

## **Pengaruh *Review Beauty Influencer* Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube**

**Reyhan Audie Maulida Permana<sup>1</sup>**

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

**Budi Astuti<sup>2\*</sup>**

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

\* [budiastutish@gmail.com](mailto:budiastutish@gmail.com)

### **Abstrak**

Saat ini *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk dari *brand* tertentu kepada audiens mereka. Penelitian dengan variabel yang relatif baru di Indonesia ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana *interaction* yang diciptakan oleh audiens dengan *beauty influencer* Lifni Sanders secara *online*, bersama dengan kredibilitas *influencer* yang mereka rasakan, bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian *audiens* terhadap produk *brand* Somethinc yang juga dimediasi oleh *parasocial physical attractiveness*, *social attractiveness*, dan *attitude homophily*. Jumlah sampel sebanyak 160 responden dengan metode *purposive samplin*. Hasil analisis SEM menyatakan ketujuh hipotesis signifikan. Hal ini menunjukkan adanya konten *influencer* yang baik, akan meningkatkan *engagement influencer* tersebut sehingga berpengaruh pada meningkatnya minat membeli dan kepercayaan terhadap *brand* produk yang bekerja sama dengan *influencer* terkait, sehingga *marketer* dan *influencer* mendapatkan keuntungan.

*Kata kunci: beauty influencer, parasocial interaction, attitude homophily, credibility, purchase intention*

### **Pendahuluan**

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial digambarkan sebagai fenomena global. Media sosial merupakan layanan berupa aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk membuat konten, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Farivar, S *et al*, 2021). Tercatat hingga Januari 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, dan dengan ini jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 27 juta, atau 16% antara tahun 2020 dan 2021 (Web Data Reputal, 2021). Meningkatnya popularitas media sosial juga mendorong perusahaan untuk menggunakannya dalam mencapai tujuan pemasaran (Farivar, S, *et al*, 2021).

Adanya evolusi media sosial membuat munculnya *influencer* seperti “*Vloggers*”, maupun “*YouTubers*”, yang kemudian memunculkan perasaan terikat antara pengguna, audiens, dan pembuat konten yang berkembang melalui video *online* serta meningkatkan peran YouTube dalam menggabungkan aspek *streaming* dan sosial dari konsumsi media oleh masyarakat (Xiao, M, *et al*, 2018). *Influencer* merupakan orang yang mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya, dengan cara memberikan informasi mengenai spesifikasi produk dan mengevaluasi alternatif yang ada (Kotler, P dan Keller, K, 2015). Penyampaian pesan pemasaran atau iklan sering dilakukan oleh para *influencer* YouTube melalui video yang mereka unggah (Xiao, M, *et al*, 2018) dan *influencer* memiliki kebebasan untuk menjelaskan fitur maupun manfaat dari suatu produk yang telah mereka coba (Nandagiri, V dan Philip, 2018) sekaligus mempromosikannya secara *online* (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019) hal ini berarti dapat mempengaruhi audiensnya yang memiliki potensi untuk membeli produk.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya (Hsu, C. L 2020; Liu, M. T, *et al*, 2019; Lee, J.E dan Watkins, B, 2016), menunjukkan bahwa *physical attractiveness* dan *attitude homophily* seorang *vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interactions* dan rasa memiliki konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sokolova, K dan Kefi, H (2019) menyatakan sebaliknya, dimana terdapat hubungan negatif antara *physical attractiveness* dan *parasocial interaction*. Menurut Hsu C. L (2020) daya tarik fisik *vlogger* dan adanya kesamaan antara *vlogger* dan penggemarnya merupakan faktor kunci, dimana persepsi karakter seseorang mempengaruhi kualitas konten yang diunggahnya, sedangkan Sokolova, K dan Kefi, H (2019) menyatakan sebaliknya. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakib, *et al.*(2020) yang menyatakan terdapat hubungan negatif antara *attitude homophily* dengan *parasocial interaction*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016) dan Hsu,C,L (2020) dan Sokolova, K dan Kefi, H (2019) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *attitude homophily* dengan *parasocial interaction*.

Subjek pada penelitian ini adalah Lifni Sanders (Livjunkie), *influencer*, atau *beauty vlogger* asal Papua yang memiliki *image* seorang wanita Indonesia dengan kulit sawo matang yang digadang bukan sebagai standar kecantikan di Indonesia. Maka dari itu, sebagai seorang *beauty influencer*, Lifni sering menyuarakan hal seperti “cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan yang ada”, dan membuat banyak audiens yang merasa *relate* dengannya menjadi lebih percaya diri.

