
PERANAN *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN *PARASOCIAL INTERACTION* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSTEMIK LOKAL SCARLETT

Felicya Antonia Tandayong
Yonathan Palumian
ypalumian@petra.ac.id
Universitas Kristen Petra

ABSTRACT

Nowadays, the use of local cosmetics in Indonesia is significantly increasing. Today's popular promotional media popularly used by various local cosmetic brands is the role of influencers on social media. This study aims to examine the direct and indirect effects of trustworthiness, expertise, and attractiveness of an influencer on parasocial interactions and their impact on purchase intention of local cosmetic brand Scarlett. Employing a quantitative approach involving 125 respondents in a survey conducted online and using Partial Least Square, this study shows that trustworthiness has a significant effect on parasocial interaction, while expertise and attractiveness do not significantly affect parasocial interaction. This study found that parasocial interaction has a significant effect on purchase intention, while trustworthiness, expertise, and attractiveness have no significant effect on purchase intention. In addition, the trust given by influencers to consumers can be a determining factor on purchase intention for the Scarlett cosmetic brand with the support of parasocial interaction as a mediation. The expertise and attractiveness in this study are considered less able to influence purchase intention on brand Scarlett.

Keywords: influencer, purchase intention, local cosmetics, social media

ABSTRAK

Dewasa ini penggunaan kosmetik lokal di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Media promosi yang saat ini tengah populer digunakan berbagai merek kosmetik lokal adalah peranan influencer di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung serta tidak langsung *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam memengaruhi *parasocial interaction* dan serta dampaknya terhadap *purchase intention* pada merek kosmetik lokal Scarlett. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 125 responden dalam survei yang dilakukan daring dan menggunakan *Partial Least Square*, penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *parasocial interaction* sedangkan *expertise* dan *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *parasocial interaction*. Pada penelitian ini juga didapatkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang diberikan oleh *influencer* terhadap konsumen atau yang disebut dengan *trustworthiness* dapat menjadi faktor penentu terbentuknya *purchase intention* brand kosmetik Scarlett dengan bantuan *parasocial interaction* sebagai mediasinya. Adapun *expertise* dan *attractiveness* dalam penelitian ini dianggap kurang dapat memengaruhi *purchase intention*.

Kata kunci: *influencer, purchase intention, kosmetik lokal, media sosial*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat semakin hari semakin beragam salah satunya ialah kebutuhan untuk merawat diri me-

lalui produk-produk kecantikan. Berkembangnya zaman mengakibatkan semakin banyak produk-produk kecantikan bermunculan. Menurut Kementerian Perindustrian

Republik Indonesia, Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia mendorong peningkatan Industri kosmetik lokal. Dalam berita tersebut juga disampaikan bahwa ada tiga hal yang dapat mendorong peningkatan pertumbuhan kosmetik pada Indonesia. Pertama adalah Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang tergolong besar dengan rata-rata usia pada 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi di Indonesia dikategorikan cukup baik untuk dapat menopang industri. Ketiga, media sosial memiliki peran yang besar dalam peningkatan pertumbuhan kosmetik di Indonesia (Kemenperin, 2020).

Pertumbuhan kosmetik tidak hanya pada produk untuk wajah saja, melainkan produk untuk tubuh dan rambut kian beragam. Semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk kecantikan, menyebabkan semakin banyak *brand* lokal yang terus berlomba menghadirkan produk kecantikan yang beragam. Merek-merek tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar dapat memenangkan persaingan di antara kompetitor lainnya. Akibatnya, persaingan dalam dunia produk kecantikan semakin sengit.

Dari tahun ke tahun, peningkatan pendapatan pada produk kosmetik terus meningkat. Namun pada tahun 2020, penjualan kosmetik di Indonesia tidak mengalami peningkatan yang tergolong tinggi seperti pada tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan penjualan dari tahun 2019 ke 2020 terbilang datar, mengingat capaian pada tahun 2018 berkisar US\$ 6,90 juta dan hal tersebut terjadi karena terdapat tren yang berbeda dimana permintaan kategori kosmetik menurun tetapi perawatan *home care* meningkat. Namun pada tahun 2021 terjadi peningkatan sekitar 7% dengan nilai capaian menjadi US\$ 7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$ 6,95 juta.

Peningkatan pada tahun 2021 terjadi karena didukung adanya ekspektasi pemulihan ekonomi dan penanganan Covid-19 yang semakin baik. Dalam berita tersebut juga disebutkan bahwa industri kosmetik memiliki tren perkembangan yang baik dalam lima tahun terakhir. Perubahan perilaku

konsumen juga tidak luput dari industri ini. Hal itu didasari dengan penjualan secara daring tumbuh menjadi 21% dari sebelumnya hanya sebesar 14%. Pemulihan ekonomi pasca pandemi membawa dampak yang baik bagi sektor industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari bisnis Indonesia.id (2021) dapat disimpulkan bahwa permintaan masyarakat akan produk kosmetik setiap tahun mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Tren Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Pendapatan (Dalam US\$ Juta)
2012	4,75
2013	5,00
2014	5,27
2015	5,55
2016	5,86
2017	6,18
2018	6,53
2019	6,9
2020	6,95
2021	7,45

Sumber: *Bisnis Indonesia Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik (2021)*

Persaingan yang ketat menyebabkan semua pelaku bisnis menciptakan beragam produk kecantikan dari *brand* yang beragam juga. Seperti Scarlett, MS Glow, Somethinc, Nivea, dan masih banyak yang lainnya. Merek-merek tersebut terus berinovasi dan mengembangkan sayap mereka agar dapat memenangkan persaingan kosmetik lokal. Di samping itu, merek-merek tersebut terus berupaya mengencarkan promosi mereka melalui banyak cara mulai dari menggunakan jasa *endorsement* dari *influencer*, menggunakan *brand ambassador* ternama, hingga mengiklankan produk-produk tersebut di segala penjuru.

Scarlett menjadi produk kosmetik lokal dengan penjualan terbesar pada awal tahun 2021. *Market share* Scarlett menembus angka 57%, di posisi kedua terdapat Vaseline dengan *market share* sebesar 15%, dan diikuti

oleh Lifebouy sebesar 8% (Compas, 2022). Pada sumber lain dituliskan bahwa Scarlett menduduki peringkat nomor satu produk perawatan tubuh terlaris dan diikuti oleh Vitaline, Nivea, HB Whitening, SRI2, dll (databoks.katadata.co.id, 2021). Berdasarkan data yang tercantum tersebut, dapat disimpulkan bahwa Scarlett telah unggul sebagai produk kosmetik lokal di Indonesia.

Merek Scarlett merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dirilis oleh Felicya Angelista salah satu *influencer* di Indonesia. Pada awalnya, merek ini hanya memiliki produk perawatan tubuh yaitu sabun mandi dan *body lotion* namun mereka terus berinovasi menghadirkan produk-produk lainnya. Hingga saat ini Scarlett telah memiliki produk pada kategori tubuh, wajah dan perawatan rambut. Keberhasilan yang diraih oleh Scarlett tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakannya untuk dapat menguasai pangsa pasar kosmetik lokal. Strategi yang digunakan oleh Scarlett dalam memasarkan produknya ialah *Words of Mouth*, *endorsement* artis dan *influencer*, bekerja sama dengan banyak *marketplace*, dan memberikan promo yang menarik (lakuuu.id, 2022). Jika mengingat merek Scarlett, erat hubungannya dengan *influencer endorsement*. Scarlett mempromosikan produknya melalui *influencer endorsement* mulai dari *influencer* dengan pengikut ribuan, belasan ribu, puluhan ribu, ratusan ribu, hingga jutaan.

