

ABSTRAK

Industri skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Namun, intensitas promosi melalui *influencer* dan aktivitas *social media marketing* belum tentu mampu mendorong niat pembelian konsumen secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* skincare lokal di Bandung dengan *follower's perception* sebagai variabel mediasi. Landasan teori yang digunakan meliputi *influencer attributes* menurut Masuda, Han, dan Lee (2022), *social media marketing* menurut Godey et al. (2016), *follower's perception* menurut Belanche et al. (2021), serta *purchase intention* menurut Wang (2023). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang pernah melihat atau memperoleh informasi produk skincare lokal melalui media sosial dan *influencer*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer attributes* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* terbukti berperan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen, sedangkan *influencer attributes* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *follower's perception* berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan niat pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 43,4% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *influencer attributes*, *social media marketing*, dan *follower's perception*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran digital pada industri skincare lokal perlu didukung oleh *aktivitas social media marketing* yang berkualitas serta pembentukan persepsi positif pengikut untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata kunci: *influencer attributes, social media marketing, follower's perception, purchase intention, skincare lokal.*