

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang semakin pesat serta persaingan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna memikat konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penggunaan *influencer* sebagai media promosi untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan jumlah sampel 95 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto yang telah melakukan pembelian produk Skintific secara online sebelumnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinan, uji t dan uji MRA dengan metode *subgroup*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mampu memoderasi interaksi antara *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi interaksi antara *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *influencer endorsement*, *influencer credibility*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, *skincare* Skintific.

ABSTRACT

The rapid development of the beauty industry in Indonesia and increasing competition are driving companies to continuously innovate their marketing strategies to attract consumers. One widely implemented strategy is the use of influencers as a promotional medium to build trust and drive purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencer endorsement and influencer credibility on purchasing decisions for Skintific beauty products, with consumer trust as a moderating variable. This study employed a quantitative method with purposive sampling technique and a sample size of 95 respondents, all students from Amikom University in Purwokerto who had previously purchased Skintific products online. The analytical methods used in this study were validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, determinant coefficients, t-tests, and MRA tests with subgroup methods. The results showed that influencer endorsement did not have a positive and significant effect on purchasing decisions, while influencer credibility had a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer trust was able to moderate the interaction between influencer endorsement and purchasing decisions, while consumer trust was unable to moderate the interaction between influencer credibility and purchasing decisions.

Keywords: influencer endorsement, influencer credibility, consumer trust, purchasing decisions, Skintific skincare.