

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun akan terus berkembang dengan melakukan beberapa inovasi atau perubahan yang lebih baik. Salah satu contohnya adalah dengan pertumbuhan penggunaan internet. Pada bulan Januari 2021 di Indonesia penggunaan internet sudah mencapai 202,6 juta jiwa, dengan total populasi di Indonesia sebesar 274,9 juta jiwa. Potensi pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia cukup besar dan bisa dijadikan peluang bisnis karena dengan total populasi sebesar 274,9 juta jiwa, diantaranya berjenis kelamin perempuan sebesar 49,7% dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 50,3%. Objek pada penelitian ini adalah Garnier kosmetik. Garnier merupakan salah satu *brand* yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan *influencer* sebagai kegiatan pemasarannya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *trust* dan dampaknya terhadap *loyalty to the influencer*, *product attitude*, dan *purchase intention* pada Garnier kosmetik. Karakteristik yang dinilai dari seorang *influencer* adalah *expertise*, *authenticity*, *physical attractiveness*, dan *homophily*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengguna *skincare* yang mengetahui *influencer* Chelsea Islan dan mengetahui *brand* Garnier merupakan populasi dari penelitian ini dengan sampel berjumlah 400 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data serta menggunakan teknik analisis data SEM dengan *software* yang digunakan adalah Smart PLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini adalah *expertise* tidak berpengaruh positif terhadap *trust*, kemudian *authenticity*, *physical attractiveness*, dan *homophily* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*, *product attitude*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, diharapkan karakteristik *authenticity*, *physical attractiveness*, dan *homophily* bisa ditingkatkan sehingga *trust* dan dampaknya pada *loyalty to the influencer*, *product attitude*, dan *purchase intention* akan tercapai.

**Kata kunci:** *Influencer*, *Trust*, *Loyalty To The Influencer*, *Product Attitude*, *Purchase Intention*.