

## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet yang semakin meningkat memberikan peluang baru bagi para *influencer* dalam dunia pemasaran. Salah satu merek lokal terkenal saat ini yaitu Scarlett Whitening yang memanfaatkan beberapa *influencer* di media sosial untuk menggunakan dan membuat ulasan tentang produk Scarlett Whitening. Tahun 2020 diketahui bahwa rekomendasi *influencer* berdampak pada 62% pembeli *online* Indonesia sebelum melakukan pembelian. Namun, dalam memilih *influencer* harus mempertimbangkan kredibilitas dari seseorang tersebut apakah dapat dipercaya atau diandalkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain fenomena tersebut, terjadi inkonsistensi dari penelitian terdahulu yaitu antara *green trust* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab kesenjangan antara *green trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Scarlett Whitening di Jawa Tengah melalui *authenticity*, *physical attractiveness*, dan *mobile convenience*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *authenticity*, *physical attractiveness*, *mobile convenience*, *green trust*, dan *repurchase intention* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka berhasil mendapatkan 200 responden. Kriteria responden adalah konsumen Scarlett Whitening, mengikuti *influencer* di media sosial, pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, dan berdomisili di Kota Semarang. Hasil dari data kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis secara kuantitatif struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *authenticity* dan *mobile convenience* dapat memperkuat hubungan antara *green trust* terhadap *repurchase intention* dengan membawa pengaruh positif yang signifikan. *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *mobile convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu *physical attractiveness* terhadap *green trust*. Implikasi manajerial yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah memberikan pertimbangan bagi Scarlett Whitening dalam pemilihan *influencer* untuk pemasaran.

**Kata Kunci:** *Authenticity, Physical Attractiveness, Mobile Convenience, Green Trust, Repurchase Intention*