

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli produk skincare dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, dengan fokus pada produk yang menggunakan tagline "Tasya Farasya Approved". Di tengah pertumbuhan industri e-commerce Asia Tenggara dan fenomena penurunan kepercayaan konsumen terhadap influencer, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM-AMOS). Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 137 responden yang merupakan followers Tasya Farasya dan memenuhi kriteria penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,339$; C.R. = 6,753; $p < 0,001$) dan kepercayaan konsumen ($\beta = 0,796$; C.R. = 27,573; $p < 0,001$). Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,264$; C.R. = 4,240; $p < 0,001$). Temuan penting dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 38,3% dan pengaruh langsung sebesar 61,7% dari total effect. Ini mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer bekerja melalui dual pathway: jalur langsung melalui mekanisme identifikasi dan social influence, serta jalur tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengonfirmasi Teori Kredibilitas Sumber (Hovland et al., 1953) dan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) dalam influencer marketing di era digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi brand untuk lebih selektif dalam memilih influencer berdasarkan kredibilitas yang komprehensif, serta bagi influencer untuk menjaga kredibilitas melalui keseimbangan expertise, trustworthiness, dan attractiveness.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen, Influencer Marketing, Tagline Personal, SEM.