

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA PRODUK *SKINCARE* MEREK
MS GLOW DI KECAMATAN BULELENG**

OLEH

Putu Anggi Dea Suryani, NIM 1917041021

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh (1) *influencer marketing* terhadap niat beli (2) *influencer marketing* terhadap kepercayaan (3) kepercayaan terhadap niat beli (4) *influencer marketing* bagi niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Subjek yang digunakan yakni masyarakat yang ingin atau sedang melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow. Sedangkan objek dari penelitian ini yaitu *influencer marketing*, niat beli dan kepercayaan. Rancangan dalam kajian studi ini termasuk studi kuantitatif kausal. Teknik dalam mengumpulkan data pada kajian studi ini yaitu menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil studi inipun membuktikan bahwasanya (1) *influencer marketing* menyumbangkan pengaruh dengan positif dan signifikan bagi niat beli (2) *influencer marketing* menyumbangkan pengaruh dengan positif dan signifikan bagi kepercayaan (3) kepercayaan menyumbangkan pengaruh dengan positif dan signifikan terhadap niat beli (4) kepercayaan mampu memediasi secara parsial bagi *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng.

Kata Kunci : *influencer marketing*, kepercayaan, niat beli

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA PRODUK *SKINCARE* MEREK
MS GLOW DI KECAMATAN BULELENG**

OLEH

Putu Anggi Dea Suryani, NIM 1917041021

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of (1) influencer marketing on purchase intention (2) influencer marketing on trust (3) trust on purchase intention (4) influencer marketing on purchase intention mediated by trust. The subjects used were people who wanted or were buying MS Glow skincare products. While the objects of this study are influencer marketing, purchase intention and trust. The design in this study includes a causal quantitative study. The technique in collecting data in this study is using a questionnaire, then analyzed using path analysis (path analysis). The results of this study also prove that (1) influencer marketing has a positive and significant influence on purchase intention (2) influencer marketing has a positive and significant influence on trust (3) trust has a positive and significant effect on purchase intention (4) trust can mediated partially for influencer marketing on purchase intentions for MS Glow skincare products in Buleleng District.

Keywords: influencer marketing, trust, purchase intention

UNDIKSHA