Dengan adanya *campaign* “*Celebrate Your True Self*” yang digadang oleh Somethin untuk mengajak masyarakat menjadi cantik apa adanya, dengan demikian penting bagi perusahaan untuk meninjau dan menyusun strategi bisnisnya kembali agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi, Penting bagi suatu merek untuk memahami isyarat persuasif terkait dengan *influencer* yang mempresentasikan produk mereka (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019) dimana hal ini ada kaitannya dengan standar kecantikan dan realita yang terjadi di masyarakat luas.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *influencer* Lifni Sanders terhadap niat membeli penggemarnya terhadap produk kecantikan dari *brand* Somethinc di media sosial YouTube, dengan variabel menarik yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: *physical attractiveness*, *social attractiveness*, *attitude homophily*, kredibilitas *influencer*, *Parasocial interaction*, dan *purchase intention*. Selain itu, adanya keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan diatas serta inkonsistensi temuan terdahulu peneliti jadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian.

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Social Cognitive Theory (SCT)***

Teori kognitif sosial menunjukkan bahwa seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh sosial yang dianggap mirip dengan diri mereka (Bandura, A, 2002). Adanya kesamaan antara *influencer* dengan audiens juga dapat membuat terjalinnya *parasocial relationship*. Diawali dari ketertarikan terkait kesamaan (*homophily*) yang dimiliki, kemudian adanya interaksi berulang yang dapat mengembangkan hubungan dan terjalinlah *parasocial relationship* antara *influencer* dan audiens (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019). Selain itu, *Social Cognitive Theory (SCT)* juga terkait erat dengan perilaku seseorang setelah mengamati model yang kemudian ia serap informasinya untuk mengambil keputusan dikemudian hari, dengan pertimbangan dan antisipasi yang dibuat. Adanya *beauty influencer* yang melakukan *review* produk di media sosialnya dengan mencoba secara langsung suatu produk, kemudian menjabarkan hasil dari produk tersebut kepada penontonnya merupakan aksi nyata dari SCT.

### **Pengaruh *Credibility* Terhadap *Purchase Intentions***

Kredibilitas *influencer* adalah tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keandalan seorang *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap efektifitas informasi yang dikomunikasikan kepada penontonnya (Wang, S. W, *et al*, 2017). Kredibilitas dapat memengaruhi konten mana yang akan

dilihat atau diabaikan oleh *media user* di media sosial (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019). Hal ini terkait adanya proses internalisasi, yaitu kredibilitas *influencer* yang dapat membuat *media user* berbagi nilai dan sikap yang sama dengan *influencer* (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019). Kredibilitas terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian/*goodwill* (Huang, O, *et al*, 2020).

Terkait dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Saima dan Khan (2020) dan Huang, O, *et al* (2020) menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli pengikutnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi, H (2019) yang menyatakan *influencer* yang dianggap dapat dipercaya, berpengalaman, jujur, dan dianggap sebagai ahli dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penontonnya termasuk minat beli. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah, S (2014) dan Harly serta Octavia (2014) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dan *fashion blogger* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Meidika dan Retno, D (2014) juga mengungkapkan bahwa keberadaan *influencer* yang dinilai kredibel mampu meningkatkan *brand awareness* dan menumbuhkan minat membeli masyarakat.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Zahaf, M dan Anderson, J (2008) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kredibilitas *influencer* dengan niat membeli (*purchase intention*). Namun, penelitian yang dilakukan oleh King, K dan Paramita, E (2016) menunjukkan hal sebaliknya, bahwa kredibilitas (*credibility*) *influencer* tidak mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan masih rendah dilihat dari periode menjadi audiens sebuah rumah makan yang masih kurang dari setahun. Responden percaya bahwa *influencer* tersebut kredibel, namun tidak percaya bahwa makanan yang *influencer* unggah di akun instagramnya benar-benar enak. Berdasarkan penjabaran diatas hipotesis berikut diajukan:

H1: *Credibility influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* atau penggemar.

