

## ABSTRACT

KENZIE CALISTA SENLI

03011210017

### **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER CREDIBILITY, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON THE PURCHASE INTENTION OF FOCALLURE COSMETICS IN INDONESIA**

(xvii+ 76 pages; 11 figures; 23 tables; 10 appendixes)

The increasing competition in the Indonesian cosmetics market, driven by rising demand for low-cost, high-quality products, is the backdrop for this study on Focallure Cosmetics. It investigates how social media influencer credibility, brand image, and customer engagement influence purchase intentions among Indonesian women.

A mixed-method approach was used, with 103 female respondents providing primary data via online questionnaires between September and October 2024. Statistical research with SPSS demonstrated an influence of influencer credibility brand image and customer engagement on purchase intentions, The combined variables yielded an  $R^2$  of 0.688, suggesting an excellent model fit.

The findings highlight the significance of customer engagement, brand image, and social media influencer credibility since these elements have a big influence on consumers' intentions to buy. Brands may successfully increase consumers' confidence in their purchasing intentions by concentrating on these factors, ultimately increasing purchase intention and propelling sales growth in a cutthroat market.

The survey also emphasizes the importance of digital platforms like Instagram and TikTok in influencing customer behavior. Effective use of these channels and targeted cooperation with legitimate influencers can greatly increase visibility and engagement.

Finally, recommendations focus on identifying credible influencers and executing techniques that improve customer-brand engagement, assuring long-term brand image and consumer engagement in competitive markets. Future studies could investigate additional aspects, such as cultural effects, to broaden our understanding of customer behavior.

**Keywords: Social Media Influencer Credibility, Brand Image, Customer Engagement, Purchase Intention, Focallure Cosmetics**

References: 64 (2020-2024)

## **ABSTRAK**

**KENZIE CALISTA SENLI**

**03011210017**

### ***PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN FOCALLURE COSMETICS DI INDONESIA***

*(xvii+76 halaman; 11 gambaran; 23 tabel; 10 lampiran)*

*Meningkatnya persaingan pasar kosmetik Indonesia, didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk berbiaya rendah dan berkualitas tinggi, menjadi latar belakang studi tentang Focallure Cosmetics ini. Ini menyelidiki bagaimana kredibilitas influencer media sosial, citra merek, dan keterlibatan pelanggan memengaruhi niat pembelian di kalangan perempuan Indonesia.*

*Pendekatan metode campuran digunakan, dengan 103 responden perempuan memberikan data primer melalui kuesioner online antara September dan Oktober 2024. Penelitian statistik dengan SPSS menunjukkan pengaruh kredibilitas influencer dan citra merek dan keterlibatan pelanggan pada niat pembelian, Variabel gabungan menghasilkan  $R^2$  0,688, menunjukkan kecocokan model yang sangat baik.*

*Temuan ini menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan, citra merek, dan kredibilitas influencer media sosial karena elemen-elemen ini memiliki pengaruh besar pada niat konsumen untuk membeli. Merek dapat berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian mereka dengan berkonsentrasi pada faktor-faktor ini, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian dan mendorong pertumbuhan penjualan di pasar yang kejam.*

*Survei ini juga menekankan pentingnya platform digital seperti Instagram dan TikTok dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Penggunaan saluran ini secara efektif, bersama dengan kerja sama yang ditargetkan dengan influencer yang sah, dapat sangat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan.*

*Terakhir, rekomendasi berfokus pada identifikasi influencer yang kredibel dan menjalankan teknik yang meningkatkan keterlibatan pelanggan-merek, memastikan citra merek jangka panjang dan keterlibatan konsumen di pasar yang kompetitif. Studi di masa depan dapat menyelidiki aspek tambahan, seperti efek budaya, untuk memperluas pemahaman kita tentang perilaku pelanggan.*

***Kata Kunci: Kredibilitas Influencer Media Sosial, Citra Merek, Keterlibatan Pelanggan, Niat Pembelian, Focallure Kosmetik***

***Referensi: 64 (2020-2024)***