



**PHYSICAL ATTRACTIVENESS BEAUTY INFLUENCER PADA INTERAKSI
PARASOSIAL: APAKAH MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION
FOLLOWER?**

Inten Palupi¹ Kurniawati² Yolanda Masnita³

Article history:

Submitted: 8 Juli 2023

Revised: 8 Januari 2024

Accepted: 29 Januari 2024

Keywords:

Parasocial Interaction;

Purchase Intention

Expertise;

Physical Attractiveness;

Social Attractiveness

Kata Kunci:

Interaksi Parasosial;

Niat Pembelian

Keahlian;

Daya Tarik Fisik;

Daya Tarik Sosial

Koresponding:

Universitas Trisakti, Jakarta,
Indonesia

Email:

122012201058@std.trisakti.ac
.id

Abstract

The demand for beauty products in Indonesia has been increasing. This ultimately encourages consumers to seek further information about the products they intend to purchase, one of which is through beauty Influencer recommendations on Instagram, considering that the social media platform offers a lot of content featuring beauty Influencers' recommendations. However, the reality is that the relationship between followers and Influencers has not been successful in persuading followers to buy the products reviewed or recommended. Based on this phenomenon, this research examines and analyzes the influence of parasocial interaction (PSI) on the purchase intention of followers and its implications. This study presents four hypotheses. The results of this research indicate that the social attractiveness and expertise of Beauty Influencers influence parasocial interaction, and parasocial interaction influences followers' long-term intention to purchase beauty products. However, the physical attractiveness of Beauty Influencers was not found to have an impact on PSI.

Abstrak

Permintaan akan produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini akhirnya mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibelinya salah satunya melalui rekomendasi *Influencer* kecantikan di Instagram, mengingat platform media social tersebut menyajikan banyak konten rekomendasi dari *Influencer* kecantikan. Namun kenyataannya, hubungan yang terjalin antara pengikut dan *Influencer* ini ternyata belum berhasil secara maksimal meyakinkan pengikutnya untuk membeli produk yang diulas atau direkomendasikan. Berangkat dari fenomena ini, penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh interaksi parasosial terhadap niat pembelian *followers* dari *Influencer* tersebut dan implikasinya. Penelitian ini menyajikan empat hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial dan keahlian dari *beauty Influencer* memengaruhi interaksi parasosial dan interaksi parasosial memengaruhi niat pengikut untuk membeli produk kecantikan dalam jangka panjang. Namun, daya tarik fisik dari *beauty Influencer* tidak terbukti berpengaruh pada interaksi parasosial.

PENDAHULUAN

Pasar produk kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada tahun 2020, nilai pasar kecantikan di Indonesia mencapai sekitar 19,6 triliun rupiah, menunjukkan peningkatan sebesar 5,59% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (GoodStats.id, 2022). Kesadaran akan pentingnya kesehatan dan penampilan diri yang semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia menjadi salah satu faktor pertumbuhan pasar kecantikan. Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan yang dibutuhkan dan cocok dengan kondisi mereka. Sumber informasi yang digunakan berasal dari mencari nasihat dari ahli kecantikan, meminta rekomendasi dari teman, menonton iklan produk kecantikan atau ulasan *Influencer* di platform media sosial seperti Instagram atau Youtube (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

Instagram dikenal dengan konten visualnya, menjadikannya platform populer untuk berbagi dan menemukan konten terkait kecantikan. Banyak *Influencer* kecantikan, blogger, dan merek membagikan rekomendasi produk, tutorial, dan ulasan di Instagram. Para *Influencer* pada dasarnya berperan sebagai pemimpin opini saat ini (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020), dan seperti halnya pemimpin opini pada umumnya, mereka memiliki pengaruh yang tidak seimbang dalam proses pengambilan keputusan orang lain (Blasco-Lopez, Recuero Virto, Aldas Manzano, & Cruz Delgado, 2019). Mereka dianggap sebagai teladan oleh pengikutnya yang mengikuti nasihat mereka karena mereka mempercayai keyakinan dan pendapat yang mereka sampaikan (Balaban *et al.*, 2022).