### **Pengaruh *Parasocial Interaction* Terhadap *Purchase Intentions***

Sokolova, K dan Kefi, H (2019) menjabarkan *parasocial interactions* sebagai hubungan yang dapat terbentuk antara *media user* (penonton) dengan *media figures (influencer)* dengan adanya perasaan kedekatan seperti hubungan yang 'nyata'. *Parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kim, W. G, *et al*, 2015; Hwang, K., & Zhang, Q, 2018; Huang, O, *et al*, 2020; Hsu, C. L (2020). Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sokolova, K dan Kefi, H (2019) yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* antara *influencer* dan *followers* berpengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli *followers* di media sosial YouTube. Maka dari itu, berdasarkan penjabaran diatas hipotesis berikut diajukan:

H2: *Parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction* dan *Influencer Credibility***

Daya tarik *influencer* mengacu pada karakteristik yang membuat seorang *influencer* menarik bagi audiensnya, misalnya penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan lainnya (Mansour, I. H. F., dan Diab, D. M. E. X, 2016) *physical attractiveness* merupakan salah satu atribut yang dimiliki oleh *influencer*. *Influencer* atau *vlogger* yang memiliki penampilan fisik yang menarik dan lebih mirip dengan *media user* akan lebih disukai oleh mereka (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh Liu, *et. al* (2019) yang mengatakan bahwa individu yang menarik secara fisik

dianggap menarik secara sosial dan hal tersebut berpengaruh terhadap efek *parasocial relationship* yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan Lee dan Watkins (2016) menunjukkan bahwa *vlogger* dapat mempengaruhi *followers* nya dengan adanya *parasocial interaction* diantara mereka, dan hal tersebut dikarenakan adanya efek positif antara ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) dan adanya kesamaan sikap (*attitude homophily*) terhadap *parasocial interaction*. Lee dan Watkins (2016) menegaskan bahwa penampilan fisik merupakan hal yang utama bagi *influencer* kecantikan atau bagi para *beauty vlogger*, karena penampilan yang menarik akan membuat para *subscriber* nya lebih tertarik untuk menonton atau memperhatikan hal yang *influencer* tersebut jelaskan.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmid dan Klimmt (2011) yang menegaskan bahwa daya tarik fisik (*physical attractiveness*) dapat mempengaruhi *parasocial interaction*, dengan adanya kekaguman terhadap penampilan fisik dari *beauty vlogger*, maka hubungan antara *beauty vlogger* dengan *subscriber* akan berkembang seiring adanya perasaan terikat *parasocial interaction*. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liu, *et al*, 2019 serta Sakib, *et al*, 2020) yaitu terdapat hubungan yang positif antara *physical attractiveness* dan *parasocial relationship*. Maka dari itu, berdasarkan penjabaran diatas hipotesis berikut diajukan:

H3: *Physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Sokolova, K dan Kefi, H (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa audiens akan menganggap sumber (*influencer*) yang memiliki daya tarik fisik (*physical attractiveness*) yang tinggi memiliki keahlian, tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang tinggi pula. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan produk yang mereka komunikasikan kepada audiensnya akan berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer* itu sendiri.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bury S. L (1995) menyatakan hal yang sebaliknya, bahwasanya individu yang secara fisik dinilai menarik (*physically attractive*) bukan berarti individu yang dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwasanya individu yang terlihat menarik belum tentu memiliki kredibilitas (Buck, S., dan Tiene, D, 1989; Caballero, M. J, *et al*, 1989). Maka dari itu, berdasarkan penjabaran diatas hipotesis berikut diajukan:

H6: *Physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

### **Pengaruh Social Attractiveness Terhadap Parasocial Interaction**

Horan, S. M, (2015) menyatakan *social attractiveness* ialah bentuk ketertarikan interpersonal yang didasarkan pada kemampuan sosial seseorang yang dipersepsikan seperti perilaku, sikap, cara berkomunikasi dan bersosialisasi, gaya berbicara, dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016) serta Liu *et al*, (2019) juga menunjukkan terdapat kesamaan sikap (*attitude homophily*), dan daya tarik sosial (*social attractiveness*) yang berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et. al* (2020) serta Schmid dan Klimmt (2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social attractiveness* dengan *parasocial interaction*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis berikut diajukan:

H4: *Social attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

### **Pengaruh *Attitude Homophily* Terhadap *Parasocial Interaction* dan *Influencer Credibility*.**

Pemasar mengakui bahwa individu lebih mungkin untuk terpengaruh oleh pesan yang dikomunikasikan oleh individu lain yang memiliki kesamaan dengannya (Belch, M. A. Belch, 2003). Dari situ dapat disimpulkan bahwa apabila seorang *influencer* memiliki kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup yang sama dengan pengikutnya maka informasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut akan dapat diterima dengan lebih baik oleh audiennya (Belch, M. A. Belch, 2003).

