

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik pemengaruh media sosial, berupa daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili dengan pengikut, dan interaksi, pada kepuasan citra, kepercayaan iklan, dan niat beli konsumen di Instagram. Dalam era digital saat ini, pemengaruh media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. Pemilik merek semakin memanfaatkan kekuatan pemengaruh media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran pemilik merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang melibatkan 400 responden pengguna Instagram di wilayah Jabodetabek. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemengaruh media sosial, yaitu daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili, dan interaksi, memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan citra dan kepercayaan pada iklan. Selain itu, kepuasan citra dan kepercayaan pada iklan juga ditemukan memiliki dampak pada niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital dengan memperkaya pemahaman tentang peran karakteristik pemengaruh dalam membentuk sikap konsumen dan niat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemilik merek dalam memilih pemengaruh yang tepat untuk strategi pemasaran di Instagram, untuk menciptakan kepuasan citra, kepercayaan pada iklan, dan niat beli konsumen.

Kata kunci: *Pemengaruh media sosial, kepuasan citra, kepercayaan iklan, niat beli, Instagram.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social media influencer characteristics, such as attractiveness, expertise, originality, homophily with followers, and interaction, on image satisfaction, trust in advertising, and consumer purchase intentions on Instagram. In today's digital era, social media influencers play an important role in shaping consumer perceptions and purchase decisions. Brand owners increasingly leverage the power of influencers to enhance the effectiveness of their marketing campaigns. This study uses a quantitative approach with an online survey method involving 400 Instagram users in the Greater Jakarta area. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationships between variables. The results show that influencer characteristics like attractiveness, expertise, originality, homophily, and interaction have a significant positive impact on image satisfaction and trust in advertising. Additionally, image satisfaction and trust in advertising were found to directly affect consumer purchase intentions. This study contributes to the digital marketing literature by enriching the understanding of how influencer characteristics shape consumer attitudes and purchase intentions. Practically, the findings of this study can guide brand owners in selecting the right influencers for their Instagram marketing strategies to improve image satisfaction, trust in advertising, and consumer purchase intentions.

Keywords: *Social media influencers, image satisfaction, trust in advertising, purchase intentions, Instagram.*