

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Produk Kosmetik Somethinc Calm Down Moisturizer Berlabel “Tasya Farasya *Approved*” Di Bandar Lampung)

Oleh

ELSA DEA DAMAYANTI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *influencer* marketing dalam industri kosmetik digital. Label “Tasya Farasya *Approved*” pada produk Somethinc Calm Down Moisturizer dipersepsikan sebagai bentuk validasi kualitas yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Namun demikian, masih ditemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui *endorsement influencer* dengan pengalaman aktual sebagian konsumen terhadap produk tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya sejauh mana kredibilitas *influencer* mampu membangun kepercayaan merek dan mendorong niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Somethinc Calm Down Moisturizer di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS terhadap 204 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta terbukti memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian dengan kategori *complementary mediation* (*partial mediation*). Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran strategis dalam meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan merek.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, Pemasaran *Influencer*, Industri Kosmetik.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE
INTENTION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE
(A Study on Somethinc Calm Down Moisturizer Cosmetic Product Labeled
“Tasya Farasya Approved” in Bandar Lampung)***

By

ELSA DEA DAMAYANTI

This research is motivated by the increasing use of influencer marketing in the digital cosmetics industry. The “Tasya Farasya Approved” label on the Somethinc Calm Down Moisturizer product is perceived as a form of quality validation that can influence consumer perceptions. However, there is still a gap between the expectations built through influencer endorsements and the actual experiences of some consumers with the product. The problem addressed in this study is the unclear extent to which influencer credibility can build brand trust and drive consumers’ purchase intentions. Therefore, this study aims to analyze the effect of influencer credibility on purchase intention with brand trust as a mediating variable among consumers of Somethinc Calm Down Moisturizer in Bandar Lampung City. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS on 204 respondents. The results show that influencer credibility has a positive and significant effect on brand trust and purchase intention. Brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention and is proven to mediate the influence of influencer credibility on purchase intention with the category of complementary mediation (partial mediation). These findings confirm that influencer credibility plays a strategic role in increasing purchase intention through the formation of brand trust.

Keywords: *Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase Intention, Influencer Marketing, Cosmetic Industry.*