Influencer ini mampu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, menghasilkan hubungan yang kredibel dan dapat dipercaya (Närvänen, Kirvesmies, & Kahri, n.d.2020). Kegiatan yang mereka lakukan dianggap bermanfaat oleh pengikut mereka, karena mereka memberikan inspirasi dan membantu pengikut menemukan merek/produk baru yang akhirnya dapat mereka beli atau direkomendasikan (Hyosun Kim, 2022). Meskipun terdapat banyak ulasan produk kecantikan, ternyata hanya sekitar 12,5% keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan dipengaruhi oleh menonton ulasan dari *beauty Influencer* (ZAP Clinic, 2020). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana hubungan antara *Influencer* kecantikan dan pengikutnya dapat membantu meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk yang diulas.

Interaksi parasosial dapat didefinisikan sebagai hubungan satu arah antara individu dan tokoh media (Aw, Tan, Chuah, Ooi, & Hajli, 2023), di mana individu terlibat secara emosional dan kognitif dengan tokoh media tersebut. Dalam konteks ini, individu mengembangkan persepsi yang kuat terhadap tokoh media dan meresponsnya secara emosional, meskipun tidak ada interaksi langsung yang terjadi antara mereka (Agnihotri, Chaturvedi, Kulshreshtha, & Tripathi, 2023). *Parasocial Interaction* (PSI) dapat dijelaskan sebagai interaksi imajiner yang saling berhubungan antara audiens dengan sosok yang spesifik (Labrecque, 2014). Hubungan semacam itu terbentuk ketika audiens terus mengikuti aktivitas sosok tersebut di media (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020)

PSI memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami hubungan satu arah antara selebriti dan pengikutnya, di mana salah satu pihak (yaitu selebriti atau *Influencer*) tidak menyadari adanya hubungan tersebut (J. Kim & Song, 2016). Contohnya adalah seseorang mengagumi selebriti (yang selalu ia tonton di televisi) dan berusaha untuk terlihat seperti dia agar bisa menjadi bagian dari komunitasnya. Hubungan-hubungan ini dalam pengaturan media tradisional sejalan dengan hubungan-hubungan di situs media digital antara pengguna media sosial dan *Influencer*, misalnya kekaguman seorang pelanggan terhadap seorang *Influencer* media sosial membuatnya membangun hubungan yang erat antara keduanya. Konten yang dirilis oleh *Influencer* media sosial dapat memainkan peran yang semakin penting bagi para pengikutnya, sehingga pengaruh media sosial dianggap sebagai sumber

informasi yang terpercaya dan rekomendasi mereka dapat mempengaruhi keputusan para pengikutnya (Febratriantoro & Masnita, 2023).

Daya tarik memegang peran penting dalam semua hubungan antarpribadi (Byrne *et al.*, 1971). Dalam literatur psikologi sosial, telah terbukti bahwa stereotip "kecantikan berarti kepribadian yang baik" sering terlihat dalam kehidupan, di mana orang yang menarik secara fisik sering kali diasosiasikan dengan sifat-sifat pribadi yang positif (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991). *Physical Attractiveness* (PA) atau daya tarik fisik terkait dengan penampilan fisik seorang persona, misalnya, *Influencer* dengan fitur wajah yang menarik atau penampilan fisik yang menarik (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). Pengaruh media *online* yang menunjukkan penampilan menarik dari produk memainkan peran penting dalam membujuk lebih banyak pengikut untuk menonton konten tersebut. Akibatnya, pengikut mengembangkan rasa afinitas terhadap mereka dan menganggap mereka sebagai teman (Lee & Watkins, 2016). Dengan kata lain, pengikut akan mengikuti semua konten yang dibagikan oleh pengaruh, seperti gambar, video singkat, dan keterangan.

Influencer diharapkan memiliki kepribadian atau sikap yang diterima oleh banyak orang, terutama para pelanggan mereka, untuk meningkatkan kesukaan penonton terhadap mereka (Sokolova & Kefi, 2020). Oleh karena itu, *Influencer* dapat menjadi teman atau mitra bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk kecantikan. Hal ini tentu akan meningkatkan perkembangan hubungan antara pelanggan dan *Influencer* meskipun yang terakhir tidak mengalami hubungan tersebut secara langsung. Menurut Purnamaningsih & Rizkalla, (2020) serta Lee & Watkins (2016), daya tarik sosial (*social attractiveness*) adalah faktor utama yang memengaruhi PSI.

