

ABSTRACT

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung)

Oleh

AFIFAH AZZAHRA

Perkembangan pesat media sosial telah mendorong praktik pemasaran digital yang mengandalkan figur publik sebagai *opinion leader*, yang dikenal sebagai *influencer*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap niat beli produk kosmetik dengan studi pada pengikut TikTok *influencer* Tasya Farasya. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei kuesioner dari 180 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2) pada perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik, sedangkan keahlian dan kepercayaan *influencer* berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* yang terbentuk melalui keahlian dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen daripada daya tarik visual semata. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *influencer* kompeten dan terpercaya serta selaras dengan target pasar merek. Temuan ini juga menyarankan agar *influencer* menjaga kredibilitas mereka melalui konten informatif yang relevan dengan karakteristik audiens agar mendukung keberhasilan pesan promosi dalam kolaborasi dengan merek.

Kata Kunci: Pemasaran *Influencer*, Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Niat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS (Study At Tasya Farasya's TikTok Followers in Lampung)

By

AFIFAH AZZAHRA

The rapid growth of social media has encouraged the development of digital marketing practices that rely on public figures as opinion leaders, known as influencers. This study aims to examine the effect of influencer credibility measured by attractiveness, expertise, and trustworthiness on purchase intention for cosmetic products, with a case study on followers of TikTok influencer Tasya Farasya. Data were collected from 180 respondents through a questionnaire using purposive sampling. The analysis was conducted using multiple linear regression with t-tests and the coefficient of determination (R^2) via SPSS software. The findings indicate that attractiveness has no significant effect on purchase intention, while both expertise and trustworthiness significantly influence it. These findings highlight that an influencer's credibility, as built through expertise and trustworthiness, exerts a stronger influence on consumer purchase intention than visual appeal alone. This study provides practical insights for the beauty industry in formulating effective digital marketing strategies by collaborating with skilled and trustworthy influencers aligned with their target market. The findings also suggest that influencers should maintain their credibility by delivering informative content that aligns with audience characteristics in order to support the effectiveness of promotional messages in brand collaborations

Keywords: Influencer Marketing, Influencer Credibility, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Purchase Intention