Menurut De Veirman *et al.*, (2017), *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut atau penggemar dalam jumlah banyak di internet yang sering membagikan keseharian mereka, pendapat, serta pengalaman yang mereka alami. Menggunakan jasa dari *influencer* terbukti efektif untuk memengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membangun dan mengubah opini masyarakat khususnya para pengikutnya. Oleh karena itu, menggunakan jasa *influencer* sangat penting dalam memengaruhi opini orang lain agar mendapatkan kesan yang positif di masyarakat. Pernyataan ini didu-

kung oleh pendapat Dwidienawati *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa *influencer* yang memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak memungkinkan untuk menjangkau semakin banyak *audiens* dan dapat memengaruhi opini seseorang dalam hal ini adalah niat beli konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh Scarlett dengan menggunakan *influencer* untuk memengaruhi masyarakat khususnya memengaruhi niat beli konsumen pada produk Scarlett.

Hingga saat ini, Scarlett masih aktif untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan jasa para *influencer* dalam mempromosikan produk-produk Scarlett. *Selebgram* atau merupakan singkatan dari selebriti instagram merupakan kategori *influencer* yang sangat sering digunakan oleh Scarlett untuk mempromosikan produknya. Scarlett sendiri tidak hanya berfokus pada *selebgram* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, namun Scarlett juga menggunakan *selebgram* lainnya dengan pengikut yang tergolong masih sedikit. Selain *selebgram*, Scarlett juga merambah pada sosial media TikTok dengan menggunakan para *selebgram* TikTok menjadi sarana menyampaikan produk-produk Scarlett. Hal tersebut dilakukan oleh Scarlett untuk dapat menjangkau semakin banyak masyarakat melalui media sosial yang ada. Tabel 2 berikut menyajikan jumlah pengikut dari beberapa *influencer* yang sering digunakan oleh Scarlett untuk melakukan *endorsement*.

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang digunakan oleh brand kosmetik Scarlett memiliki pengikut yang beragam. Mulai dari yang memiliki pengikut belasan ribu, puluhan ribu, ratusan ribu, hingga jutaan pengikut semuanya dibutuhkan Scarlett untuk dapat menjangkau semakin banyak orang untuk mengetahui produk Scarlett. Scarlett tidak hanya berfokus kepada *influencer* ternama saja, namun tetap melakukan kerjasama dengan *influencer* yang masih kurang terkenal lainnya. Penerapan strategi ini dilakukan agar Scarlett dapat memperluas jangkauannya dan dapat

memenangkan *market share* penjualan *brand* kosmetik lokal di Indonesia.

Tabel 2
Influencer Scarlett di Instagram

<i>Influencer</i>	Akun Instagram	Jumlah Followers
Fadil Jaidi	fadiljaidi	6,8 Juta
Tasya Farasya	tasyafarsya	5,1 Juta
Merry	itsmerry91	300 Ribu
Rinaldy Meluwu	rinaldymeluwu	192 Ribu
Natalia Audrey	nataliaudrey	11,6 Ribu
Tyvarra	tyvarra	25,7 Ribu
Thea Bernice	theabernice	689 Ribu

Sumber: Observasi Instagram Per 18 Maret 2022

Media sosial yang erat hubungannya dengan kaum millennial merupakan wadah yang tepat bagi *influencer* untuk memengaruhi opini masyarakat khususnya pengikutnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *influencer* yaitu kegiatan *endorsement*. *Endorsement* adalah sebuah kegiatan promosi yang terjadi saat perusahaan menggunakan opini dari *influencer* untuk keperluan promosi (Bergkvist dan Zhou, 2016). Kegiatan promosi yang melibatkan *influencer* ini sering menggunakan platform sosial media untuk melakukan kegiatan ini. Sosial media yang lebih sering digunakan untuk kegiatan *endorsement* adalah Instagram, TikTok dan Youtube.

Penggunaan pada media sosial ini cenderung mendapatkan kesan yang positif dari para *audiens*. Selain pemilihan medis sosial yang tepat, pemilihan *influencer* juga penting dalam keberlangsungan kegiatan promosi ini. Pandangan konsumen akan produk Scarlett ini akan baik dengan adanya dukungan *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. Produk Scarlett yang cenderung merupakan produk kecantikan mengharuskan Scarlett menggunakan *influencer* yang sesuai dengan produk kecantikan tersebut. Hal ini diartikan sebagai keselarasan antara produk yang dipromosikan

dengan *influencer* sebagai pihak yang mempromosikan.

Influencer sebagai orang yang dapat memengaruhi opini orang lain juga membutuhkan *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* sebagai bekal bagi *influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya. Menurut Van Der Waladt *et al.*, (2009) dalam AlFarraj *et al.*, (2021) *trustworthiness* didefinisikan sebagai kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *influencer endorsement*. *Trustworthiness* menjadi faktor penting bagi seorang *influencer* karena dengan kejujuran yang dimiliki oleh *influencer* dapat membangun kepercayaan pengikutnya terhadap *influencer* tersebut sehingga terjalin interaksi yang positif antara *influencer* dan pengikutnya. Dalam hal ini, *trustworthiness* ialah sejauh mana seorang *influencer* dapat menjadi sumber yang terpercaya bagi para pengikutnya.

Expertise juga faktor penting yang dibutuhkan *influencer*. Menurut Van Der Waladt *et al.* (2009) dalam AlFarraj *et al.* (2021), *expertise* didefinisikan sebagai sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang memumpuni untuk dapat mempromosikan sebuah produk. Dengan arti lain seorang *influencer* yang memiliki kemampuan secara khusus pada bidang tersebut dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya. Selain *trustworthiness* dan *expertise*, terdapat *attractiveness* yang merupakan faktor penting lainnya. *Attractiveness* atau daya tarik baik secara fisik maupun kepribadian yang dimiliki oleh *influencer* dapat menimbulkan keinginan bagi pengikutnya untuk melihat isi konten dari *influencer* tersebut. *Attractiveness* sendiri diartikan sebagai sebuah *stereotype* yang positif terkait seseorang yang tidak hanya menarik secara fisik melainkan menarik secara karakteristik, kepribadian, dan kemampuan lainnya (Al Farraj *et al.*, 2021).

Trustworthiness, *expertise*, dan *attractiveness* berperan penting terhadap *parasocial interaction*. Ketiga komponen yang dimiliki oleh *influencer* dalam melakukan promosi produk dapat meningkatkan *parasocial*

interaction. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yilmazdoğan *et al.*, (2021) ditemukan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* sendiri adalah sebuah pengalaman pada dunia maya yang memungkinkan pengguna media sosial mengerti tentang kehidupan pribadi dari seorang pengguna media lainnya dan menganggapnya nyata (Yilmazdoğan *et al.*, 2021). *Trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang dimiliki seorang *influencer* dalam melakukan *endorsement* dapat memungkinkan terjadinya interaksi pada dunia maya dimana dari interaksi tersebut memungkinkan para pengikutnya mengerti tentang kehidupan pribadi dari *influencer* tersebut. Interaksi yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya juga dapat membangun niat beli para pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Parasocial interaction yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya timbul karena adanya *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang dimiliki oleh *influencer* dapat memengaruhi niat beli seseorang. *Parasocial intention* dipercaya dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari pengikut terhadap seorang *influencer* yang sekaligus dapat menjadi idola mereka. Hal tersebut menimbulkan pengaruh yang sangat kuat dari *influencer* tersebut sehingga tingkah laku, perkataan, dan rekomendasi dari *influencer* tersebut dapat memengaruhi para pengikutnya dalam melakukan *purchase intention*.

