

## ABSTRAK

### **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANASUI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk, khususnya dalam industri kecantikan. Produk Hanasui merupakan salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan *Influencer* dalam membangun citra merek serta menarik minat beli konsumen. Fenomena ini mendorong perlunya kajian ilmiah mengenai pengaruh kredibilitas terhadap minat beli produk, dengan mempertimbangkan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli produk Hanasui melalui citra merek. Kerangka teori yang digunakan meliputi teori komunikasi pemasaran, teori kredibilitas sumber, serta konsep perilaku konsumen dan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu individu berusia 15–65 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, aktif di media sosial (khususnya *TikTok* dan *Instagram*), serta mengetahui dan pernah terpapar promosi Hanasui oleh *Influencer*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Citra Merek, Minat Beli