

## Abstrak

Penelitian ini meneliti dampak autentisitas dan interaktivitas seorang *influencer* terhadap loyalitas pengikut, dengan penekanan pada peran penghubung kepercayaan merek dan keterikatan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara otentisitas dan interaktivitas seorang pengaruh dengan loyalitas konsumen, dengan fokus khusus terhadap kepercayaan merek dan keterikatan emosional. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif menggunakan survei daring terhadap sampel yang representatif dari pengguna media sosial yang terpapar oleh influencer. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS 26 dan AMOS 26. Penelitian telah menunjukkan bahwa interaktivitas influencer, keaslian, keterikatan emosional, dan kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas di antara pengikut. Studi tersebut menemukan bahwa keterikatan emosional berdampak positif terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas.

**Kata kunci:** Otentisitas, interaktivitas, loyalitas konsumen, keterikatan emosional, kepercayaan merek, sosial media

## Abstract

*This research examines the impact of an influencer's authenticity and interactivity on consumer loyalty, emphasizing the connecting roles of brand trust and emotional attachment. The study aims to investigate the relationship between the authenticity and interactivity of an influencer and consumer loyalty, with a specific focus on the roles of brand trust and emotional attachment. The research employs a quantitative approach, conducting online surveys on a representative sample of social media users exposed to influencers. Data processing in this research was carried out using SPSS 26 and AMOS 26 analysis. Research has shown that influencer interactivity, authenticity, emotional attachment, and brand trust are key factors in building loyalty among followers. The study found that emotional attachment has a positive impact on brand trust, which ultimately influences loyalty.*

**Keywords:** *Authenticity, interactivity, consumer loyalty, influencer, emotional attachment, brand trust, social media.*