

**PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN SHORT-FORM VIDEO
CONTENT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE YANG DIMEDIASI OLEH CONSUMER TRUST DI TIKTOK**
(Survei pada brand skincare lokal Avoskin di Indonesia)

Arum Aziziah Rizki Khasanah

NIM. 141220228

e-mail: arumriski204@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Drs. Ign. Agus Suryono, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *short-form video content quality* terhadap *purchase intention*, serta menguji peran mediasi *consumer trust* pada pemasaran produk skincare Avoskin di TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan TikTok sebagai media pemasaran digital serta tantangan Avoskin dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan daya saing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei kepada responden yang pernah melihat konten promosi Avoskin di TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan *short-form video content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* dan *purchase intention*. *Consumer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta terbukti memediasi hubungan antarvariabel. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer, kualitas konten video pendek, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli produk skincare di TikTok.

Kata kunci: kredibilitas *influencer*, kualitas konten video pendek, kepercayaan konsumen, minat beli, TikTok, *skincare*