

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan memediasi motivasi sosial dan *social media influencer* terhadap minat beli pada merek *skincare* somethinc. Kepercayaan merupakan kecenderungan konsumen bergantung pada merek tertentu dalam memberikan komitmen yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan kuesioner *Google Form* kepada masyarakat Kota Semarang yang mengetahui merek *skincare* somethinc dan akan berencana melakukan pembelian produk *skincare* somethinc. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *software* SPSS. Selain itu, dalam menguji variabel mediasi dilakukan uji sobel untuk menguji hubungan variabel mediasi yang ada dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi sosial dan *social media influencer* berpengaruh langsung terhadap minat beli. Namun kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya motivasi sosial dan *social media influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara motivasi sosial dan *social media influencer* terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada studi kasus merek *skincare* somethinc pada wilayah Kota Semarang.

Kata Kunci : Kepercayaan, Motivasi Sosial, *Social media Influencer*, Minat Beli.



SEMARANG
FEB UNDIP