Expertise atau keahlian adalah faktor yang sangat penting karena merupakan hasil pengetahuan dan pengalaman profesional komunikator (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020) dan telah diperhatikan dalam berbagai penelitian tentang pengaruh digital (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023). Selain itu, (Lim, Mohd Radzol, Cheah, & Wong, 2017) menemukan bahwa keahlian *Influencer* menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan konten yang dibagikan oleh *Influencer* yang dianggap sebagai ahli dalam bidang tersebut. Selain itu, (Siqi & Foong Yee, n.d.) mengkonfirmasi bahwa keahlian berdampak pada niat pembelian dan keterlibatan pelanggan.

Para pelanggan cenderung membangun hubungan yang lebih dekat dengan beauty *Influencer* di media sosial jika mereka terus mengikuti ulasan produk mereka (Song, Kim, & Hwang, 2023). Mereka akan menemukan dalam beauty *Influencer* sumber informasi yang dapat diandalkan terkait kecantikan dan kosmetik. Oleh karena itu, hubungan yang baik antara kedua belah pihak —berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap konten yang disediakan oleh beauty *Influencer*— sangat penting, karena hal itu akan mendorong pelanggan untuk membeli produk kecantikan yang diulas oleh beauty *Influencer* (Hyojin Kim, Ko, & Kim, 2015). Dalam hal ini, Purnamaningsih & Rizkalla (2020) serta Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa interaksi parasosial atau *parasocial interaction* (PSI) adalah faktor yang secara positif mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*).

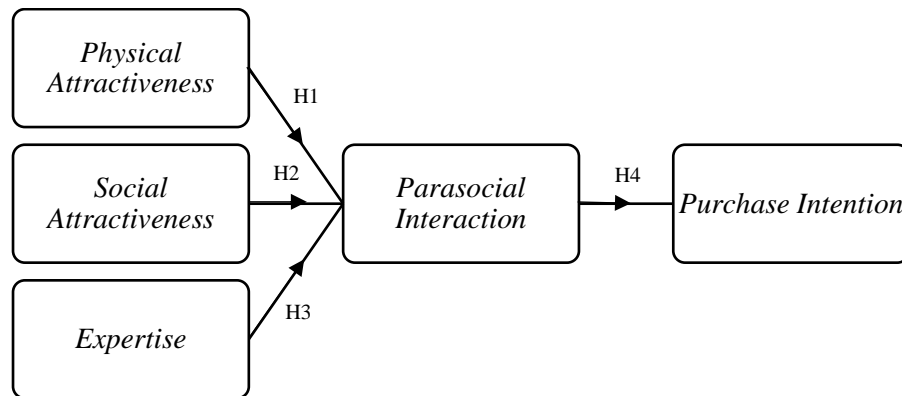
Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang menguji daya tarik fisik dan daya tarik sosial sebagai faktor yang memengaruhi PSI Lee & Watkins, (2016); Purnamaningsih & Rizkalla, (2020), serta keahlian dari *Influencers* adalah hal utama yang dapat mempengaruhi minat pembelian, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut:

H1: *Physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial.

H2 : *Social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial.

H3: *Expertise Influencer* kecantikan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial.