Berdasarkan paparan fenomena di atas, penelitian ini berfokus kepada analisa pengaruh dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* *influencer* terhadap peningkatan *purchase intention* pada *brand* kosmetik lokal Scarlett. Pada penelitian ini, *influencer* *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractive* juga memiliki pengaruh terhadap terjalannya interaksi antara *influencer* dengan para pengikutnya dalam dunia maya atau yang sering disebut dengan *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* yang terjadi antara *influencer* dengan pengikutnya juga berpengaruh ter-

hadap timbulnya niat beli seseorang pada produk Scarlett.

TINJAUAN TEORITIS

Influencer

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengikut atau penggemar dalam jumlah banyak di internet yang sering membagikan keseharian mereka, pendapat, serta pengalaman yang mereka alami (De Veirman *et al.*, 2017). Definisi lainnya dikemukakan oleh Scott (2015) yang mengatakan bahwa *Influencer* adalah seseorang pemimpin opini yang dapat memengaruhi pembeli melalui opini yang disampaikannya. Berdasarkan definisi definisi di atas, dapat disimpulkan *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak yang dapat memimpin opini dalam memengaruhi orang lain serta memiliki nilai pemasaran bagi sebuah merek dengan membagikan konten rutin pada media sosial.

Trustworthiness

Definisi *Trustworthiness*

Menurut Ketchen *et al.*, (2008) dalam Kim *et al.*, (2018), *Trustworthiness* mengacu kepada sejauh mana seorang *influencer* dapat menyampaikan kejujuran, kepercayaan, dan integritas melalui media iklan. Selaras dengan pernyataan sebelumnya, Van Der Walddt *et al.*, (2009) dalam Al Farraj *et al.*, (2021) menambahkan *trustworthiness* didefinisikan sebagai kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *influencer* *endorsement*. Definisi lain menurut Yilmazdoğan *et al.*, (2021), menjelaskan bahwa *trustworthiness* bersumber dari perasaan pembeli terkait kejujuran, karakter dan kredibilitas dari seorang *influencer*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* merupakan perasaan konsumen terkait *influencer* *endorsement* yang dapat menyampaikan pesan yang jujur, baik, dan dapat dipercaya melalui media sosial. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen kepada *influencer*.

Indikator *Trustworthiness*

Menurut penelitian Yilmazdoğan *et al.*, (2021) terdapat lima indikator *trustworthiness*, yaitu: (1) *Reliable*, mengacu kepada sejauh mana *influencer* dapat memberikan sajian data atau informasi yang benar kepada para pengikutnya di Instagram, (2) *Trustworthy*, mengacu kepada sejauh mana informasi yang diberikan oleh *influencer* dapat dipercaya oleh para pengikutnya, (3) *Credible*, mengacu kepada seorang *influencer* yang memiliki kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk dapat menimbulkan kepercayaan para pengikutnya, (4) *Sincere*, mengacu kepada *influencer* dapat menjadi sumber yang jujur dalam menyampaikan informasi kepada para pengikutnya, (5) Dapat menepati janji, mengacu kepada sejauh mana *influencer* dapat menepati janji yang telah diucapkannya.

Expertise

Definisi *Expertise*

Menurut Van Der Waldt *et al.*, (2009) dalam Al Farraj *et al.*, (2021), *expertise* didefinisikan sebagai sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang mumpuni untuk dapat mempromosikan sebuah produk. *Expertise* merupakan sebuah konsep yang mengindikasikan bahwa sebuah sumber memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup (Mattson, 2005; Yilmazdoğan *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Kim *et al.* (2018), *expertise* merupakan sebuah *skill* individu, pengalaman, dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan. *Expertise* merupakan sebuah kunci yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* untuk mencapai kesuksesan dan dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya oleh penggemar mereka. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *expertise* adalah keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang meliputi pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam mempromosikan sebuah produk.

Indikator *Expertise*

Menurut penelitian Kim *et al.*, (2018), terdapat empat indikator dari *expertise*, yaitu: (1) *Expert*, mengacu kepada seorang *influencer* yang memiliki keterampilan dan keahlian khusus dalam mempromosikan sebuah produk. *Influencer* mampu menjelaskan dengan baik produk yang dipromosikannya, (2) *Experienced*, *influencer* berpengalaman dalam bidang *endorsement* dan mempromosikan produk, (3) *Knowledgeable*, *influencer* memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk yang akan dipromosikannya, (4) *Qualified*, *influencer* telah terqualifikasi untuk mempromosikan suatu produk. *Influencer* telah memenuhi syarat yang dibutuhkan oleh seorang *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk.

Attractiveness

Definisi *Attractiveness*

Attractiveness merupakan sebuah *streetip* yang positif terkait seseorang yang tidak hanya menarik secara fisik melainkan menarik secara karakteristik, kepribadian, dan kemampuan lainnya (Al Farraj *et al.*, 2021). Menurut Erdogan (1999) dalam Weismueller *et al.*, (2020), *attractiveness* adalah sejauh mana seorang *influencer* dianggap berkelas, menarik secara fisik, dan menawan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Wang dan Scheinbaum (2018), mengatakan bahwa *attractiveness* merupakan sebuah daya tarik visual yang dapat menjadi penentu dalam menyampaikan pesan yang bernilai. *Attractiveness* mengacu kepada daya tarik fisik setiap individu dan berperan penting dalam kesan pertama seorang terhadap yang lain (Yilmazdoğan *et al.*, 2021). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* merupakan daya tarik seseorang yang meliputi daya tarik fisik, kepribadian, dan kemampuan yang lainnya. *Attractiveness* cenderung dibutuhkan oleh para *influencer* untuk dapat menarik perhatian dari para pengikutnya.

Indikator *Attractiveness*

Menurut penelitian Yuan *et al.*, (2016), terdapat lima indikator dari *attractiveness*, yaitu: (1) Memberikan perasaan senang, mengacu kepada *influencer* yang dapat memberikan perasaan senang kepada pengikutnya, (2) Memberikan gambaran yang menarik terhadap produk yang dipromosikan, mengacu kepada *influencer* dapat memberikan sebuah gambaran positif terhadap produk yang dipromosikannya, (3) Menarik perhatian, mengacu kepada *influencer* yang dapat menarik perhatian orang banyak, (4) Memiliki kepribadian menyenangkan, mengacu kepada *influencer* yang memiliki kepribadian yang menyenangkan banyak orang, (5) *Attractive*, mengacu kepada kemenarikan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Parasocial Interaction

Definisi *Parasocial Interaction*

Parasocial interaction merupakan sebuah interaksi yang melibatkan pengguna media dengan orang-orang yang diliput oleh media (Yilmazdoğan *et al.*, 2021). Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Sokolova dan Kefi (2020), mengemukakan bahwa *parasocial interaction* merupakan sebuah hubungan antara penonton dengan pemerannya. *Parasocial interaction* adalah sebuah pengalaman pada dunia maya yang memungkinkan pengguna media sosial mengerti tentang kehidupan pribadi dari seorang pengguna media lainnya dan menganggapnya nyata (Yilmazdoğan *et al.*, 2021). Seringkali *parasocial interaction* menjadi pelengkap bagi kehidupan pengguna media sosial.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Oliver *et al.*, (2019) *parasocial interaction* merupakan salah satu contoh nyata dari hubungan antara individu dengan kepribadian dalam sosial media. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *parasocial interaction* merupakan sebuah hubungan antara dunia maya dan dunia nyata yang sering terjadi melalui media sosial. Hubungan yang dimaksud ialah hubungan antara para pengguna media dengan orang-orang yang diliput oleh media

yang memungkinkan pengguna media sosial mengetahui kehidupan pribadi yang diliput media tersebut.

