

ABSTRAK

Wardah merupakan perusahaan kecantikan yang memiliki berbagai segmen produk, yakni *skin care*, *body care*, *hair care* dan *make up*. Namun, meski penjualan Wardah secara keseluruhan nomor 1 di tiga *platform* belanja *online*, ternyata produk Wardah pada segmen *body care* bahkan tidak masuk 10 merek dengan penjualan terlaris yang menandakan adanya ketidakmerataan penjualan produk *body care* Wardah baik dibandingkan dengan merek perawatan tubuh lain ataupun dengan produk Wardah pada segmen lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh Kredibilitas *Influencer* di Instagram terhadap Minat Beli, Kepercayaan Merek dan Citra Merek serta pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Perawatan Tubuh Wardah. Dengan kata lain, Kepercayaan Merek dan Citra Merek memiliki peran sebagai variabel mediasi. Terdapat 139 responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Responden yang menjadi sampel merupakan orang yang pernah memiliki minat untuk membeli produk Wardah setelah melihat konten SMI di Instagram.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* serta menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS 24 untuk menguji secara keseluruhan. Hasil uji menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Citra Merek. Kemudian, Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci: SMI, Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Minat Beli