

ABSTRAK

Produk kecantikan lokal semakin diminati di era digital, terutama dengan adanya platform seperti TikTok Shop yang memfasilitasi pemasaran berbasis influencer. Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama, memainkan peran penting dalam membangun *trustworthiness* dan *attractiveness* yang mempengaruhi *brand equity* dan *consumer purchase intention*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *trustworthiness* terhadap *consumer purchase intention* melalui *attractiveness* dan *brand equity* pada produk MOP Beauty di TikTok Shop, dengan studi kasus di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *trustworthiness influencer* mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui *attractiveness* dan *Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner secara *online* yang disebarakan kepada 300 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan mengetahui *beauty influencer* Tasya Farasya dan produk kecantikan MOP Beauty. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dibantu dengan aplikasi *G-power* Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attractiveness* dan *brand equity*. Selanjutnya, *attractiveness* dan *brand equity* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Ditemukan bahwa *trustworthiness influencer* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *consumer purchase intention* melalui *attractiveness* dan *brand equity*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemasaran menggunakan *influencer*. Hasilnya juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* dengan tingkat *trustworthiness* dan *attractiveness* tinggi guna memperkuat nilai merek serta mendorong niat beli konsumen secara efektif.

Kata Kunci: *Trustworthiness, Attractiveness, Brand Equity, Consumer Purchase Intention, Beauty Influencer, Produk Kecantikan.*