

ABSTRAK

Lanskap pemasaran telah berubah secara dramatis di era digital modern, sebagian besar disebabkan oleh meluasnya penggunaan platform media sosial. Selain mengubah taktik pemasaran, platform-platform ini telah mengantarkan pada periode baru dalam pengambilan keputusan konsumen di mana para influencer memiliki pengaruh yang sangat kuat. Karena pengaruh dan aksesibilitasnya yang luas, para influencer ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Dengan fokus pada produk kecantikan yang ditawarkan oleh L'Oréal Paris, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk kecantikan (L'Oréal Paris) di kalangan mahasiswa internasional di Australia. Selain itu, penelitian ini juga mengajukan influencer sebagai variabel moderasi pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai landasan teori. TRA dapat memprediksi perilaku dengan mempertimbangkan sikap dan tekanan sosial yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap mahasiswa internasional di Australia dan dianalisis dengan moderated regression analysis. Sampel sebanyak 100 responden digunakan dan dipilih melalui teknik purposive sampling. PROCESSv4.1 dari Hayes digunakan untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, tetapi influencer tidak memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Ketidakmampuan influencer untuk memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli mungkin disebabkan oleh berbagai alasan, termasuk ketidaksesuaian konten influencer dengan merek yang dipromosikan, promosi yang berlebihan oleh influencer pada produk atau layanan yang berbeda, dan perubahan kebijakan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi keefektifan kampanye pemasaran.

Kata kunci: Influencer, pemasaran sosial media, niat pembelian.