*Attitude homophily* merupakan salah satu anteseden *parasocial interaction*, dan ditemukan pula pengaruh positif antara *attractiveness* dan *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction* (Hsu, C. L., 2020). Penelitian yang dilakukan Lee dan Watkins (2016) serta Schmid, H dan Klimmt, C (2011) menunjukkan bahwa *vlogger* dapat mempengaruhi *followers*nya dengan adanya *parasocial interaction* diantara mereka dan hal tersebut dikarenakan adanya efek positif antara ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) dan sikap homofili (*attitude homophily*) terhadap *parasocial interaction*. Maka dari itu hipotesis berikut diajukan:

H5: *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Djafarova, E dan Rusworth, C (2017) berpendapat bahwa *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*, berdasarkan anggapan bahwa adanya kesamaan sikap dan nilai antara *followers* dan *influencer* sebagai faktor penentu kredibilitas dari seorang *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sokolova, K, dan Kefi, H, 2019) menyatakan bahwa *attitude homophily* berpengaruh terhadap kredibilitas *influencer*. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukhdial, A, *et al.* (2002) bahwa *media user* (khususnya *millennial*) cenderung membeli produk yang didukung oleh seseorang yang sesuai dengan citra diri mereka atau dengan kata lain memiliki kesamaan kepercayaan.

Selain itu, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Phua, J (2016) yang menyatakan bahwa adanya persepsi kesamaan *attitude homophily* antara penonton dengan pembicara memiliki pengaruh yang kuat terhadap kredibilitas pembicara. Penelitian yang dilakukan oleh Larson, R, J, *et. al* (2005) serta Westover, M dan Randle, Q (2009) juga menegaskan bahwa *influencer* memiliki efektifitas yang tinggi dalam hal persuasi apabila memiliki kesamaan dengan penonton atau target audiens, baik dalam hal fisik maupun budaya. Maka dari itu hipotesis berikut diajukan:

H7: *Attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* atau niat membeli didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu produk (Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. X, 2016) sedangkan menurut Solekah (2022) merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk, sementara Sartika, D (2021) menyitir definisi dari Kotler dan Keller bahwa niat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan mulai keputusan membeli berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan.

Niat membeli umumnya didasarkan pada adanya pertimbangan dalam pemilihan kecocokan motif pembelian dengan karakteristik *brand* yang ada (Belch, M. A. Belch, 2003). Penelitian yang dilakukan Sokolova, K dan Kefi, H (2019) menjelaskan di antara *followers fashion and beauty influencer* di media sosial YouTube dan instagram, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari



1. Sering menonton video Lifni Sanders membuat saya merasa bisa berteman dengannya
2. Saya ingin berbincang dengan Lifni Sanders
3. Saya pikir Lifni Sanders bisa menjadi teman saya

### ***Attitude Homophily***

Kesamaan antar individu yang berinteraksi dalam hal kepercayaan, keyakinan, pemikiran, selera, usia, pendidikan, dan status sosial disebut dengan *attitude homophily* (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019). Menurut Sokolova, K dan Kefi, H (2019) seseorang lebih mudah untuk dipengaruhi oleh tokoh yang dianggap mirip dengan mereka. Maka dari itu, indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini mencakup (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019):

1. Saya memiliki selera produk yang serupa dengan Lifni Sanders
2. Saya dan Lifni Sanders memiliki keyakinan yang sama terhadap isu standar kecantikan (bahwa cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan)
3. Lifni Sanders berpikir seperti saya

### ***Credibility***

Kredibilitas *influencer* adalah tingkat kepercayaan, daya tarik, dan keandalan seorang *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap efektivitas informasi yang dikomunikasikan kepada penontonnya (Wang, S. W, *et al*, 2017). Kredibilitas dapat mempengaruhi konten mana yang akan dilihat atau diabaikan oleh *media user* di media sosial (Sokolova, K dan Kefi, H, 2019). Menurut Sokolova, K dan Kefi, H (2019) indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini mencakup:

1. Menurut saya Lifni Sanders ahli di bidang kecantikan
2. Tips kecantikan yang diberikan Lifni Sanders dapat dimengerti dengan baik
3. Menurut saya Lifni Sanders melakukan *review* produk yang jujur dan dapat dipercaya
4. Menurut saya Lifni Sanders peduli dengan penonton YouTubanya
5. Lifni Sanders memperbarui konten YouTubanya secara berkala