Indikator *Parasocial Interaction*

Menurut Yilmazdoğan *et al.*, (2021), terdapat tujuh indikator dari *parasocial interaction*, yaitu: (1) Berkeinginan untuk melihat *post*/konten media sosial dari *influencer*, (2) Tertarik untuk melihat *profile* dari *influencer* yang muncul pada media sosial lainnya, (3) Merasa bagian dari *influencer* ketika mengikuti akun dari *influencer* tersebut pada media sosial, (4) Merasa seperti telah berteman lama dengan *influencer* tersebut, (5) Berkeinginan untuk bertemu dengan *influencer* tersebut, (6) Berkeinginan untuk membaca artikel yang berkaitan dengan *influencer* tersebut, (7) Menyukai setiap konten yang dibagikan oleh *influencer* pada media sosial.

Purchase Intention

Definisi *Purchase Intention*

Menurut Sokolova dan Kefi (2020), *purchase intention* merupakan sebuah keinginan dalam diri seseorang untuk dapat melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh sumber yang dapat dipercaya. Wu *et al.*, (2011) dalam Diallo dan Siqueira (2017) menambahkan bahwa *purchase intention* mengarah kepada kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa pada masa yang akan datang. Pada umumnya, *purchase intention* dianggap sebagai hasil dari bermacam faktor motivasi yang pernah dialami oleh konsumen (Diallo dan Siqueira, 2017). Ketika konsumen percaya bahwa merek dari sebuah produk dapat memberikan mereka nilai emosional atau nilai praktis, mereka akan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk dari merek tersebut untuk mendapatkan manfaat dari merek itu (Li dan Peng, 2021). Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dari suatu merek. Ketika seseorang tertarik akan sebuah produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pem-

belian terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut telah memiliki intensi untuk membeli produk dari merek tersebut.

Indikator *Purchase Intention*

Menurut penelitian Sokolova dan Kefi (2020) terdapat dua indikator *purchase intention*, yaitu: (1) Memiliki keinginan membeli produk yang dipromosikan. Mengacu kepada konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang telah dipromosikan, (2) Merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk membeli produk yang telah dipromosikan. Mengacu kepada konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Pengembangan Hipotesis Penelitian Hubungan *Trustworthiness* dan *Parasocial Interaction*

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Yilmazdoğan *et al.*, (2021) pada 379 partisipan, ditemukan sebuah hasil yang mengatakan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan pada *parasocial interaction*. Dalam penelitian ini *trustworthiness* yang diberikan oleh *influencer* dapat memberikan interaksi dengan para pengikutnya melalui media sosial. Semakin dapat dipercaya seorang *influencer* maka akan menghasilkan keterikatan yang positif dengan pengikutnya. Penelitian lain juga memaparkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction* (Yuan *et al.*, 2016)

Hubungan *Expertise* dan *Parasocial Interaction*

Menurut Erdogan (1999) dalam De Veirman *et al.*, (2017) seorang *influencer* semakin dapat dipercaya oleh para pengikutnya ketika ia memiliki *expertise*. Para responden atau *audiens* akan memberikan respon yang positif terhadap isi dari sebuah konten yang diberikan oleh *influencer* tergantung dari keahlian atau kemampuan *influencer*. Semakin ahli *influencer* pada

bidang tersebut, maka kemungkinan pengikutnya akan setuju terhadap apa yang ia sampaikan akan semakin besar. Menurut Yilmazdoğan *et al.*, (2021), *expertise* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction*. Pengikut dari *influencer* meyakini bahwa *influencer* yang memiliki keahlian pada bidangnya membuat para pengikutnya juga ingin bergabung kedalam lingkungan *influencer* tersebut dan ingin menyamakan dirinya dengan *influencer* tersebut. Semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka hubungan antara *influencer* dengan pengikutnya akan semakin tinggi (Yuan *et al.*, 2016).

Hubungan *Attractiveness* dan *Parasocial Interaction*

Influencer yang dianggap menarik secara fisik ataupun karakter dapat meningkatkan keinginan pengikutnya untuk dapat melihat konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2020) juga ditemukan hal yang sama yaitu adanya pengaruh *physical attractiveness* pada *parasocial interaction*. *Influencer* yang menarik secara fisik juga dapat memberikan dorongan kepada para pengikut atau penontonnya untuk mau terlibat kedalam lingkungan sosial *influencer* tersebut. Semakin besar daya tarik yang diberikan oleh *influencer* maka akan menyebabkan interaksi antara *influencer* dengan pengikutnya juga semakin tinggi (Yuan *et al.*, 2016).

Hubungan *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020), ditemukan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* atau minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan pengikutnya. Semakin sering terjadi interaksi antara *influencer* dengan para pengikutnya dapat membuat keinginan membeli dari produk yang dipromosikan *influencer* tersebut akan semakin tinggi.

Hubungan *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Schouten *et al.*, (2020), terdapat sebuah hubungan pengaruh antara *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. *Trustworthiness* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Konsumen yang percaya terhadap *influencer* tersebut cenderung akan lebih mudah terpengaruh dengan opini yang disampaikan oleh *influencer* dan akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Hubungan *Expertise* dan *Purchase Intention*

Menurut Schouten *et al.*, (2020), *expertise* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Expertise* atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dipromosikan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Demikian sebaliknya, seorang *influencer* yang tidak memiliki keahlian dalam memasarkan sebuah produk, dianggap kurang kredibel dan dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Hubungan *Attractiveness* dan *Purchase Intention*

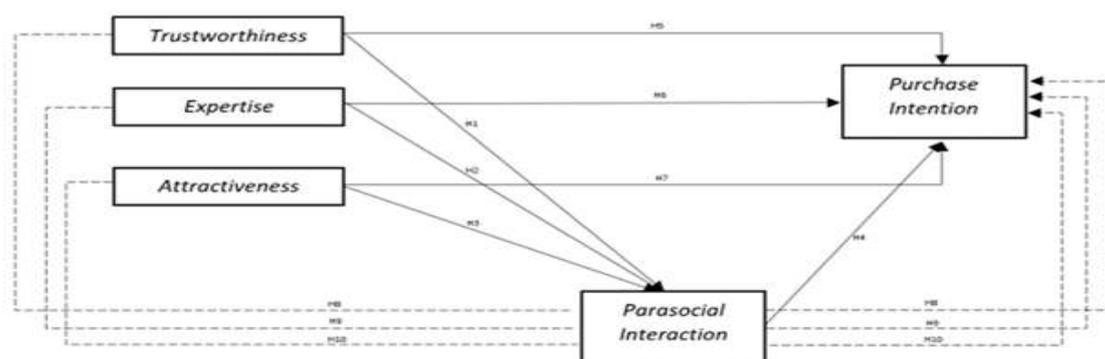
Pada penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et al.*, (2019), ditemukan hasil bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh

yang positif terhadap *purchase intention*. Daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut dapat mendukung perannya dalam mempromosikan produk dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Hipotesis Penelitian dan Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian dan kerangka penelitian (gambar 1) sebagai berikut:

