

ABSTRAK

Semakin maju perkembangan zaman dan seiring dengan kemajuan teknologi menyebabkan kemunculan smartphone yang membuat menjadi kebutuhan sehari-hari seperti menggunakan pengetahuan atau mengakses social media. Social media merupakan media yang dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari dan hal ini dimanfaatkan oleh pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui social media dengan menggunakan jasa influencer guna untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel influencer interactivity dan influencer authenticity terhadap variabel loyalty dan dimediasi oleh variabel brand trust.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian Explanatory dan kausal. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah sampling purposive dengan rumus slovin kepada 400 responden followers Rachel Vennya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis secara partial (uji t) didapat bahwa variabel Influencer Interactivity, Influencer Authenticity, Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap loyalty followers Rachel Vennya. Untuk hasil pengujian mediasi dapat memediasi secara parsial karena dibuktikan dengan hasil uji mediasi variabel influencer authenticity terhadap variabel loyalty dengan dimediasi oleh variabel brand trust dengan nilai t statistic memiliki nilai signifikansi ($6,320 > 1,96$) dan untuk variabel influencer interactivity terhadap variabel loyalty dengan dimediasi oleh variabel brand trust dengan nilai t statistic memiliki nilai signifikansi ($4,983 > 1,96$).

Kesimpulan penelitian ini, loyalitas *followers* Rachel Vennya sudah termasuk kedalam kategori baik, dan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan bawasannya *influencer interactivity*, *influencer authenticity* sangat memiliki pengaruh untuk menarik kepercayaan berbagai merek karena timbul dari konten yang dibuat oleh seorang *Influencer*.

Kata Kunci : *Influencer interactivity, Influencer Authenticity, Brand trust, Loyalty*