

ABSTRAK

Perkembangan industri di era globalisasi mendorong persaingan kompetitif di berbagai industri, termasuk industri kosmetik di Indonesia. Wardah, sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal, berhasil memimpin pasar lipstik berdasarkan nilai penjualan. Untuk mempertahankan posisinya, Wardah menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media promosi, salah satunya melalui kerja sama dengan *influencer*. Saat ini, pendapat *influencer* dinilai mampu memengaruhi minat beli konsumen, sehingga, Wardah memilih Tasya Farasya yang dikenal memiliki tingkat *trust* dan kredibilitas tinggi di mata *audiens*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trust* dan *perceived credibility* terhadap *purchase intention* pada produk lipstik Wardah dengan *attitude toward the social media influencer* (SMI) sebagai variabel *intervening*, studi ini berfokus pada pengaruh *influencer* yaitu Tasya Farasya dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 321 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan *software* SPSS versi 25 dan PLS-SEM (*partial least square-structural equation modeling*) dengan *software* SmartPLS versi 4.

Berdasarkan hasil penelitian, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the social media influencer* (SMI), *Perceived Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward the Social Media Influencer* (SMI), *Attitude Toward the Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward the Social Media Influencer* (SMI), dan *Perceived Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward the Social Media Influencer* (SMI).

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi Wardah untuk terus menjalin kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi seperti Tasya Farasya. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang memengaruhi minat beli, memperluas objek penelitian dan jenis *influencer* yang berbeda, memperluas cakupan geografis, serta mengembangkan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terkait perilaku konsumen

Kata kunci: kepercayaan, persepsi kredibilitas, minat beli, sikap terhadap *influencer* media sosial