### ***Parasocial Interaction***

Menurut Sokolova, K dan Kefi, H (2019) *parasocial interactions* adalah hubungan yang dapat terbentuk antara *media user* (penonton) dengan *media figures (influencer)* dengan adanya perasaan kedekatan seperti hubungan yang nyata. Hwang dan Zhang (2018) menyatakan *parasocial interaction* sebagai asosiasi psikologis yang dibangun secara sepihak oleh *media user* dengan *media figures (influencer)* yang membentuk perasaan akrab dan mencerminkan hubungan sosial yang nyata. Menurut Sokolova, K dan Kefi, H (2019) indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini adalah:

1. Saya menantikan video yang diunggah Lifni Sanders di YouTube nya
2. Saya ingin mengikuti dan berinteraksi dengan Lifni Sanders pada media sosial lain miliknya
3. Saya merasa akrab dengan Lifni Sanders seperti teman lama saya

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention*, atau niat membeli didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan individu akan membeli suatu produk (Mansour, I. H. F., & Diah, D. M. E. X, 2016) atau kecenderungan untuk membeli produk dari *brand* tertentu (Belch, M. A. Belch, 2003). Niat membeli menurut Kotler

dan Keller (2015) adalah stimulus yang timbul setelah melihat suatu produk tertentu, kemudian munculah ketertarikan untuk memiliki produk tersebut. Maka dari itu, menurut Sokolova, K dan Kefi, H (2019) indikator yang digunakan untuk menguji variabel ini di antaranya:

1. Di masa depan, saya akan membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di pada video YouTube miliknya
2. Saya akan mengajak orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders
3. Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di video YouTube miliknya.

## Pembahasan

Setelah dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas untuk instrument dan data, yang hasilnya menunjukkan reliabel dan valid semuanya, maka berikut disajikan hasil penelitian dalam analisis deskriptif dan analisis inferensial.

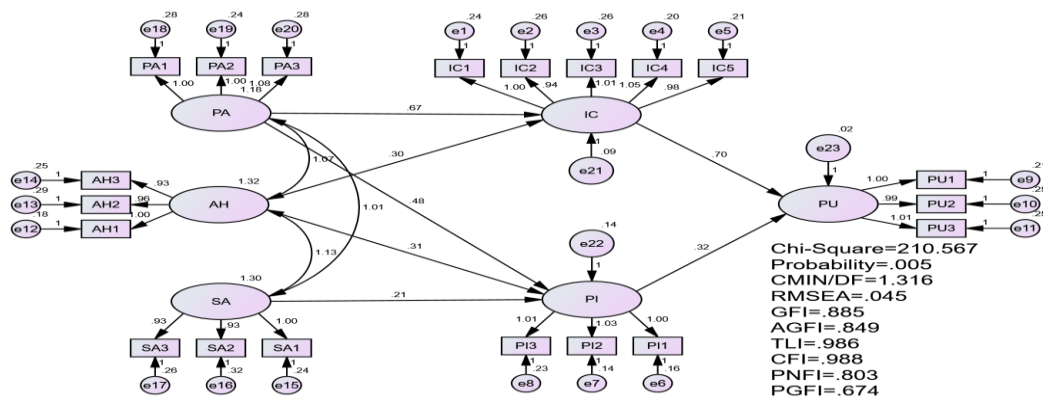
### Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif variabel *physical attractiveness* menunjukkan penilaian tertinggi,, responden merasa Lifni Sanders menarik secara fisik apabila memiliki paras yang cantik dan memikat. Responden juga merasa Lifni Sanders menarik secara sosial, dan karena hal tersebut responden merasa ingin berbincang dengan Lifni Sanders, hal ini berdasarkan penilaian variabel *social attractiveness*. Dilihat dari variabel *attitude homophily*, responden merasa mirip atau *relate* dengan Lifni Sanders karena responden merasa Lifni Sanders berpikir seperti mereka. Sedangkan berdasarkan penilaian variabel *influencer credibility*, responden merasa Lifni Sanders merupakan *influencer* yang memiliki kredibilitas karena Lifni Sanders dianggap ahli di bidang kecantikan. Sementara itu berdasarkan variabel *parasocial interaction* menunjukkan bahwa responden merasa memiliki hubungan *parasocial* dengan Lifni Sanders, hal ini ditunjukkan dengan responden yang merasa akrab dengan Lifni Sanders seperti teman lama mereka dan berdasarkan variabel *purchase intention*, responden memiliki niat untuk membeli produk Somethinc yang diulas oleh Lifni Sanders di akun YouTube.

