

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengubah preferensi konsumen untuk berbelanja kosmetik dari *offline* ke *online*. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kredibilitas dan daya tarik *influencer* serta ulasan pelanggan online terhadap sikap konsumen, serta implikasinya terhadap *brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *purchase intention*.

Kredibilitas adalah sejauh mana penerima mempercayai sumber untuk memberikan informasi objektif. Daya tarik berkaitan dengan pengaruh estetika. *Online customer review* adalah evaluasi konsumen yang telah membeli. *Attitude* mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu konsep. *Brand loyalty*, *brand awareness*, eWOM, dan *purchase intention* berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Penelitian ini melibatkan 400 konsumen Skin Mandatory yang berbelanja melalui e-commerce. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Pengujian instrumen meliputi uji validitas (*convergent* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas (*construct* dan *composite reliability*). Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan Smart PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kredibilitas, daya tarik *influencer*, dan *online customer review* terhadap *attitude*. *Attitude* ini kemudian berdampak positif pada *brand loyalty*, *brand awareness*, dan eWOM, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention* konsumen produk Skin Mandatory.

Perusahaan disarankan memilih *influencer* yang relevan, memberikan insentif untuk ulasan positif, dan melakukan survei berkala. Fokus lain termasuk menganalisis ulasan negatif, menciptakan program loyalitas, menginovasikan produk, dan mengadakan kampanye pemasaran berbasis masukan konsumen untuk memperkuat niat beli dan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Influencer, Online Customer Reviews, Brand Awareness, E-WOM, Purchase Intention.*