

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *platform* media sosial seperti Instagram. Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap merek (*brand attitude*) dan niat pembelian (*purchase intention*), dengan fokus pada produk Citra *body lotion* dan menysasar konsumen *beauty product* di Kota Semarang. Dengan menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source credibility theory*) sebagai landasan, penelitian ini mengeksplorasi peran kepercayaan, keahlian, dan kualitas informasi *influencer* dalam membentuk sikap dan niat pembekonsumen.

Survei dilakukan pada 100 responden pengguna aktif Instagram yang mengenal produk Citra. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *expertise influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *trustworthiness* dan *information quality* memengaruhi *brand attitude*. *Brand attitude* terbukti memediasi hubungan *trustworthiness* dan *information quality* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Namun, *expertise* terhadap *brand attitude* serta *information quality* terhadap *purchase intention* tidak signifikan.

Strategi pemasaran berbasis *influencer* di media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun *brand attitude* dan *purchase intention*, terutama pada produk perawatan kulit seperti Citra Body Lotion. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk memilih *influencer* dengan tingkat kepercayaan, keahlian, dan kualitas informasi yang tinggi agar mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Kredibilitas *influencers*, *brand attitude*, *purchase intention*, *source credibility theory*,