- H₁: Diduga *trustworthiness* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*
- H₂: Diduga *expertise* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*
- H₃: Diduga *attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*
- H₄: Diduga *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H₅: Diduga *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H₆: Diduga *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H₇: Diduga *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H₈: Diduga *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction*
- H₉: Diduga *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction*
- H₁₀: Diduga *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction*



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Yılmazdoğan *et al.* (2021); Sokolova dan Kefi (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kausal eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang erat hubungannya dengan data dan angka atau dapat diukur atau dihitung. Penelitian ini menguji pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction*. Menurut Saunders *et al.* (2009: 11) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan statistik untuk kepentingan pengolahan data. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan menggunakan menggunakan perhitungan statistik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media yang sering melihat adanya kegiatan *endorsement brand* Scarlett yang dilakukan oleh *influencer* pada media sosial dan yang termasuk kedalam kriteria sampel yaitu setiap orang dengan usia minimal 14 tahun yang pernah melihat adanya tayangan *endorsement brand* Scarlett pada *influencer* di media sosial dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan menggunakan perhitungan statistik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dari jumlah total 150 responden ditemui sebanyak 125 responden yang memenuhi kriteria untuk diteruskan dalam proses pengolahan data. Dalam penelitian ini didapatkan responden lebih banyak yang berusia 15-21 Tahun dengan total 53 responden dengan 17 responden laki-laki dan 36 responden perempuan. Selanjutnya di ikuti oleh rentang usia 22-28 tahun dengan total sebanyak 43 responden dengan 24 responden laki-laki dan 19 responden perempuan. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas *viewers* yang melihat adanya tayangan *endorsement* pada media sosial terdapat pada rentang usia 15-35 tahun dan perempuan sebagai mayoritasnya.

Pengukuran untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini diadaptasi dari konstruk kuesioner yang diadaptasi dari Sokolova dan Kefi (2020), Yılmazdoğan *et al.* (2021), Yuan *et al.* (2016), dan Kim *et al.* (2021).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data lapangan, sesuai dengan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan perempuan sebanyak 58,4% dari total 125 responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3
Profil Responden Penelitian

	Frekuensi		
	Laki-laki	Perempuan	Total
Usia			
15-21 Tahun	17	36	53
22-28 Tahun	24	19	43
29-35 Tahun	3	11	14
36-42 Tahun	4	5	9
>42 Tahun	4	2	6
Total Responden	52	73	125
Pilihan Media Sosial			
Facebook	22	34	56
Instagram	42	66	108
TikTok	28	41	69
Twitter	12	8	20
YouTube	32	30	62
Influencer yang Diikuti			
Fadil Jaidi	23	40	63
Tasya Farasya	8	47	55
Natalia Audrey	13	12	25
Thea Bernice	16	6	22
Tyvarra	6	8	14
Rinaldy			
Meluwu	10	19	29

Sumber: Pengolahan Data Deskriptif, 2022

Informasi lainnya juga menjelaskan bahwa para responden yang juga menggunakan produk Scarlett ini lebih banyak melihat aktifitas *endorsement* melalui platform media so-

sial Instagram. Selain itu, influencer yang paling disukai atau diikuti pada platform media sosial ialah Fadil Jaidi dan Tasya Farasya.

Evaluasi Outer Model

Outer model juga dikenal dengan model pengukuran, yaitu model yang menggambarkan model formatif atau reflektif setiap indikator terhadap variabel latennya masing-masing. Pada uji model pengukuran ini nilai-nilai yang menjadi sorotan untuk diketahui adalah nilai validitas konvergen (*outer loading*) pada setiap indikator, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel laten.

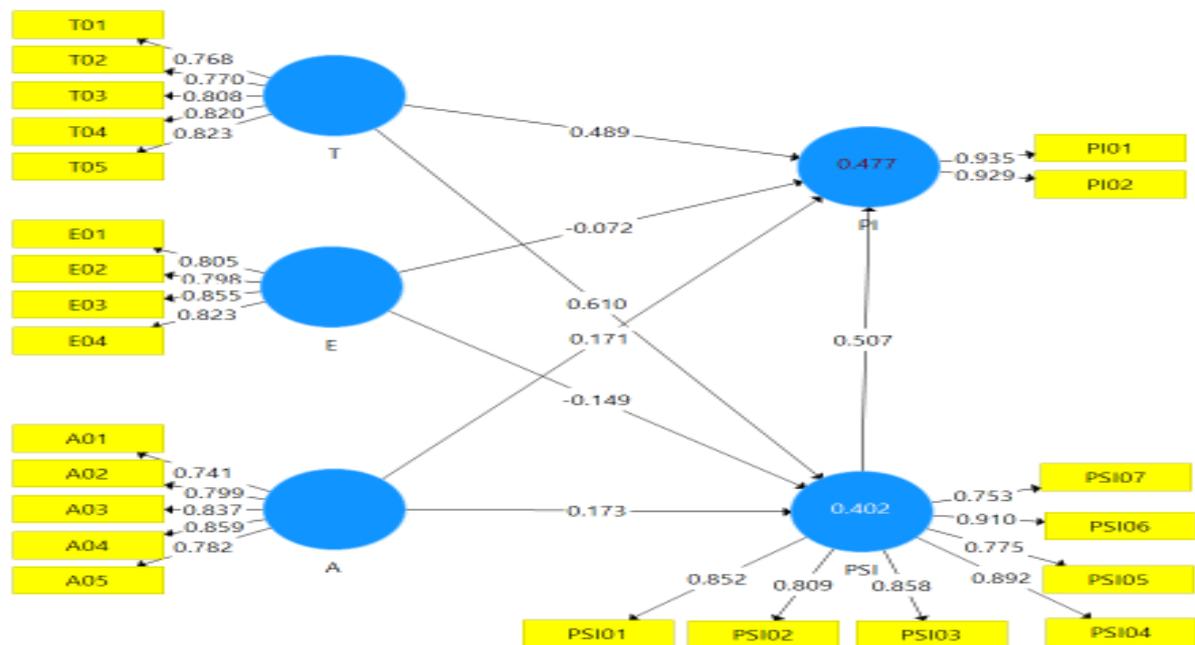
Nilai *outer loading* yang diharapkan pada validitas konvergen adalah 0,5 dan dianggap ideal jika mencapai nilai 0,7 atau lebih tinggi. Untuk mendapatkan validitas konvergen yang baik pada variabel laten, nilai AVE yang ditunjukkan harus sama dengan 0,5 atau lebih tinggi (Hair *et al.*, 2014).

Hasil dari nilai yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4 atau gambar 2 yang menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel telah memenuhi syarat minimal 0,5 dengan masing-masing nilai AVE 0,798, 0,820, 0,804, 0,932, dan 0,835 untuk *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *purchase intention* dan *para-social interaction*.

