

ABSTRAK

Industri kosmetik, khususnya produk lipstik, semakin berkembang pesat seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Di era digital ini, media sosial dan *influencer* telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Namun, penurunan popularitas merek lipstik Wardah menunjukkan adanya tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan merek sebagai faktor perantara.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih partisipan yang sesuai, yaitu pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan *google form* yang disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Sebanyak 135 responden memberikan tanggapan dalam survei ini. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa baik *social media marketing*, kredibilitas *influencer*, maupun tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.