H4: *Parasocial interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 1.
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pengukuran variabel penelitian dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya (Tabel 1). *Physical, social attractiveness* dari *Influencer* kecantikan di Instagram dan *parasocial interaction* diukur berdasarkan skala empat item yang diadaptasi dari Jansom & Pongsakornrunsilp (2021). Begitu juga *expertise* dari *Influencer* dan diukur dengan menggunakan skala empat item yang diadaptasi dari Calvo-Porrall *et al.* (2023). Dan untuk variabel kelima yaitu *purchase intention* yang menjadi variabel terikat diukur menggunakan skala empat item yang diadaptasi dari Su *et al.* (2023). Indikator dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Physical Attractiveness	<i>Instagram Influencers possess appealing physical appearances.</i> <i>They have attractive physical lifestyles.</i> <i>I find him/her quite attractive.</i> <i>I believe he/she has a very appealing appearance.</i>	(Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021)
2	Social Attractiveness	<i>There are numerous similarities between Instagram Influencers and myself.</i> <i>They resemble me.</i> <i>They possess my values.</i> <i>They share thoughts and recommendations that align closely with mine.</i>	(Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021)
3	Expertise	<i>Celebrities endorsing beer or wine possess extensive expertise in this field.</i> <i>Celebrities promoting beer or wine have substantial experience in this domain.</i> <i>Celebrities advocating for beer or wine are highly qualified in this realm.</i> <i>Celebrities endorsing beer or wine demonstrate proficiency in this area.</i>	(Calvo-Porrall, Rivaroli, & Orosa-González, 2023)
4	Parasocial Interaction	<i>When an Influencer showcases a product in their daily Instagram posts, it creates anticipation for purchasing that particular functional item.</i> <i>Initially, you weren't inclined to purchase this product, but upon seeing them use it, your desire to buy it greatly increased.</i> <i>I previously believed it wasn't necessarily about the product itself, but when the Influencer utilized it, I felt that these products were essential for me as well.</i> <i>You opted for the brand after witnessing Influencers use it.</i>	(Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021)
5	Purchase Intention	<i>I am highly likely to purchase a product endorsed by this YouTuber.</i> <i>When it comes to making purchases, I prioritize the recommendations of this YouTuber.</i> <i>I am inclined to buy this YouTuber's product in the future.</i> <i>If the opportunity arises, I intend to purchase the product released by this YouTuber.</i>	(Su, Wu, & Wu, 2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang terkait dengan tujuan penelitian untuk menguji dan memvalidasi model konseptual, yang melibatkan penggunaan survei untuk mengumpulkan data guna menyelidiki hipotesis yang telah diformulasikan berdasarkan tinjauan literatur kami (Taheri, Porter, Valantis-Kanellos, & König, n.d.). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesimpulan diambil untuk mengkonfirmasi sifat dan tingkat kesesuaian antara teori dan data yang terkumpul. Data dikumpulkan pada bulan Juni 2023. Penelitian ini dilakukan menggunakan survei *online* berbasis kuesioner di Google Forms dengan pertanyaan yang bersifat tertutup menggunakan skala Likert lima poin (1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju), yang semuanya diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk mengkuantifikasi respons. Terdapat 20 pertanyaan yang diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, yang mencakup pertanyaan tentang variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner telah terbukti valid dan reliabel untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Populasi

Physical Attractiveness Beauty Influencer pada Interaksi Parasosial: Apakah Mempengaruhi Purchase Intention Follower?

Inten Palupi, Kurniawati, dan Yolanda Masnita

penelitian yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut, 1) Menggunakan media sosial Instagram lebih dari 6 bulan 2) Mengikuti *beauty Influencer* di Instagram selama lebih dari 6 bulan. Berikut untuk hasil dari uji validitas dan realibilitas tiap indikatornya, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

No	Variabel	Indikator	Analisis Faktor	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Physical Attractiveness</i>	PA1	.817	Valid	.827	Reliabel
		PA2	.843	Valid		
		PA3	.847	Valid		
		PA4	.745	Valid		
2	<i>Social Attractiveness</i>	SA1	.705	Valid	.836	Reliabel
		SA2	.882	Valid		
		SA3	.863	Valid		
		SA4	.831	Valid		
3	<i>Expertise</i>	EX1	.839	Valid	.894	Reliabel
		EX2	.901	Valid		
		EX3	.883	Valid		
		EX4	.867	Valid		
4	<i>Parasocial Interaction</i>	PSI1	.843	Valid	.871	Reliabel
		PSI2	.872	Valid		
		PSI3	.847	Valid		
		PSI4	.850	Valid		
5	<i>Purchase Intention</i>	PI1	.809	Valid	.840	Reliabel
		PI2	.891	Valid		
		PI3	.814	Valid		
		PI4	.777	Valid		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle (2019) jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, maka nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,40. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah jika *Factor Loading* ≥ 0.40 maka item pernyataan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam instrumen studi, memberikan gambaran tentang sejauh mana mereka memahami pertanyaan yang diajukan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha nya lebih besar dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen, dan nilai 0,6 atau lebih menunjukkan tingkat kepercayaan instrumen yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun *beauty Influencer*. Analisis deskriptif (disajikan dalam Tabel 3) menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 29 - 34 tahun (45.5%), tinggal di wilayah Jabodetabek (91.5%), dan memiliki anggaran pembelian produk kecantikan antara Rp250,000 - 500,000 (42.5%). Selain itu, sebagian besar dari mereka lebih banyak yang mengikuti Tasya Farasya di Instagram (38.5%).

