

ABSTRACT

Abstract : *This study is motivated by the rise of social media particularly Instagram as a platform for beauty influencers to share information and product recommendations with their followers. A beauty influencer's credibility is a key factor influencing followers' perceptions of the message and their purchase intentions regarding a product. This study aims to analyze the impact of beauty influencer Tasya Farasya's credibility encompassing the dimensions of expertise, trustworthiness, and attractiveness on the purchase intention for Mother of Pearl products among followers of the @tasyafarasya Instagram account. A quantitative approach using a survey method was employed, involving a sample of 385 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that expertise has a positive and significant effect on purchase intention (6.4%), trustworthiness has a positive and significant effect (20.6%), and attractiveness has a positive and significant effect (69.6%). Among these three dimensions, attractiveness is the most dominant factor influencing purchase intention for Mother of Pearl products. These findings demonstrate that the higher the beauty influencer's credibility in the eyes of followers, the greater the purchase intention for Mother of Pearl products. These results align with Social Exchange Theory, which posits that social relationships are based on the exchange of benefits and considerations between individuals; in this study, the interactions and information provided by the beauty influencer create value for followers and foster a positive response in the form of purchase intention.*

Keywords : *Beauty Influencer Credibility, Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Purchase Intention, Mother of Pearl.*

ABSTRAK

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial khususnya Instagram sebagai wadah bagi *beauty influencer* untuk berbagi informasi dan rekomendasi produk kepada pengikut nya. Kredibilitas seorang *beauty influencer* merupakan faktor kunci yang memengaruhi cara pengikut menerima pesan serta minat beli mereka terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *beauty influencer* Tasya Farasya yang mencakup dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap minat beli produk Mother of Pearl di kalangan pengikut akun Instagram @tasyafarasya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan sampel sebanyak 385 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 6,4%, *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 20,6%, serta *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 69,6%. Di antara ketiga dimensi tersebut, *attractiveness* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli produk Mother of Pearl. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *beauty influencer* di mata followers, semakin besar pula minat beli terhadap produk Mother of Pearl. Hasil ini sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*), yang menyatakan bahwa hubungan sosial didasarkan pada pertukaran manfaat dan pertimbangan antarindividu. dalam penelitian ini, interaksi dan informasi yang diberikan oleh *beauty influencer* menciptakan nilai bagi followers dan mendorong respons positif berupa minat beli.

Kata Kunci : Kredibilitas *beauty Influencer*, *Expertise*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, Minat Beli, *Mother of Pearl*.

RINGKESAN

Ringkesan : *Panalungtikan ieu dimotivasi ku kamekaran média sosial, khususna Instagram, salaku platform pikeun influencer kageulisan pikeun ngabagikeun inpormasi sareng rekomendasi produk ka pengikutna. Kredibilitas influencer kageulisan mangrupikeun faktor konci anu mangaruhan kumaha pengikut nampi pesen sareng niat mésérna pikeun hiji produk. Panilitian ieu ngagaduhan tujuan pikeun nganalisis pangaruh kredibilitas influencer kageulisan Tasya Farasya, anu kalebet dimensi kaahlian, kapercayaan, sareng daya tarik, kana niat mésér produk Mother of Pearl di antara pengikut akun Instagram @tasyafarasya. Panilitian ieu nganggo pendekatan kuantitatif kalayan metode survey kalayan sampel 385 responden anu dipilih ngalangkungan téknik purposive sampling. Data dikumpulkeun ngalangkungan angkét sareng dianalisis nganggo metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) kalayan parangkat lunak SmartPLS. Hasilna nunjukkeun yén kaahlian gaduh pangaruh positip sareng signifikan kana niat mésér sebesar 6,4%, kapercayaan gaduh pangaruh positip sareng signifikan sebesar 20,6%, sareng daya tarik gaduh pangaruh positip sareng signifikan sebesar 69,6%. Di antara tilu diménsi éta, daya tarik mangrupikeun faktor anu paling dominan anu mangaruhan niat mésér produk Mother of Pearl. Panemuan ieu nunjukkeun yén beuki luhur kredibilitas influencer kageulisan di payuneun pengikutna, beuki ageung minat mésérna kana produk Mother of Pearl. Hasil ieu sahuyu sareng Téori Pertukaran Sosial, anu nyatakeun yén hubungan sosial dumasar kana silih tukeur kauntungan sareng pertimbangan antara individu. Dina panilitian ieu, interaksi sareng inpormasi anu disayogikeun ku influencer kageulisan nyiptakeun nilai pikeun pengikut sareng ngadorong réspon positip dina bentuk minat mésér.*

Kecap Galeuh : *kredibilitas influencer, kaahlian, kapercayaan, daya tarik, minat meuli, Mother of Pearl.*