

ABSTRAK

Social media adalah jenis komunikasi elektronik yang menggunakan *platform online* seperti situs web untuk microblogging dan jejaring sosial. Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia, pemasaran melalui influencer telah menjadi pendekatan inovatif untuk memajukan produk atau merek. Pemasar percaya bahwa penerapan influencer yang cermat dapat membentuk persepsi positif dari pelanggan terhadap suatu produk atau merek, dengan harapan dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media* influencer terhadap *brand loyalty* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi yang dilakukan oleh Gen Z di Indonesia, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi dan menghabiskan sebagian besar waktu mereka di sosial media, terutama di TikTok, yang telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam *brand loyalty*. Dengan membuat strategi pemasaran yang familiar dan mudah diakses, diharapkan konsumen dapat membangun *purchase intention* dan *brand loyalty* dengan biaya yang efisien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji hipotesis. Studi ini mengumpulkan 385 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Studi ini dilakukan melalui wawancara melalui kuesioner online. Variabel yang akan diukur oleh peneliti telah menentukan desain pertanyaan. Setelah menguji validitas dan reliabilitas data dengan 30 responden, diputuskan bahwa data itu valid dan dapat diandalkan. Harapannya hasil penelitian ini akan memberikan informasi lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh influencer di media sosial dapat mempengaruhi persepsi positif pelanggan dan seberapa besar *purchase intention* dan *brand loyalty* dapat dibentuk melalui strategi pemasaran yang efektif di kalangan Gen Z di Indonesia.

Analisis inner model dan outer model digunakan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9 untuk menjalankan semua pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media* influencer terhadap *brand loyalty*, pengaruh *social media* influencer terhadap *brand loyalty* dengan *purchase intention*, dan pengaruh *social media* influencer terhadap *brand loyalty* dengan *purchases intention* masing-masing memiliki efek yang positif dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh influencer media sosial terhadap niat pembelian adalah yang paling signifikan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penggunaan influencer di sosial media dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat branding dengan biaya yang rendah, terutama jika target konsumennya adalah generasi muda. Penelitian selanjutnya diharapkan juga melihat faktor lain yang dipengaruhi oleh influencer di sosial media, seperti citra merek dan reputasi merek. Untuk mengetahui pengaruh influencer secara lebih luas, disarankan untuk mencakup lebih banyak pengguna yang menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, dan X.

Kata Kunci: Social Media Influencer, Brand Loyalty, Purchase Intention, generasi Z