

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas seorang *beauty influencer* bernama Sarah Ayu terhadap keterlibatan online, pengaruh keterlibatan online terhadap niat pembelian, dan pengaruh kualitas konten terhadap niat pembelian pengguna Instagram di Indonesia. Metode penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 110 responden yang aktif menggunakan Instagram. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terbukti bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap keterlibatan online. 2) Terbukti bahwa keterlibatan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 3) Terbukti bahwa kualitas konten secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian. Implikasi manajerial dari temuan ini dapat membantu pemasar dan perusahaan untuk memahami lebih dalam bagaimana memanfaatkan kredibilitas *influencer*, keterlibatan online, dan kualitas konten untuk meningkatkan niat pembelian pengguna Instagram di Indonesia.

Kata kunci: *Influencer Credibility, Online Engagement, Purchase Intention, Content Quality*