### Hasil Analisis Inferensial

Hasil modifikasi model ditunjukkan pada Gambar 2 yang menghasilkan pengukuran *goodness of fit* telah memenuhi kriteria *marginal fit*, sedangkan hasil pengujian hipotesis tampak pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian dapat didukung. Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* atau penggemar terdukung, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,701 dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *influencer* yang jujur, dapat dipercaya, memiliki keahlian dan berpengalaman dalam memberikan informasi kepada *followers* maupun penggemarnya sehingga informasi yang diberikan dapat mempengaruhi niat beli *followers*, penggemar, maupun audiens yang menonton konten YouT ubenya.

Reyhan Audie Maulida Permana, Budi Astuti



Gambar 2: Model Persamaan Struktural

Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Batas	Keterangan
1	<i>Credibility influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention followers</i> atau penggemar	0,701	8,206	0,000	0,05	Positif Signifikan
2	<i>Parasocial interaction</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,318	4,069	0,000	0,05	Positif Signifikan
3	<i>Physical attractiveness</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,484	5,461	0,000	0,05	Positif Signifikan
4	<i>Social attractiveness</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,206	2,534	0,011	0,05	Positif Signifikan
5	<i>Attitude homophily</i> antara <i>influencer</i> dengan	0,306	3,214	0,001	0,05	Positif Signifikan

	<i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>					
5	<i>Attitude homophily</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i>	0,306	3,214	0,001	0,05	Positif Signifikan
6	<i>Physical attractiveness</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>influencer credibility</i>	0,669	8,219	0,000	0,05	Positif Signifikan
7	<i>Attitude homophily</i> antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i> atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap <i>influencer credibility</i>	0,304	4,260	0,000	0,05	Positif Signifikan

Sumber: Data primer, 2021

Selain itu, hubungan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,318 dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terdukung. Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* yang dinilai cukup dekat dengan *followers* maupun penggemarnya dan hal tersebut dapat mempengaruhi penggemarnya untuk memiliki minat membeli suatu produk yang dipromosikan pada konten yang diunggah oleh Lifni Sanders di YouTube. Adanya interaksi yang terjadi antara Lifni Sanders dan penggemarnya membuat penggemarnya merasa nyaman dengan keramahan Lifni Sanders, sehingga *followers* maupun penggemarnya akan mengikuti media sosial Lifni Sanders, bahkan menantikan konten baru yang akan diunggah oleh Lifni Sanders pada YouTube miliknya. Dengan adanya interaksi positif tersebutlah penggemar Lifni Sanders merasa memiliki kedekatan seperti teman lama, sehingga informasi yang disampaikan oleh Lifni Sanders digunakan sebagai referensi pada saat akan melakukan pembelian suatu produk. Pada kasus ini, bisa dikatakan bahwa *followers* maupun penggemar Lifni Sanders akan menjadikan produk *brand* Somethinc sebagai referensi produk kecantikan yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diberikan oleh Lifni Sanders.

Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan *physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* terdukung, hal ini berdasarkan perolehan nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,484 dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini mengungkapkan bahwa penggemar Lifni Sanders juga ingin mengikuti dan

berinteraksi dengannya di sosial media lain karena paras Lifni Sanders yang cantik dan menarik. Disamping itu juga karena Lifni Sanders dapat dikatakan sebagai *beauty influencer* yang memiliki kemampuan sosial yang baik sehingga membuat penggemar maupun *followersnya* menjadi ingin berinteraksi dengannya dan merasa berteman dengannya. Hal ini di buktikan dengan hasil nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,206 dan nilai probabilitas 0,011 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 4 (H4) yang menyatakan *social attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* terdukung.

Hubungan *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction* memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,306. Ini berarti menunjukkan bahwa hubungan *attitude homophily* dengan *parasocial interaction* dinilai positif dan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 5 (H5) yang menyatakan *attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* terdukung. Dengan demikian, adanya kedekatan antara Lifni Sanders dengan penggemarnya terjadi karena adanya perasaan *relate* antara penggemar, penonton, maupun *followers* Lifni Sanders terhadap dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah nilai yang dianut, cara berpikir dan selera produk yang serupa. Adanya kesamaan nilai atau keyakinan yang sama terhadap isu standar kecantikan (bahwa cantik tidak harus sesuai dengan standar kecantikan yang ada) juga dapat membuat penggemar Lifni Sanders merasa adanya hubungan kedekatan yang terjalin di antara mereka. Adanya kesamaan antara penggemar dengan *influencer* juga membuat penggemar selalu menantikan konten video yang diunggah Lifni Sanders di akun YouTube nya karena informasi yang diterima *relatable* dengan mereka.

