

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi interaktivitas dan autentisitas pemengaruh dalam memengaruhi keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek sehingga bisa meningkatkan loyalitas pengguna terhadap pemengaruh. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah interaktivitas pemengaruh, autentisitas pemengaruh, keterikatan emosional, kepercayaan merek, dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif melalui metode survei yang diukur melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 305 responden. Responden dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pengguna media sosial Instagram, mengikuti setidaknya salah satu akun pemengaruh Instagram @tasyafarasya @abellyc, dan memperhatikan konten pemengaruh terutama pada konten produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan perangkat lunak SMART-PLS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas pemengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap autentisitas pemengaruh. Interaktivitas dan autentisitas pemengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. Interaktivitas pemengaruh, autentisitas pemengaruh, dan keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Lalu, keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas.

Kata kunci: interaktivitas pemengaruh, autentisitas pemengaruh, keterikatan emosional, kepercayaan merek, loyalitas, pemengaruh media sosial, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of influencer interactivity and authenticity on emotional attachment and brand trust, thereby increasing user loyalty towards the influencer. The variables in this study are influencer interactivity, influencer authenticity, emotional attachment, brand trust, and loyalty. This study uses a quantitative research approach through a survey method measured through a questionnaire. The data sampling method used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling method. The number of respondents in this study was 305. The respondents in this study were Indonesian citizens, at least 17 years old, Instagram social media users, followed at least one of the Instagram influencer accounts @tasyafarasya @abellyc, and paid attention to influencer content, especially on cosmetic product content. This study uses the SEM-PLS analysis method with SMART-PLS software. The results of this study indicate that influencer interactivity has a positive and significant effect on influencer authenticity. Interactivity and authenticity of influencers have a positive and significant effect on emotional attachment. Influencer interactivity, influencer authenticity, and emotional attachment have a positive and significant effect on brand trust. Then, emotional attachment has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: *influencer interactivity, influencer authenticity, emotional attachment, brand trust, loyalty, social media influencer, Instagram.*