

ABSTRAK

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah lanskap konten dalam industri kecantikan di platform Instagram, khususnya di kalangan *nano influencer*. Selain itu, kehadiran kecerdasan buatan (AI) menjadi salah satu keunggulan dalam pemasaran digital. *Nano influencer* memiliki presentase 15% lebih tinggi dibandingkan *micro influencer* dengan keterlibatan interaksi di Instagram melalui fitur *like*, *comments*, *share*, dan *save*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk mengetahui bagaimana kehadiran dan penggunaan AI mempengaruhi proses pembuatan konten *nano influencer*. Penelitian ini melibatkan tujuh informan yakni, empat informan kunci, dua informan pendukung, dan satu informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memainkan peran penting dalam memfasilitasi *nano influencer* dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Namun demikian, fakta lain yang terungkap dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas *nano influencer* memiliki kekuatan tersendiri dalam mengembangkan konten yang autentik dan berdaya ungkit sosial yang kuat. Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana teknologi AI berdampingan dengan kekuatan manusia dalam menciptakan nilai tambah dalam konteks industri kecantikan yang dinamis di era digital.

Kata kunci: Industri Kecantikan, Instagram, Kecerdasan buatan, *Nano influencer*.