Hipotesis 6 (H6) yang menyatakan *physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility* terdukung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai parameter estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,66 dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini bermakna, Lifni Sanders dinyatakan sebagai *beauty influencer* yang memiliki paras cantik, menarik, memikat dan hal tersebut membuat Lifni Sanders dinilai kredibel atau dapat dipercaya oleh *followers* maupun penggemarnya, selain itu juga adanya nilai-nilai yang sama antara Lifni Sanders dengan penggemar maupun *followersnya*, membuat Lifni Sanders dianggap sebagai *influencer* yang kredibel atau dapat dipercaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,304 dan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis 7 (H7) yang menyatakan *attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility* terdukung.

Dengan demikian, hasil penelitian dapat bermanfaat bagi manajer *brand* untuk membantu terjalinnya hubungan afiliasi atau kerja sama dengan *influencer* sesuai dengan bakat interaksi persuasif dan *parasocial influencer* tersebut. Dengan kata lain, apabila *influencer* tersebut terbukti mampu dalam hal persuasi terhadap pengikut ataupun penggemarnya melalui adanya konten yang disukai atau banyak ditonton oleh penggemarnya atau bahkan *influencer* tersebut mendapat penggemar baru atas kontennya yang berkualitas, maka *engagement influencer* tersebut akan meningkat dan otomatis akan banyak *brand* yang mengajak bekerja sama karena merasa diuntungkan.

## Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, serta hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis yang diajukan terdukung. Hasil penelitian variabel kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention followers* atau penggemar. Dengan demikian, bagi manajemen *brand* disarankan untuk memilih *influencer* yang terindikasi memiliki kredibilitas, karena audiens akan membeli produk yang diulas atau diiklankan oleh *influencer* yang mereka nilai kredibel. Demikian halnya dengan variabel *parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif

terhadap *purchase intention*, maka bagi manajemen *brand*, disarankan untuk memilih *influencer* yang sering berinteraksi dengan penggemar maupun *followers* nya agar produk yang diulas atau diiklankan oleh *influencer* tersebut membuat audiens menjadi memiliki niat membeli terhadap produk terkait. Selain itu, pihak manajemen *brand* disarankan untuk memilih *influencer* yang dinilai cantik, menarik, dan memikat agar *influencer* terkait memiliki hubungan atau ikatan emosional dengan penggemarnya yang kuat, sehingga berimbas kepada meningkatnya *awareness* mengenai produk yang diiklankan ataupun diulas oleh *influencer*, hal ini karena ditemukan bahwa variabel *physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Hasil temuan yang lain yaitu variabel *social attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, maka manajemen *brand* disarankan untuk mengajak kerja sama *influencer* yang memiliki keahlian sosial yang baik, sehingga menghasilkan *parasocial interaction* antara *influencer* dengan *followers*nya dan membuat penggemar dengan mudah menerima informasi dari *influencer*, termasuk ulasan atau iklan mengenai *brand* terkait. Demikian halnya dengan temuan bahwa variabel *attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, oleh karena itu pihak manajemen *brand* disarankan untuk mengajak kerja sama *influencer* yang sering membuat konten yang *relatable* dengan target market atau penggemarnya sehingga muncul ikatan emosional (*parasocial interaction*) antara keduanya. Hal tersebut karena dengan adanya kesamaan dan ikatan emosional yang kuat antara *influencer* dengan *followers*, maka informasi mengenai produk yang diunggah oleh *influencer* lebih cepat untuk dipercaya oleh penontonnya. Selain itu, bagi manajemen *brand* disarankan mengajak kerja sama *influencer* yang dinilai cantik, menarik, dan memikat agar *influencer* terkait memiliki nilai kredibilitas yang mumpuni. Hal ini dikarenakan terdapat temuan bahwa variabel *physical attractiveness* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Berikutnya terdapat temuan variabel *attitude homophily* antara *influencer* dengan *followers* atau penggemarnya berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*. Oleh karena itu bagi pihak manajemen *brand*, disarankan untuk mengajak kerja sama *influencer* yang sering membuat konten yang *relatable* dengan penggemarnya atau target pasar, karena *influencer* dengan kriteria tersebut dinilai sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik.

