

## ABSTRAK

Persaingan ketat industri kosmetik local mendorong perusahaan atau merek kosmetik untuk memanfaatkan rekomendasi *influencer* dan ulasan konsumen sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, beragamnya informasi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen sehingga peran kepercayaan terhadap merek menjadi penting dalam memengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 153 responden yang merupakan konsumen Wardah berdomisili di Kota Semarang yang pernah melihat promosi, ulasan, atau rekomendasi produk Wardah dari *influencer* maupun konsumen lain di media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program AMOS 21. Model penelitian didasarkan pada *Stimulus-Organism-Response Model*, di mana *influencer credibility* dan *e-wom* berperan sebagai stimulus, *brand trust* sebagai organisme (mediator), dan *purchase intention* sebagai respons perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *influencer credibility*, *e-wom*, dan *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *influencer credibility* dan *e-wom* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh informasi dari *influencer* maupun ulasan konsumen lain dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Kata kunci: *Influencer Credibility, E-WOM, Brand Trust, Purchase Intention, Stimulus-Organism-Response Model.*

FEB UNDIP