Physical Attractiveness Beauty Influencer pada Interaksi Parasosial: Apakah Mempengaruhi Purchase Intention Follower?

Inten Palupi, Kurniawati, dan Yolanda Masnita

Tabel 3.
Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Usia	17 - 22	21	10.5
	23 - 28	67	33.5
	29 - 34	91	45.5
	>34	21	10.5
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	28	14.0
	Diploma	10	5.0
	Sarjana	142	71.0
	Pascasarjana	20	10.0
Pekerjaan	Tidak/Belum Bekerja	12	6.0
	Pelajar/Mahasiswa	17	8.5
	Karyawan	144	72.0
	Wirausaha	14	7.0
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	9	4.5
	PNS	2	1.0
	Lainnya	2	1.0
Domisili	Jabodetabek	183	91.5
	Luar Jabodetabek	17	8.5
Pengeluaran untuk produk kecantikan per bulan	250,000 - 500,000	85	42.5
	≥500,001 - 750,000	56	28.0
	≥750,001 - 1,000,000	25	12.5
	≥1,000,001	34	17.0

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Hair *et al.*, (2019) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria goodness of fit yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau teruji dalam uji *goodness of fit*. Hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada Tabel 4. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya, yaitu uji hipotesis. Hasil uji hipotesis nampak pada Tabel 5.

Tabel 4.
Goodness of Fit

Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
ECVI	2,183	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
RMSEA	0,065	≤ 0,1	<i>Goodness of fit</i>
IFI	0,937	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
TLI	0,925	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
CFI	0,936	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
CMIN/DF	1,844	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
AIC	434,491	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
<i>Physical attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial.	.034	.676	H1 tidak didukung
<i>Social attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial.	.398	.000	H2 didukung
<i>Expertise</i> dari <i>Influencer</i> kecantikan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial.	.230	.007	H3 didukung
<i>Parasocial interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.	.818	.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,338 > \alpha 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *physical attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *parasocial interaction*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astarini & Sumardi (2022) dan Sokolova & Kefi (2020) bahwa *physical attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *parasocial interaction* yang terjalin.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,398 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hasil uji statistik diperoleh bahwa *social attractiveness* memengaruhi interaksi parasosial. Dari hasil pengumpulan data diketahui bahwa mayoritas pengikut *beauty Influencer* di Instagram sepakat jika mereka mengikuti *Influencer* dikarenakan memiliki kesamaan pemikiran dan pandangan dalam menjalani kehidupan sosial. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pinda, Handoko, Halim, & Gunadi, 2021) dan Astarini & Sumardi, (2022) bahwa *social attractiveness* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *parasocial interaction*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,230 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden memilih *beauty influencers* yang diikuti memiliki pengetahuan yang luas di bidang kecantikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ermeç, (2022) dan Lin *et al.*, (2021).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,818 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil uji statistik diperoleh bahwa *parasocial interaction* memengaruhi keputusan para pengikut dari *beauty Influencer* di Instagram, saat di kemudian hari memiliki kebutuhan untuk membeli produk kecantikan, akan mengacu ke rekomendasi/informasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Purnamaningsih & Rizkalla, (2020) dan Febratriantoro & Masnita, (2023) yang membuktikan bahwa interaksi parasosial yang terbentuk akan memengaruhi *purchase intention* dari para pengikut.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memberikan sumbangan baru pada literatur mengenai interaksi parasosial (PSI) di media sosial (khususnya Instagram) dalam konteks produk kecantikan. Beberapa teori telah membahas dengan luas PSI di media tradisional, yang menjelaskan kekaguman penonton terhadap artis atau tokoh yang mereka lihat di film atau televisi (Schmid dan Klimmt, 2011). Namun, di era digital ini, situasinya berbeda karena penggunaan media sosial telah menjadi prioritas utama dalam berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi PSI di situs media sosial (terutama Instagram) dan dampaknya terhadap niat konsumen untuk membeli produk kecantikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai PSI (Horton & Wohl, 1956; Hoffner, 1996); namun, perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada media sosial yaitu Instagram. Temuan menunjukkan bahwa dalam konteks produk kecantikan di media sosial, PSI berpengaruh terhadap niat pembelian *followers*. Selanjutnya, studi ini mendukung temuan yang dilaporkan oleh Pinda *et al.*, (2021) dan (Lin *et al.*, n.d.) yang menemukan bahwa daya tarik sosial dan keahlian dari *beauty Influencer* adalah faktor yang signifikan dan berpengaruh dalam perkembangan hubungan parasosial. Hal ini karena *followers* akan mempercayai *beauty Influencer* yang memiliki nilai-nilai yang serupa dan keahlian yang baik, terutama dalam hal kecantikan. Semakin dekat hubungan antara keduanya, semakin tinggi niat *followers* untuk membeli produk yang direview oleh *beauty Influencer*.

