

**Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap
Sikap Konsumen Produk Kecantikan
(Survei Pada *Followers* Instagram Abel Cantika)**

SALWA SAFYRA

ABSTRAK

Berkembangnya tren kecantikan, membuat sosok *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi sangat dibutuhkan saat ini. Berdasarkan survei ZAP *Beauty Index* 2023, 78% perempuan Indonesia memilih *influencer* lokal dalam mempengaruhi perempuan untuk memilih produk kecantikan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan. Teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Abel Cantika (@abellyc) yang berjumlah 100 responden, berusia 18 – 24 tahun, serta memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang dibuat menggunakan *Google Forms*. Hasil uji hipotesis atau uji T, menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X) terhadap Sikap Konsumen (variabel Y). Hal tersebut didapatkan dari hasil t hitung $>$ t tabel, yaitu $7.838 > 1.661$. Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa 38.5% Sikap Konsumen (variabel Y) dipengaruhi oleh Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X). Sementara itu, sebesar 61.4% ditentukan oleh faktor-faktor lain, seperti keamanan produk, komposisi produk, harga produk, dan lain-lain. Penelitian ini mendukung teori kredibilitas sumber. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang didukung oleh respon positif dari responden, yaitu Abel Cantika sebagai *beauty influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi sikap pengikutnya.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, Kredibilitas, Sikap Konsumen, Produk Kecantikan

***The Influence of Beauty Influencer Credibility on
Beauty Product Consumer Attitudes
(Survey on Abel Cantika's Instagram Followers)***

SALWA SAFYRA

ABSTRACT

The development of beauty trends, making the figure of beauty influencers who have high credibility is needed today. Based on the ZAP Beauty Index 2023 survey, 78% of Indonesian women choose local influencers in influencing women to choose beauty products. The purpose of this study is to find out how much influence the credibility of beauty influencers has on the attitude of beauty product consumers. The theory used is the theory of source credibility. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was Abel Cantika's (@abellyc) Instagram followers, totalling 100 respondents, aged 18-24 years, and had an interest in beauty products. The method used in this study is a survey method by distributing questionnaires online using Google Forms. The results of the hypothesis test or T test stated that H_0 was rejected and H_a was accepted, which means that there is an influence of Beauty Influencer Credibility (variable X) on Consumer Attitudes (variable Y). This is obtained from the results of the t count $>$ t table, namely $7.838 > 1.661$. Based on the calculation of the coefficient of determination test, it shows that 38.5% of the Consumer Attitude (variable Y) is influenced by the Beauty Influencer Credibility (variable X). Meanwhile, 61.4% is determined by other factors, such as product safety, product composition, product price, and others. This study supports the theory of source credibility. This study supports the theory of source credibility. This is evidenced by the research results which are supported by the positive responses of respondents, namely Abel Cantika as a beauty influencer has high credibility so she can influence the attitudes of her followers.

Keywords: *Beauty Influencer, Credibility, Consumer Attitude, Beauty Products*