Selain itu berdasarkan hasil temuan penelitian, maka peneliti menyarankan *influencer* dalam bidang kecantikan untuk mempertahankan maupun meningkatkan nilai-nilai yang terdapat dalam variabel tersebut demi kualitas konten-konten yang akan diunggah berikutnya. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi *influencer* yang ingin mengadopsi strategi yang lebih persuasif dalam membuat konten ataupun berkolaborasi dengan *brand*. Dengan kata lain, apabila *influencer* tersebut terbukti mampu dalam hal persuasi terhadap pengikut ataupun penggemarnya melalui adanya konten yang disukai atau banyak ditonton oleh penggemarnya, atau bahkan *influencer* tersebut mendapat penggemar baru atas kontennya yang berkualitas, maka *engagement influencer* tersebut akan meningkat dan otomatis akan banyak *brand* yang mengajak bekerja sama karena merasa diuntungkan.

## Daftar Pustaka

- Bandura, A, (2002) "Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*", 3 (3), 265-299.
- Belch, M. A. Belch, (2003) "*Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*", Berkshire. England: McGraw Hill.
- Buck, S., & Tiene, D, (1989) The impact of physical attractiveness, gender, and teaching philosophy on teacher evaluations. *The Journal of Educational Research*, 82 (3), 172-177.

- Bury, S. L. (1995) “Perception of perceived source credibility as a function of physical attractiveness” in print advertisements.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989) “Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon”. *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 16–22.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017) “Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dyah, S. (2014) “Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada followers Selebgram@ Joyagh)”, Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). “Opinion leadership vs. parasocial relationship: Key factors in influencer marketing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371
- Harly, G. S. & Octavia, D. (2014) “Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada tahun 2013–2014”. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4 (2).
- Horan, S. M. (2015) “Physical/Social Attraction. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*”, 1–4. doi:10.1002/9781118540190.wbeic0.
- Hsu, C. L. (2020) “How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of parasocial interactions and flow experience”. *Telematics and Informatics*, 49, 101364.
- Huang, O., & Copeland, LGen Z, (2020) “Instagram Influencers, And Hashtags'influence On Purchase Intention Of Apparel”. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24 (3), 1-14.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018) “ Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge”. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2015) “*Ebook of Marketing Management*.”
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015) “The effectiveness of managing social media on hotel performance”, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.014.
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016) “Foodstagram endorsement and buying interest in café/restaurant”. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 18 (2), 100-110.
- Larson, R. J., Woloshin, S., Schwartz, L. M., & Welch, H. (2005) “Celebrity endorsements of cancer screening”. *Journal of the National Cancer Institute*, 97 (9), 693-695.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016) “YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions”, “*Journal of Business Research*”, 69 (12), 5753-5760.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). “Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 31 No. 2, 419-436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>

- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. X, (2016) “ The relationship between celebrities’ credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 2, 148-166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Meidika, A. & Retno, D. A. (2014) “*Pengaruh tingkat kredibilitas endorser dan tingkat brand awarness terhadap minat beli minuman berenergi (Studi eksplanatif iklan televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi)*”, Unpublished Thesis, UAJY, Yogyakarta.
- Nandagiri, V., & Philip, L, (2018 ) “Impact of influencers from Instagram and YouTube on their follower”. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65.
- Phua, J.(2016) “The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy”, *Journal of health psychology*, 21(5), 699-708.
- Saima, & Khan, M. A, (2020) “Effect of social media influencer marketing on consumers’ purchase intention and the mediating role of credibility”, *Journal of Promotion Management*, 27 (4), 503-523.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A, (2020) “Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- Sartika, Dewi (2021) “Determinan Purchase Intention dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda”, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4 (4), 573 – 587.
- Schmid, H., & Klimmt, C, (2011) “A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures”, *International Communication Gazette*, 73 (3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>.
- Solekah, Nihayatu Aslamatis, (2022) Analisis Religius Value terhadap Green Purchase Attitude dan Green Purchase Intention : Studi Empiris pada Generasi Milenial Muslim, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5 (2), 149 – 161.
- Sokolova, K., & Kefi, H, (2019) “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Sukhdial, A., Aiken, D., & Kahle, L (2002) “ Are You Old School?: A scale for measuring sports fans' old-school orientation., *Journal of Advertising Research*, 42 (4), 71-81.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W, (2017) “Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector”, *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-
- Web Data Repotal - <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Westover, M. L., & Randle, Q, (2009) “Endorser weight and perceptions of brand attitude and intent to purchase”., *Journal of Promotion Management*, 15 (1-2), 57-73.

*Reyhan Audie Maulida Permana, Budi Astuti*

- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S, (2018) “Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model”, *Journal of media business studies*, 15 (3), 188-213.
- Zahaf, M., & Anderson, J (2008).” Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy, *Innovative marketing*, 4 (4), 57-65.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, (2020) “ Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites”. *International Journal of Information Management*, 51, 102043.