

ABSTRAK

Jika dilihat dari situasi yang terjadi saat ini, produk kecantikan lokal semakin naik daun dan dikenal banyak masyarakat. Berbagai merek lokal terus melakukan inovasi pada produk mereka untuk memastikan kualitasnya sangat baik. Dari informasi yang diperoleh dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia pada tahun 2021, terlihat bahwa pasar industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan selama 10 tahun terakhir. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa tingginya pertumbuhan penjualan *skincare* saat ini dikarenakan terjadinya *purchase intention* yang tinggi. Tingginya *purchase intention* ini dapat disebabkan oleh banyak faktor misalnya *celebrity influencers credibility*, *celebrity influencers attractiveness*, *online customer reviews*, *consumer attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *perceived quality*.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan produk kecantikan *skincare* yang tinggal di wilayah Indonesia menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan dengan memperhitungkan beberapa variabel, seperti: *Celebrity Influencers Credibility*, *Celebrity Influencers Attractiveness*, *Online Customer Reviews*, *Consumer Attitude*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, eWOM, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling Squares* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), dimana dengan metode ini nantinya dapat memberikan penjelasan mendalam tentang hubungan antar variabel dengan sampel yang relatif kecil.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, di mana semakin kredibel dan menarik seorang *influencer*, semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Selain itu, ulasan pelanggan secara *online* juga turut memperkuat sikap positif konsumen. Sikap konsumen yang terbentuk ini kemudian berdampak signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap meningkatnya niat beli. Sikap positif konsumen juga berpengaruh langsung terhadap niat beli, menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap suatu produk atau merek dapat mendorong minat pembelian secara langsung. serta persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*) juga terbukti memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, menegaskan bahwa faktor-faktor eksternal seperti *influencer* dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Keywords: *Consumer Attitude, Brand Loyalty, Brand Awareness, e-WOM, Perceived Quality, Purchase Intention, Skincare*