Tabel 4
Outer Loading, Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (T) AVE = 0,798 <i>Composite Reliability</i> = 0,898	T01	0,768	Valid
	T02	0,770	Valid
	T03	0,808	Valid
	T04	0,820	Valid
	T05	0,823	Valid
<i>Expertise</i> (E) AVE= 0,820 <i>Composite Reliability</i> = 0,892	E01	0,805	Valid
	E02	0,798	Valid
	E03	0,855	Valid
	E04	0,823	Valid
<i>Attractiveness</i> (A) AVE= 0,804 <i>Composite Reliability</i> = 0,901	A01	0,741	Valid
	A02	0,799	Valid
	A03	0,837	Valid
	A04	0,859	Valid
	A05	0,782	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI) AVE= 0,932 <i>Composite Reliability</i> = 0,930	PI01	0,935	Valid
	PI02	0,929	Valid
<i>Parasocial interaction</i> (PSI) AVE= 0,835 <i>Composite Reliability</i> = 0,942	PSI01	0,852	Valid
	PSI02	0,809	Valid
	PSI03	0,858	Valid
	PSI04	0,892	Valid
	PSI05	0,775	Valid
	PSI06	0,910	Valid
	PSI07	0,753	Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0, 2022



Gambar 2
Diagram Jalur

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0, 2022

Untuk mengidentifikasi validitas konvergen, nilai outer loading masing-masing indikator pada setiap variabel telah mencapai nilai yang dibutuhkan yaitu 0,5. Dengan demikian, semua indikator yang ditunjukkan pada tabel dianggap valid. Indikator yang valid adalah indikator yang secara ideal dipersepsikan untuk mengukur variabel laten. Selain uji validitas, tabel 1 juga menunjukkan pengukuran pada skor *composite reliability*. Secara umum reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap dapat diterima, sedangkan pada kisaran 0,70 dapat diterima, dan di atas 0,80 dianggap baik.

Evaluasi Inner Model Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dimulai dengan melihat nilai dari *coefficient of determination (R-square)*. Nilai *R-square* biasanya digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada gambar 2, dapat disimpulkan bahwa *parasocial interaction* dapat dipengaruhi oleh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dengan nilai *R-square* sebesar 0,402 atau sebesar

40,2% sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tergolong dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel *purchase intention* yang dapat dipengaruhi secara langsung oleh variabel *parasocial interaction* dan secara tidak langsung oleh variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,477 atau 47,7% dan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat *T-statistic* yang didapatkan melalui prosedur *bootstrapping*. Menurut Abdillah dan Hartono (2015: 198), jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima dan demikian sebaliknya. Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh hipotesis hanya terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu H₁ yang dan H₄ karena memenuhi syarat yaitu nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Sedangkan delapan hipotesis yang lainnya tidak diterima karena memiliki nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-values* > 0,05.

Tabel 5
Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H ₁	T→PSI	0,610	4,686	0,000	H ₁ Diterima
H ₂	E→PSI	-0,149	1,197	0,232	H ₂ Ditolak
H ₃	A→PSI	0,173	1,209	0,227	H ₃ Ditolak
H ₄	PSI→PI	0,507	4,881	0,000	H ₄ Diterima
H ₅	T→PI	0,180	1,301	0,194	H ₅ Ditolak
H ₆	E→PI	0,003	0,033	0,974	H ₆ Ditolak
H ₇	A→PI	0,084	0,603	0,547	H ₇ Ditolak
H ₈	T → PSI → PI	0,309	2,967	0,003	H ₈ Diterima
H ₉	E → PSI → PI	0,088	1,191	0,234	H ₉ Ditolak
H ₁₀	A → PSI → PI	-0,075	1,094	0,274	H ₁₀ Ditolak

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 3.0, didapati bahwa terdapat 7 hipotesis alternatif (hipotesis yang diajukan) yang ditolak kebenarannya dan terdapat 3 hipotesis alternatif yang diterima kebenarannya. Hal ini didukung dari hasil perhitungan nilai *T-statistics* dan *p-value* pada setiap jalur hubungan antar variabel yang dapat diamati di tabel 5.

Selain itu, nilai *path coefficient* (koefisien jalur) yang menggambarkan kekuatan pengaruh pada setiap jalur terlihat memiliki nilai yang positif kecuali pengaruh *expertise* terhadap *parasocial interaction* dan pada pengaruh tidak langsung antar *attractiveness* terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction*. Namun kedua koefisien jalur yang negatif ini memiliki nilai yang tidak signifikan berdasarkan hasil perhitungan *p-value* yang berada di atas angka 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Parasocial Interaction*

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan nilai *p-value* 0,000 yang berarti <0,05 dan nilai *T-statistics* sebesar 4,684 yang berarti >1,96. Dengan demikian, ditemukan hasil bahwa *trustworthiness* berbanding lurus dengan *parasocial interaction* yaitu semakin

dapat dipercaya seorang *influencer* maka akan menghasilkan keterikatan yang positif dengan pengikutnya.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yilmazdoğan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *parasocial interaction*. Pada penelitian tersebut dikatakan *trustworthiness* yang diberikan oleh *influencer* dapat memberikan interaksi dengan para pengikutnya melalui media sosial. Pada penelitian ini didapatkan bahwa seorang *influencer* yang dapat memberikan rasa percaya kepada pengikutnya, dapat membangun hubungan positif dengan *influencer* tersebut.

Pengaruh *Expertise* terhadap *Parasocial Interaction*

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *expertise* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan nilai *p-value* 0,229 yang berarti >0,05 dan nilai *T-statistics* sebesar 1,204 yang berarti <1,96. Dengan demikian, ditemukan hasil bahwa *expertise* atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* tidak dapat memengaruhi hubungan parasosial diantara *influencer* dan pengikutnya.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Yilmazdoğan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *parasocial interaction*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* tidak dapat memengaruhi pengikutnya untuk memiliki rasa mengenal terhadap *influencernya*. Hal itu disebabkan karena dalam penelitian ini, *influencer* yang digunakan oleh Scarlett merupakan *influencer* secara umum dan tidak semua tergolong dalam *influencer* yang *expert* pada bidang kosmetik sehingga *influencer-influencer* tersebut dapat dikatakan tidak *expert* pada bidang kosmetik. Dari *influencer-influencer* yang tercantum pada kuesioner hanya satu *influencer* yang dapat dikatakan *expert* pada bidang kosmetik yaitu *influencer* Tasya Farasya dan *influencer* lainnya merupakan *influencer* yang tidak *expert* pada bagian kosmetik. Penggunaan orang-orang yang *expert* pada bidang kosmetik seperti dokter kecantikan atau para ahli kosmetik akan menciptakan kesan yang kaku dalam mempromosikan produk Scarlett ini. *Influencer* yang tidak memiliki *expertise* dalam hal ini pada bidang kosmetik dianggap kurang dapat membangun hubungan parasocial (*parasocial interaction*) dengan para pengikutnya secara signifikan. Penelitian ini menemukan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah dan Hartini (2020) yang menemukan bahwa *expertise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *parasocial interaction*.

Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction*

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan nilai *p-value* 0,226 yang berarti $>0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 1,213 yang berarti $<1,96$. Dengan demikian, ditemukan hasil bahwa *attractiveness* atau daya tarik fisik maupun karakter yang dimiliki oleh seorang *influencer* tidak dapat meningkatkan rasa memiliki hubungan dekat dengan *influencer*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zheng *et al.*, (2020) yang menemukan adanya pengaruh *attractiveness* pada *parasocial interaction*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa kemenarikan secara fisik tidak dapat memberikan dorongan kepada pengikutnya untuk mau terlibat kedalam lingkungan sosial *influencer* tersebut. Brand Scarlett menggunakan *influencer* dengan latar belakang yang berbeda-beda dan tidak selalu berfokus kepada daya tarik fisik yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Scarlett tidak hanya menggunakan *influencer* yang cantik atau ganteng saja namun tetap menggunakan *influencer-influencer* lainnya yang mungkin dapat dikatakan kurang menarik. Scarlett melakukan hal tersebut semata untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran brand Scarlett. Hal tersebut yang menyebabkan *attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun hubungan parasosial pada penelitian ini.

Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan nilai *p-value* 0,000 yang berarti $<0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 4,796 yang berarti $>1,96$. Dengan demikian, ditemukan hasil bahwa meningkatnya *parasocial interaction* atau interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan pengikutnya dapat meningkatkan minat beli seseorang atau disebut dengan *purchase intention*.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020) yang menemukan adanya pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa kedekatan yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya dapat mendorong keinginan membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Semakin tinggi interaksi yang terjalin antara

influencer dengan pengikutnya, maka akan menyebabkan minat beli dari pengikutnya semakin tinggi.

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini mendapati bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-value* 0,174 yang berarti $>0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 1,362 yang berarti $<1,96$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* atau kepercayaan yang diberikan kepada pengikutnya oleh seorang *influencer* tidak dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah produk.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schouten *et al.*, (2020) yang menemukan adanya pengaruh *trustworthiness* pada *purchase intention*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa konsumen yang percaya kepada *influencer* tersebut tidak dapat meningkatkan minat beli terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hal tersebut disebabkan karena produk yang dipromosikan oleh *influencer* merupakan produk kosmetik dimana produk-produk kosmetik akan lebih menimbulkan minat beli jika seseorang membutuhkan produk tersebut. Dapat dipercayanya seorang *influencer* tidak akan menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk kosmetik Scarlett ini jika produk tersebut tidak dibutuhkan atau diinginkan oleh *viewersnya*. Oleh sebab itu, *trustworthiness influencer* pada penelitian ini tidak dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk Scarlett. *Trustworthiness* dapat memengaruhi *purchase intention* jika dibantu oleh variabel mediasi yaitu *parasocial interaction*.

Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini mendapati bahwa *expertise* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-*

value 0,976 yang berarti $>0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 0,031 yang berarti $<1,96$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *expertise* atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* tidak dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap sebuah produk.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schouten *et al.*, (2020) yang menemukan adanya pengaruh *expertise* pada *purchase intention*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa seorang *influencer* yang memiliki keahlian terutama dalam memasarkan sebuah produk dapat memengaruhi niat beli seseorang namun tidak secara signifikan terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Penggunaan *influencer* pada brand kosmetik Scarlett tidak selalu menggunakan *influencer* yang *expert* pada bidang kosmetik. Scarlett juga tetap melibatkan *influencer-influencer* laki-laki yang pada dasarnya tidak *expert* pada bidang kosmetik namun tetap mempromosikan Scarlett untuk dapat memperluas jangkauan produk Scarlett ini. *Influencer* yang tidak memiliki keahlian atau keterampilan khusus pada bidang kosmetik maka tidak dapat menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi juga terhadap produk Scarlett. Hal itu bertolak belakang oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schouten *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa semakin tinggi *expertise* yang dimiliki oleh *influencer* maka akan meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini mendapati bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-value* 0,538 yang berarti $>0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 0,617 yang berarti $<1,96$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *attractiveness* atau kemenarikan fisik maupun karakter yang dimiliki oleh seorang *influe-*

ncer tidak dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap sebuah produk.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Osei-Frimpong *et al.*, (2019) yang menemukan adanya pengaruh *attractiveness* pada *purchase intention* namun penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yılmazdoğan *et al.* (2021) yang menemukan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa daya tarik yang dimiliki seorang *influencer* tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Hal itu dapat dikaitkan bahwa saat ini *influencer* yang digunakan oleh pihak Scarlett tidak selalu berfokus kepada *influencer* yang *attractive* melainkan menggunakan *influencer* secara umum yang dapat membantu Scarlett untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Scarlett hanya ingin menggunakan *influencer* sebagai media untuk dapat memperluas jangkauan pasarnya dan tidak selalu hanya mau menggunakan *influencer* yang menarik saja. Ketika seorang *influencer* dianggap mampu untuk dijadikan alat atau perantara dalam memperluas jangkauan pasarnya, maka Scarlett akan menggunakannya tanpa memfokuskan pada daya tarik yang dimilikinya. Oleh sebab itu, daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* tidak selalu menjadi faktor pendorong dalam terbentuknya *purchase intention*.

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Parasocial Interaction*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction* dengan nilai *p-value* 0,002 yang berarti $<0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 3,172 yang berarti $>1,96$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *trustworthiness* atau kepercayaan yang diberikan kepada pengikutnya oleh seorang

influencer dapat memengaruhi *parasocial interaction* sehingga dapat memengaruhi *purchase intention* juga.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yılmazdoğan *et al.* (2021) yang menemukan adanya pengaruh *trustworthiness* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa *trustworthiness* yang dimiliki oleh *influencer* dapat membangun interaksi dengan pengikut-pengikutnya dan dapat memengaruhi pengikutnya untuk berkeinginan membeli produk Scarlett yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention* melalui *Parasocial Interaction*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *expertise* kurang berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction* dengan nilai *p-value* 0,218 yang berarti $>0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 1,233 yang berarti $<1,96$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa *expertise* atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* tidak dapat memengaruhi hubungan yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya yang dapat meningkatkan minat beli pengikutnya terhadap sebuah produk.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yılmazdoğan *et al.* (2021) yang menemukan adanya pengaruh *expertise* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa seorang *influencer* yang memiliki keahlian pada bidang yang ia tekuni dapat berpengaruh terhadap *parasocial interaction* namun secara tidak signifikan yang dimana dari interaksi tersebut juga tidak dapat membangun *purchase intention* terhadap sebuah produk. *Influencer* yang digunakan oleh Scarlett tidak semua memiliki keahlian dalam bidang kosmetik dimana sehingga memungkinkan tidak terjadinya *parasocial*

interaction yang dapat membangun *purchase intention*.

Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Parasocial interaction*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction* dengan nilai *p-value* 0,240 yang berarti $>0,05$ dan nilai *T-statistics* sebesar 1,176 yang berarti $<1,96$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* atau kemenarikan baik fisik maupun karakter tidak dapat memengaruhi hubungan yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya yang dapat meningkatkan minat beli pengikutnya terhadap sebuah produk.

Hasil yang diperoleh pada penelitian kali ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Serman dan Sims (2020) yang menemukan adanya pengaruh *attractiveness* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*. Pada penelitian ini didapatkan bahwa *influencer* yang digunakan oleh Scarlett tidak semua memiliki daya tarik dimana melalui daya tarik tersebut dapat menimbulkan interaksi dengan para pengikutnya dan dari interaksi tersebut dapat membangun minat beli pengikutnya terhadap sebuah produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan pengumpulan data dan melakukan analisis data dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* adalah: *Trustworthiness* merupakan salah satu faktor penting bagi responden dalam menimbulkan hubungan interaksi antara *influencer* dengan pengikutnya atau yang sering disebut dengan *parasocial interaction*. Semakin dipercaya seorang *influencer* maka akan menghasilkan keterikatan yang positif dengan pengikutnya, demikian sebaliknya *influencer* yang tidak dapat memberikan rasa percaya kepada pengikutnya maka akan sulit untuk membangun sebuah hubungan kedekatan

yang positif dengan pengikutnya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara signifikan terhadap *parasocial interaction*.

Expertise dalam penelitian kali ini tidak dapat memengaruhi *parasocial interaction* secara signifikan. Hal tersebut berarti keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh *influencer* tidak dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam terciptanya hubungan yang positif antara *influencer* dan pengikutnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *expertise* berpengaruh terhadap *parasocial interaction* namun tidak signifikan.