Penelitian ini memiliki potensi kebermanfaatannya bagi industri kosmetik karena merek-merek tidak lagi dapat menghindar dari persaingan. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, merek-merek ini perlu mengembangkan dan menerapkan strategi yang berbeda, seperti memanfaatkan platform media sosial. Di era digital ini, banyak merek produk kecantikan di Indonesia yang menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan produk, terutama yang dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun, ini menjadi tantangan karena semakin banyak merek yang menggunakan alat-alat tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada merek-merek produk kecantikan tentang cara untuk dapat memaksimalkan platform media sosial (terutama Instagram) dengan bekerja sama dengan *beauty Influencer* yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian, ketika menonton ulasan produk kecantikan, *follower* cenderung menyukai *beauty Influencer* yang memiliki kesamaan akan cara pandang dalam menjalani kehidupan sosial. Juga keahlian yang dimiliki *beauty Influencer* akan membuat mereka merasa yakin bahwa produk yang diulas benar-benar memberikan manfaat kepada *followers*. Oleh karena itu, ketika memilih *beauty Influencer* untuk mempromosikan produk kecantikan, merek harus mempertimbangkan cara pandang mereka dalam kehidupan sosialnya dengan cermat dan juga keahlian yang dimiliki, karena hal ini akan mendorong *followers* untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan sering menonton ulasan produk mereka. Dengan demikian, kepercayaan antara kedua belah pihak akan semakin berkembang dan mendukung perkembangan hubungan. Semakin dekat hubungan tersebut, semakin tinggi niat *followers* dalam membeli produk yang telah diulas oleh *beauty Influencer*.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu *beauty Influencer* untuk membentuk hubungan yang berkualitas dengan para pengikut mereka. Hal ini akan meningkatkan minat *followers* untuk menonton ulasan produk kecantikan yang dibuat dan, akibatnya, meningkatkan keinginan *followers* untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut yang *Beauty Influencer* harus selalu memperhatikan nilai-nilai sosial yang mereka anut dan juga memperlihatkan pengetahuan serta keahlian yang dimiliki untuk membangun hubungan yang baik dengan *followers* berdasarkan nilai-nilai atau gaya hidup mereka dalam hal produk kecantikan.

Salah satu kelemahan dari penelitian ini adalah tidak mengkhususkan pada kategori tertentu dari ulasan produk kecantikan dan terbatas hanya pada satu media sosial saja. Oleh karena itu, kami

menyarankan penelitian lebih lanjut untuk mempertimbangkan keterbatasan ini guna mendapatkan hasil analisis yang lebih baik.

REFERENSI

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media *Influencers* on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media *Influencers* on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Astarini, D., & Sumardi, A. (2022, January 21). *Drivers and Outcomes of Credibility and Parasocial Interaction to Purchase Intentions*. European Alliance for Innovation n.o. <https://doi.org/10.4108/eai.3-8-2021.2315150>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media *Influencers*: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*, *36*(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media *Influencers*' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, *230*. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Byrne, D., Gouaux, C., Griffitt, W., Lamberth, J., Murakawa, N., Prasad, M., ... Ramirez, M. (1971). The Ubiquitous Relationship: Attitude Similarity and Attraction. *Human Relations*, *24*(3), 201–207. <https://doi.org/10.1177/001872677102400302>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-10-2022-0037>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers* on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, *110*(1), 109–128. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.109>
- Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media *Influencers* Recommendations The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective. *Journal of Business Research - Turk*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428>
- Febratriantoro, R., & Masnita, Y. (2023). Increasing Purchase Intention And E-Wom Using The Antecedents Of Parasocial Interaction. Ramadhan Febratriantoro, et.al 408 INCREASING PURCHASE INTENTION AND E-WOM USING THE ANTECEDENTS OF PARASOCIAL INTERACTION under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 2023. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- GoodStats.id. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019, January 14). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31, pp. 2–24. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram *Influencers* affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kim, Hyojin, Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *25*(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kim, Hyosun. (2022). Keeping up with *Influencers*: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>

- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (n.d.). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. In *The Journal of Social Media in Society Spring 2021* (Vol. 10).
- Närvänen, E., Kirvesmies, T., & Kahri, E. (n.d.). *Parasocial relationships of Gen Z consumers with social media Influencers*.
- Pinda, L., Handoko, K., Halim, S., & Gunadi, W. (2021). The Determinant Factors of Purchase Intention in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by Parasocial Interaction and Food Vlogger Credibility. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12).
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). El papel de la interacción parasocial en la intención de los consumidores de comprar productos de belleza. *Revista CEA*, 6(12), 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for business* (7th edition). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Siqi, W., & Foong Yee, W. (n.d.). *Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement*.
- Sokolova, K., & 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>
- Song, H. G., Kim, Y.-S., & Hwang, E. (2023). How Attitude and Para-Social Interaction Influence Purchase Intentions of Mukbang Users: A Mixed-Method Study. *Behavioral Sciences*, 13(3), 214. <https://doi.org/10.3390/bs13030214>
- Su, B. C., Wu, L. W., & Wu, J. P. (2023). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010550>
- Taheri, B., Porter, C., Valantasis-Kanellos, N., & König, C. (n.d.). *9 Quantitative Data Gathering Techniques*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/trisakti-ebooks/detail.action?docID=4531612>.
- ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2019*. Retrieved from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>

LAMPIRAN

Lampiran 1
Indikator Kuesioner

No	Variabel	Indikator
1	<i>Physical Attractiveness</i>	<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram terlihat menarik secara fisik.
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram terlihat berpenampilan menarik.
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram terbilang cantik/tampan.
2	<i>Social Attractiveness</i>	<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram terlihat seksi.
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram memiliki kesamaan dengan saya (<i>lifestyle, minat, hobby</i>).
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram memiliki kemiripan dengan saya dalam hal menjalani kehidupan sosial.
3	<i>Expertise</i>	<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram menganut nilai-nilai yang sama dengan saya dalam menjalani kehidupan sosial.
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram memiliki pemikiran dan pandangan yang sama dengan saya dalam menjalani kehidupan sosial.
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram memiliki pengetahuan yang luas di bidang kecantikan.
4	<i>Parasocial Interaction</i>	<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram dan memberikan rekomendasi akan suatu produk, memiliki pengalaman di bidang kecantikan.
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram dan memberikan rekomendasi akan suatu produk, memiliki kualifikasi yang baik di bidang kecantikan.
		<i>Beauty Influencers</i> yang saya ikuti di Instagram dan memberikan rekomendasi akan suatu produk, memiliki keahlian di bidang kecantikan.
5	<i>Purchase Intention</i>	Ketika saya melihat seorang Instagram <i>Influencer</i> yang saya ikuti menggunakan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari mereka di Instagram, saya berharap untuk membeli produk kecantikan tersebut.
		Pada awalnya, saya tidak ingin menggunakan suatu produk kecantikan, tetapi ketika saya melihat mereka (Instagram <i>Influencer</i>) menggunakannya, saya juga ingin menggunakannya.
		Saya berpikir bahwa saya tidak perlu menggunakan produk kecantikan yang digunakan oleh para <i>Influencer</i> , tetapi ketika mereka menggunakannya, saya merasa bahwa saya juga membutuhkannya.
5	<i>Purchase Intention</i>	Saya memutuskan untuk mengikuti rutinitas perawatan kecantikan mereka.
		Ketika ada kebutuhan untuk membeli produk kecantikan, saya akan mengacu pada informasi yang diberikan dari para <i>Influencer</i> ini.
		Saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh para <i>Beauty Influencer</i> yang saya ikuti di Instagram.
5	<i>Purchase Intention</i>	Di masa depan, saya kemungkinan besar akan membeli produk kecantikan yang mereka gunakan secara rutin.
		Jika di kemudian hari, <i>Beauty Influencer s</i> ini meluncurkan atau berkolaborasi dengan suatu produk kecantikan, saya berencana untuk membelinya.