

## ABSTRAK

**Afifa Mauza.** “Pengaruh Atribut Kredibilitas *Influencer* Media Sosial terhadap *Purchase Intention* The Originote yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi pada Gen Z)”. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2024.

Penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat sebanding dengan banyaknya pengguna media sosial. Segala informasi akan mudah didapatkan melalui media sosial bahkan dapat digunakan untuk strategi pemasaran dan jual beli. Gen Z adalah populasi tertinggi yang menggunakan media sosial dan merupakan target pasar potensial yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kegiatan promosi, sebagai bagian dari strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial membutuhkan *influencer* sebagai *endorser*. Pemanfaatan iklan di media sosial yang menggunakan *influencer* banyak digunakan pebisnis *skincare* strategi promosi yang tepat untuk produknya. Penelitian ini menggunakan objek The Originote, karena The Originote merupakan *skincare* yang memiliki kandungan untuk menyelesaikan permasalahan kulit namun dengan harga yang *affordable*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi atribut kredibilitas *influencer* (*attractive, expertise, trustworthy*) sebagai variabel yang mempengaruhi *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui Tasya Farasya *Influencer* Media Sosial, mengetahui produk The Originote dan usia Gen Z. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan Teknik *purpose sampling*. pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractive, expertise, dan trustworthy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention, attractive, expertise, dan trustworthy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image, brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention, attractive, expertise, dan trustworthy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

**Kata kunci:** *attractive, expertise, trustworthy, purchase intention, brand image*.