Attractiveness dalam penelitian kali ini tidak dapat memengaruhi *parasocial interaction* secara signifikan. Hal tersebut berarti daya tarik baik secara fisik maupun karakter yang dimiliki oleh *influencer* tidak dapat dikatakan sebagai faktor yang dapat memicu terciptanya hubungan yang positif antara *influencer* dan pengikutnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial interaction* namun tidak signifikan.

Parasocial interaction atau hubungan parasosial antara *influencer* dengan pengikutnya dapat menjadi penentu terjadinya *purchase intention*. Hal tersebut berarti semakin terjalin hubungan kedekatan yang erat dan positif antara *influencer* dan pengikutnya, maka dapat memicu terjadinya *purchase intention* lebih tinggi. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa *parasocial interaction* berpengaruh secara signifikan *purchase intention*.

Trustworthiness dalam penelitian ini tidak dapat dikatakan sebagai pemicu untuk terciptanya *purchase intention*. Hal tersebut berarti *influencer* yang dipercaya oleh pengikutnya juga tidak dapat dijadikan tolak ukur terhadap meningkatnya daya beli seseorang atau yang sering disebut dengan *purchase intention*. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* namun tidak signifikan.

Expertise dalam penelitian ini tidak dapat dikatakan sebagai pemicu untuk ter-

ciptanya *purchase intention*. Hal tersebut berarti keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh *influencer* tidak dapat dijadikan tolak ukur terhadap meningkatnya daya beli seseorang atau yang sering disebut dengan *purchase intention*. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa *expertise* dapat memengaruhi *purchase intention* namun tidak signifikan.

Attractiveness dalam penelitian ini tidak dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam terciptanya *purchase intention*. Hal tersebut berarti kemenarikan baik secara fisik maupun karakter yang dimiliki oleh *influencer* tidak dapat dijadikan tolak ukur terhadap meningkatnya daya beli seseorang atau yang sering disebut dengan *purchase intention*. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa *attractiveness* dapat memengaruhi *purchase intention* namun tidak signifikan.

Trustworthiness dianggap menjadi salah satu faktor penting dalam terjalinnya hubungan keterikatan yang positif antara *influencer* dan pengikutnya. Melalui hubungan tersebut dapat terbangun minat beli yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang pengikut yang tidak memiliki hubungan dengan *influencer*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *trustworthiness* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui *parasocial interaction* secara signifikan.

Pada penelitian kali ini, *Expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya hubungan keterikatan yang positif antara *influencer* dan pengikutnya dan juga akan memengaruhi *purchase intention*. Seorang *influencer* yang memiliki keterampilan dan keahlian tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap terciptanya *parasocial interaction* dan tidak terjalinnya hubungan yang erat antara *influencer* dan pengikutnya juga akan menyebabkan rendahnya minat beli seseorang atau yang disebut dengan *purchase intention*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *expertise* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui *parasocial interaction* namun tidak secara signifikan.

Pada penelitian kali ini, *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya hubungan keterikatan

yang positif antara *influencer* dan pengikutnya yang akan memengaruhi *purchase intention*. Seorang *influencer* yang memiliki daya tarik baik secara fisik maupun karakter tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap terciptanya *parasocial interaction* dan tidak terjalinnya hubungan yang erat antara *influencer* dan pengikutnya juga akan menyebabkan rendahnya minat beli seseorang atau yang disebut dengan *purchase intention*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *attractiveness* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui *parasocial interaction* namun tidak secara signifikan.

Berdasarkan hasil dari temuan pada penelitian kali ini, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut: Pemilik bisnis yang ingin menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan produk-produknya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel *trustworthiness* dalam memilih *influencer* yaitu menggunakan *influencer-influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga dapat dipercaya oleh banyak orang terutama para pengikutnya. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa kepercayaan yang diberikan *influencer* terhadap para pengikutnya dapat meningkatkan minat beli seseorang oleh sebab itu *trustworthiness* harus dipertimbangkan dalam memilih *influencer*. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *parasocial interaction* yang dapat membentuk *purchase intention*. Oleh sebab itu, di sarankan agar Scarlett dapat membekali *influencer* dengan memberikan sedikit ulasan atau materi terkait kegunaan, kandungan, cara menggunakan produk-produknya agar para *influencer* memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk-produk yang ingin dipromosikannya. Dalam hal ini, disarankan *influencer* tidak hanya memberikan ulasan secara umum saja seperti mencerahkan dan memuahkan, namun dapat mengkaji hal-hal yang lebih detail seperti kandungan apa yang terkandung pada produk tersebut sehingga dapat membuat kulit menjadi cerah. Dengan demikian, diharapkan *viewers* yang menon-

ton adanya tayangan *endorsement brand* Scarlett dapat mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap.

Dalam penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa *attractiveness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap terbentuknya *parasocial interaction* yang dapat membentuk *purchase intention*. Oleh sebab itu, disarankan agar *influencer* yang mempromosikan *brand* Scarlett dapat membuat *content endorsement* yang lebih menarik lagi agar dapat menimbulkan perasaan senang bagi *viewers*. Contohnya seperti membuat *content endorsement* dalam bentuk sebuah video klip singkat, atau membuat iklan terselubung yang mempromosikan produk Scarlett. Menggunakan *content endorsement* seperti *content* pada umumnya membuat *viewers* tidak tertarik terhadap isi *content endorsement* tersebut, maka disarankan agar setiap *influencer* dapat membuat *content-content* yang unik dan menarik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., dan Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3): 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>.
- Lakuuu.id. (2022). *Belajar Strategi Pemasaran Scarlett Whitening yang Viral*. LAKUUU. (n.d.). Retrieved March 7, 2022, from <https://lakuuu.id/blog/scarlett-whitening>.
- Bergkvist, L., dan Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4): 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- Bisnisindonesia.id. (2021). *Bisnis Indonesia Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik*. Retrieved April 25, 2022, from <https://bisnisindonesia.id/article/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., dan Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Diallo, M. F., dan Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4): 536-558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., dan Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks. (n.d.). Retrieved March 7, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>.
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. (n.d.). Retrieved March 18, 2022, from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/214>

- 60/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik.
- Ketchen Jr, D. J., Adams, G. L., dan Shook, C. L. (2008). Understanding and managing CEO celebrity. *Business Horizons*, 51(6): 529-534. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.06.003>.
- Kim, S., Choe, J. Y., dan Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9: 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Li, Y., dan Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7): 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>.
- Mattson, M. (2005). A review of: Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (2nd ed.). *Journal of Health Communication*, 10(6): 581-588. <https://doi.org/10.1080/10810730500228987>
- Oliver, M. B., Bilandzic, H., Cohen, J., Ferchaud, A., Shade, D. D., Bailey, E. J., dan Yang, C. (2019). A penchant for the immoral: Implications of parasocial interaction, perceived complicity, and identification on liking of anti-heroes. *Human Communication Research*, 45(2): 169-201. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy019>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., dan Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1): 103-121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Compas. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit*. (n.d.). Retrieved March 7, 2022, from <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Saunders, M., Lewis, P., dan Thornhill, A. (2009). *Research methods for business student* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., dan Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2): 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Serman, Z., dan Sims, J. (2020). How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habits?. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*. 2020: 10.
- Sokolova, K., dan Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., dan Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1): 100-114.
- Wang, S. W., dan Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1): 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., dan Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4): 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., dan Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and

- service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1): 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- Yilmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., dan Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3): 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>.
- Yuan, C. L., Kim, J., dan Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9): 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>.
- Zakiyah, N. F., dan Hartini, S. (2020). Source Credibility Beauty Vlogger, Parasocial Relationship Dan Customer Equity Viewers Youtube. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(1): 17. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i1.82>.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., dan Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>.