

PENGARUH *INFLUENCERS CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE YANG DIMEDIASI OLEH *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT*

ANISA FITRIANI

NIM. 141200107

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141200107@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencers credibility* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc melalui *online customer engagement*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin yang dibagikan secara online melalui *google form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 120 konsumen produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *attractiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* (2) *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (3) *expertise* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* (4) *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *online customer engagement* (5) *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *online customer engagement* (6) *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *online customer engagement* (7) *online customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (8) *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *online customer engagement* (9) *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *online customer engagement* (10) *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *online customer engagement*.

Kata kunci: *Influencers Credibility* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*), *Purchase Intention*, dan *Online Customer Engagement*.