

## ABSTRAK

### Pengaruh Kredibilitas dan *Trustworthiness Beauty Influencer* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Pada era ini, *influencer* sosial media memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada pengikut mereka. Banyak perusahaan kosmetik kemudian melihat peluang tersebut dan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas dan *trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berumur 20 hingga 35 tahun yang menggunakan Instagram, mengikuti *beauty influencer* dan menggunakan produk Wardah. Penentuan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dan pemasar memaksimalkan promosi produk melalui *beauty influencer* dan keputusan pembelian konsumen di antara responden yang ditargetkan, memberikan strategi dan praktik investasi strategis yang efektif bagi manajemen industri kosmetik serta menawarkan panduan praktis bagi pakar komunikasi, merek, dan manajer pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan dengan *beauty influencer* di industri kecantikan dengan menciptakan ekuitas merek dan ikatan yang langgeng dengan pelanggan online mereka.

Kata kunci : Kredibilitas, *Trustworthiness*, Keputusan Pembelian, *Beauty Influencer*, Instagram

## **ABSTRACT**

### *The Influence of Beauty Influencers' Credibility and Trustworthiness in Instagram on Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products*

*In this era, social media influencers play an important role in marketing by introducing products to the followers. Then, there are a lot of cosmetic companies that take a look at the opportunity and use influencer service to promote the products. This research analyzes the effect of beauty influencers' credibility and trustworthiness on purchase decision of Wardah cosmetic products. The population in this research is women who are 20 to 35 years old that use Instagram, follow beauty influencers, and use Wardah products. Sampling determination that is used in this research is purposive sampling with the total sample of 100. This research uses quantitative method with Multiple Linear Regression analysis. The results of this research indicate that credibility and trustworthiness variables affect positive on purchase decision. The implication of this research can help the researcher and marketer to maximize promotion through beauty influencers and consumers' purchase decision among targeted respondents, give strategy and effective strategy investment practice for cosmetic industry management and offer practical guidance for communication expert, brand and marketing manager that have the purpose to develop the relationship with beauty influencer in beauty industry by creating brand equity and sustainable bond with online customers.*

*Keywords: credibility, trustworthiness, purchase decision, beauty influencer, Instagram*