

## ABSTRAK

*Influencer Marketing* merupakan bentuk pemasaran baru dimana *brand* melakukan kegiatan pemasaran melalui perantara *influencer* dalam menyampaikan sebuah informasi dari sebuah merek atau produk agar dapat menjangkau target konsumen melalui perantara jejaring media sosial seperti Instagram. Tidak hanya menyampaikan informasi, *influencer* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pengguna atau pengikutnya sehingga mereka bersedia untuk mengikuti saran yang disampaikan.

Responden pada penelitian ini adalah para pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan yang melakukan interaksi dengan konten kecantikan melalui komentar atau *like* yang diunggah oleh *beauty influencer @kinans.review*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner online di Instagram serta aplikasi berbasis obrolan seperti Line dan Whatsapp.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan kredibilitas *influencer* mempengaruhi kesediaan pengguna untuk mengikuti saran yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Namun ditemukan bahwa *homophily* tidak berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer* pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Emotional Attachment, Endorser Familiarity, Homophily, Social Attractiveness, Source Credibility, Willingness to Follow The Advice.*

**ABSTRACT**

*Influencer Marketing is a new marketing tool where brands do their marketing activities through influencers in place for delivering information about products or the brand itself so it can reach the targeted consumers using social media like Instagram. Not just information, influencers are expected to have influence on users or their followers' decision so they are willing to follow the advice from the influencer.*

*The respondents in this research are female users of Instagram who interacted with beauty contents by @kinans.review through comments and likes. This research uses a quantitative approach which tested several hypotheses using SEM (Structural Equation Modelling) analysis, and analyzed using SmartPLS 3 software. This research uses primary data from online questionnaires which were distributed in Instagram and messaging applications such as Line and Whatsapp.*

*The results from this research suggested that emotional attachment and influencer's credibility affect users' willingness to follow the influencer's advice. But it 's also found in this research that homophily doesn't affect the influencer credibility.*

**Key Words:** *Emotional Attachment, Endorser Familiarity, Homophily, Social Attractiveness, Source Credibility, Willingness to Follow The Advice.*