

## ABSTRAK

*Influencer marketing* adalah strategi yang efektif di era *digital* kini, penggunaan *doctor influencer* pada promosi *skincare* meningkatkan penjualan dan minat beli. Dokter merupakan tokoh yang paling dipercaya dalam memberikan solusi kesehatan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat pengaruh *perceived credibility, trust, subjective norms, perceived behavioral control, perceived expertise*, terhadap *attitude toward the influencer* dan pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *purchase intention*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan kontribusi 400 responden audiens yang pernah menonton promosi Avoskin dengan menggunakan dokter *influencer* sebagai *talent* atau *brand ambassador* promosinya. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Pengolahan data dan teknik analisis menggunakan PLS-SEM pada perangkat SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi yang menguntungkan antara *perceived credibility, trust, subjective norms, perceived behavioral control, perceived expertise*, terhadap *attitude toward the influencer* yang berdampak pada sikap positif penonton terhadap promosi produk yang menggunakan dokter *influencer*. Selain itu, korelasi *attitude toward the influencer* terhadap *purchase intention* memicu munculnya niat beli penonton terhadap produk yang dipromosikan dokter *influencer*.

**Kata Kunci :** Avoskin, Influencer Marketing, Doctor Influencer, Structural Equation Model (SEM)