

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh sumber pemberi pengaruh (*influencer*) di Instagram, bersama dengan kesan merek yang dirasakan oleh konsumen dan niat beli yang dimiliki oleh konsumen dalam kategori produk perawatan kulit lokal. Maka dari itu, model penelitian ini terdiri dari variabel daya tarik, tingkat kepercayaan, keahlian, kesan merek, dan niat beli.

Pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada riset ini berjumlah 224 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara daring sesuai dengan kriteria responden. Responden merupakan pengikut akun pemberi pengaruh (*influencer*) kecantikan di Instagram, sering terpapar oleh ulasan pemberi pengaruh di Instagram, dan belum pernah melakukan pembelian pada salah satu produk perawatan kulit merek lokal, baik laki-laki maupun perempuan.

Metode analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan pada kesan merek. Lalu, tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Sementara, daya tarik dan keahlian pemberi pengaruh tidak berpengaruh pada niat beli konsumen.

Kata kunci : Daya Tarik, Tingkat Kepercayaan, Keahlian, Kesan Merek, Niat Beli, Pemasaran Pemberi Pengaruh.

ABSTRACT

The purpose of this research is to focus on attractiveness, trustworthiness, and expertise of influencers on Instagram, aim to examine the mediators of brand image and purchase intentions perceived by customers in the product category of local skincare. Therefore, this research model consists of attractiveness variables, trustworthiness, expertise, brand image, and purchase intention.

Sampling method in this research is non-probability with purposive sampling techniques. The sample in this study amounted to 224 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire that was distributed online according to the criteria of the respondent. Respondents are followers of beauty influencer accounts on Instagram, are often exposed to influencer reviews on Instagram, and have never purchased any of the local brand skincare products, both men and women.

This research adopted Partial Least Square (PLS) for data analysis method. The results showed that attractiveness, trustworthiness, and expertise had a positive and significant impact on brand image. Then, trustworthiness has a positive and significant impact on purchase intention. Whereas, the attractiveness and expertise of influencers are inadequate predictors of purchase intention.

Keywords : Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Brand Image, Purchase Intention, Influencer Marketing