

ABSTRAK

Meningkatnya industri kecantikan di Indonesia telah mengubah preferensi masyarakat terhadap produk *skincare*, terutama pada *brand* lokal yang kini mendapatkan perhatian lebih. Fenomena ini telah membawa pertumbuhan ekonomi dan pergeseran nilai konsumen yang mengutamakan kualitas, keaslian, dan keberlanjutan. *Influencer* yang menjadi salah satu sumber informasi juga kini sudah marak, sehingga muncul *influencer* dengan berbagai latar belakang, salah satunya dokter yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Sumber seorang dokter *influencer* dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen *brand* Azarine.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Azarine, sehingga terkumpul 250 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM-PLS untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis data diolah dengan menggunakan *software* SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam fokus isu overclaim produk, kredibilitas sumber influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, secara simultan kredibilitas sumber dan loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kredibilitas sumber, Minat beli, Loyalitas merek, *Social Media Influencer*, *Overclaim*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*