

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai media pemasaran. Fenomena ini memunculkan strategi pemasaran berbasis *influencer*, sehingga banyak merek yang berusaha mencari *influencer* yang tepat untuk berkolaborasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *influencer credibility* dan *content characteristic* dari postingan *influencer* yang dinilai mampu mempengaruhi *Customer Engagement* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention*. Studi ini dilakukan pada *followers* dari *beauty influencer* Tasya Farasya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei *online* dengan menggunakan Google Form. Kuesioner dibagikan kepada 157 responden, yang mengikuti akun media sosial dan mengakses konten produk kecantikan Tasya Farasya. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menemukan bahwa *Source Expertise*, *Source Attractiveness*, *Content Design Quality*, dan *Content Creativity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Source Trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*, serta peran *Customer Engagement* dalam memediasi hubungan antara *source trustworthiness* dan *Customer Engagement* juga tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Customer Engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta sebagian besar mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Temuan ini akan berkontribusi pada pemahaman mendalam tentang pemasaran digital berbasis *beauty influencer*.

Kata kunci: *Source Expertise, Source Trustworthiness, Source Attractiveness, Content Design Quality, Content Creativity, Customer Engagement, Purchase Intention, dan Beauty Influencer.*