

PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @MSGLOWBEAUTY

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai media berbagi informasi sekaligus melakukan aktivitas promosi. *Influencer* menjadi salah satu elemen penting dalam aktivitas promosi di Instagram dan sering dimanfaatkan oleh brand kosmetik. Sebagai sumber informasi, *influencer* perlu memperhatikan daya tarik, kepercayaan konsumen, dan keahlian yang dimilikinya agar mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang dituju. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer terhadap minat beli produk pengikut akun Instagram @msglowbeauty. Teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber yang berasumsi bahwa seseorang dapat dengan mudah dipersuasi jika sumbernya cukup kredibel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode survei peneliti gunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @msglowbeauty. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Di antara ketiga variabel tersebut, keahlian *influencer* memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Influencer*, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Minat Beli

THE EFFECT OF ATTRACTIVENESS, TRUST, AND
EXPERTISE OF INFLUENCERS ON THE PURCHASE
INTEREST OF FOLLOWERS OF THE INSTAGRAM ACCOUNT
@MSGLOWBEAUTY

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is used as a medium for sharing information as well as conducting promotional activities. Influencers are one of the important elements in promotional activities on Instagram and are often utilized by cosmetic brands. As a source of information, influencers need to pay attention to their attractiveness, consumer trust and expertise in order to influence the purchase intention of the intended consumers. The purpose of this study is to measure and explain the effect of influencer attractiveness, trustworthiness, and expertise on the product purchase intention of followers of the @msglowbeauty Instagram account. The theory used is the source credibility theory which assumes that a person can be easily persuaded if the source is credible enough. This study uses an explanatory type of quantitative research. The survey method researchers used to distribute questionnaires to 400 respondents who are followers of the @msglowbeauty Instagram account. The data were analyzed using multiple linear regression using SPSS 27. The results showed that the attractiveness, trustworthiness, and expertise of influencers had a significant effect on purchase intention. Among the three variables, influencer expertise has the most dominant influence on purchase intention.

Keywords: *Influencer, Attractiveness, Trust, Expertise, Purchase Intention*