

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* media sosial TikTok terhadap *purchase behavior* produk skincare The Originote pada Generasi Z di Indonesia, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin besarnya peran pemasaran melalui media sosial serta pengaruh signifikan *influencer* dalam membentuk keputusan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei daring. Data diperoleh dari 245 responden Generasi Z pengguna TikTok yang telah membeli produk The Originote. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari *influencer* Dokter Detektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *purchase intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*, serta *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* dimediasi oleh *purchase intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam membentuk *purchase intention* dan *purchase behavior* konsumen dalam konteks produk *skincare*. Berdasarkan hasil temuan ini, perusahaan disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, menerapkan strategi *co-creation*, serta mengembangkan pemasaran berbasis komunitas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase behavior*, serta memperluas konteks penelitian ke kategori produk dan *platform* media sosial yang lebih beragam.

Kata kunci: Kredibilitas *influencer*, *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *purchase intention*, *purchase behavior*, TikTok, The Originote, PLS-SEM.