

ABSTRAK

Peningkatan media digital dan kesadaran lingkungan yang semakin tinggi telah mengubah preferensi konsumen menuju merek yang menekankan keaslian dan keberlanjutan, terutama di industri kecantikan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keaslian influencer dan nilai pengalaman keberlanjutan terhadap keputusan pembelian ulang produk perawatan kulit Avoskin. Metode kuantitatif dengan sampling purposif diterapkan, mengumpulkan data dari 158 konsumen di Bandung yang telah membeli produk Avoskin setidaknya dua kali. Keaslian influencer diukur melalui transparansi, kredibilitas, keunikan, dan konsistensi, sementara nilai pengalaman keberlanjutan mencakup keberlanjutan, spiritualitas, kemasan etis, dan empati sosial. Pembelian ulang dievaluasi menggunakan indikator kepuasan, kepercayaan, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa baik keaslian influencer maupun nilai pengalaman keberlanjutan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian ulang. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka menganggap influencer dapat dipercaya dan merek sejalan dengan nilai etis dan lingkungan mereka. Strategi branding yang autentik dan berkelanjutan sangat penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Studi ini mengonfirmasi peran keterlibatan berbasis nilai dalam membangun hubungan konsumen jangka panjang di industri perawatan kulit. Penelitian ini memperluas Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan mengintegrasikan dimensi nilai sosial dan etis, menawarkan perspektif baru tentang niat perilaku dalam konteks pemasaran influencer dan keberlanjutan produk kecantikan.

Kata Kunci: *Influencer Authenticity, Sustainability Experience Values, Driving Repurchase, Skincare*