

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER  
ATTRACTIVENESS AND TRUST ON PURCHASE INTENTION THROUGH  
PARASOCIAL RELATIONSHIPS IN SOMETHINC COSMETICS***

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK BEAUTY INFLUENCER DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI MELALUI HUBUNGAN  
PARASOSIAL PADA KOSMETIKA SOMETHINC**

**Dwi Putri Septiara<sup>1</sup>, Sri Setyo Iriani<sup>2</sup>, Yessy Artanti<sup>3</sup>**

Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3</sup>

[dwi.18053@mhs.unesa.ac.id](mailto:dwi.18053@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [srisetyo@unesa.ac.id](mailto:srisetyo@unesa.ac.id)<sup>2</sup>, [yessyartanti@unesa.ac.id](mailto:yessyartanti@unesa.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of beauty influencer attractiveness and trust on purchase intentions for Somethinc cosmetic products through parasocial relationships. Parasocial relationships refer to interactions formed between consumers and influencers on social media. This research uses a quantitative approach with data collection techniques in the form of an online questionnaire distributed to respondents who know Somethinc and Tasya Farasya. This research identifies and analyzes factors that influence prospective consumers' purchasing intentions, especially in Somethinc cosmetics. The independent variables in this research are the attractiveness of beauty influencer Tasya Farasya and brand trust, the dependent variable is purchase intention, and the intervening variable is parasocial relationships. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on Partial Least Square (PLS).*

**Keywords:** *Beauty Influencer Attractiveness, Trust, Purchase Intention, and Parasocial Relationships*

**ABSTRAK**

Riset ini bertujuan untuk menguji dampak daya tarik beauty influencer dan kepercayaan terhadap niat beli produk kosmetika Somethinc melalui hubungan parasosial. Hubungan parasosial mengacu pada interaksi yang terbentuk antara konsumen dan influencer di media sosial. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner online yang disebar kepada responden yang mengenal Somethinc serta Tasya Farasya. Riset ini mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli calon konsumen, khususnya dalam kosmetika Somethinc. Variabel independen dalam riset ini adalah daya tarik beauty influencer Tasya Farasya dan kepercayaan brand, variabel dependen adalah niat beli, dan variabel intervening adalah hubungan parasosial. Data dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

**Kata Kunci:** *Beauty Influencer Attractiveness, Kepercayaan, Niat Beli, Dan Hubungan Parasosial*

**PENDAHULUAN**

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi para wanita. Kosmetik di Indonesia pada awalnya berfokus pada penampilan yang natural dan hanya sedikit mengubah bentuk wajah asli pemakai. Namun saat ini penggunaan kosmetik sudah memiliki karakteristik yang berbeda daripada zaman dahulu. Kosmetik yang dulu hanya digunakan sebagai alat untuk mempercantik diri, kini semakin luas dan berkembang tujuan penggunaannya. Penggunaan *make up* dan kosmetik dapat menambah kepercayaan diri, maka dari

itu intensitas penggunaan *make up* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan diri (Pangemanan *et al.*, 2022). Adanya pergeseran penggunaan kosmetik ini membuat banyak merek lama yang produknya kurang relevan dengan produk yang dibutuhkan oleh anak muda zaman sekarang, sehingga merek lama kemudian mencoba beradaptasi dengan kebutuhan kosmetik saat ini. Kosmetik saat ini tidak hanya terdiri dari *make up*, namun juga *skincare*. Adanya *skincare* juga tidak lepas dari peran media sosial yang penggunaannya mayoritas adalah remaja dan wanita yang sesuai dengan

target market mayoritas *brand* kosmetik saat ini. *Skincare* terus berkembang hingga menjadi perbincangan dan banyak diulas kaum hawa lewat media sosial seperti WhatsApp, Tiktok, Youtube, dan Instagram (Wahyu Abadi *et al.*, 2023). Fenomena semakin maraknya penggemar artis asal Korea dan juga produk kecantikan yang digunakan artis asal Korea ini membuat banyak merek lokal menangkap sebuah peluang baru untuk menciptakan produk dan *brand* baru untuk menyasar daya tarik pada pasar tersebut. Selain *brand* yang lebih fresh dengan tren saat ini, banyak *brand* juga memutuskan menggunakan *brand ambassador* sebagai penunjang promosi daripada produk *brand* tersebut. *Brand ambassador* merupakan suatu ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Shimp & Andrews, 2013:250). *Brand ambassador* hanya terikat atau eksklusif untuk satu *brand* dan tidak dapat memasarkan produk dari *brand* lain, sementara *endorser* dapat memasarkan lebih dari satu *brand* dan biasanya tidak terikat pada peraturan hanya dapat mempromosikan satu *brand*. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan itu atas nama barang konsumen dengan muncul dalam sebuah iklan. *Celebrity endorser* dapat membawa kredibilitas pada pesan iklan, sehingga membuat pesan yang disampaikan akan lebih menarik dan efektif (Mccracken, 1989). Sementara itu *endorser* juga memiliki hal yang berbeda dengan *influencer*. *Endorser* menawarkan produk atau *brand* dengan fokus utama pada kualitas atau kuantitas dari media yang dipilih seperti melalui foto, video ataupun tulisan dan biasanya tidak memiliki pengetahuan yang banyak pada bidang yang sedang

dipromosikan. Sementara *influencer* lebih fokus pada mengutamakan penawaran dengan cara berinteraksi dengan audiencenya untuk meyakinkan pengikutnya (Habib, 2013).

*Influencer* di bidang *beauty* saat ini semakin banyak dan beragam. Namun hanya ada beberapa *beauty influencer* yang sudah dipercaya banyak orang. Menurut artikel Ice.id, (2023) ada 7 sosok *beauty influencer* yang paling populer di Indonesia, dan pada urutan pertama terdapat nama Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* paling populer di Indonesia. Selain sudah populer, Tasya Farasya juga sudah banyak dipercaya oleh pengikutnya dan juga *brand* yang bekerjasama dengannya. Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut paling banyak diantara *beauty influencer* lainnya di Indonesia dengan pengikut di instagram mencapai 7,7 juta *user*, selain itu di *platform* Youtube, *channel* Tasya juga begitu populer dengan 4,24 juta *subscriber*. Tak cuma populer, Tasya juga memiliki banyak prestasi yang diraihinya selama ini. Berikut daftarnya

**Tabel 1. Prestasi Tasya Farasya**

No.	Daftar Prestasi Tasya Farasya
1.	<i>Breakout Creator of The Year, Beauty Fest Asia 2018</i>
2.	Konten Kreator Muda bidang <i>Fashion and Beauty XYZ Creator Awards 2018</i>
3.	Kolaborasi dengan berbagai brand ternama seperti Mineral Botanica, Maybeline, Elshe Skin, Focallure dan lainnya
4.	Model <i>runway</i> dan <i>sideway New York Fashion Week 2018</i>
5.	<i>WOW Influencer 2023</i> di bidang Kecantikan

Sumber: diolah peneliti, 2024

Tasya memiliki dampak yang begitu besar di dunia kecantikan di Indonesia, Tasya sendiri juga memiliki *tagline* yang ikonik dan berbeda dengan *beauty influencer* lain yakni “Tasya Farasya *approved*” yang seringkali digunakan oleh merek untuk melakukan

pemasaran akan produknya sehingga pengikut Tasya akan lebih percaya dengan *tagline* tersebut karena sudah melalui *review* dari Tasya Farasya. *Review* Tasya Farasya juga seringkali menjadi rujukan calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan *brand* yang telah di *review* oleh Tasya. Selain calon pembeli, banyak *brand skincare* juga mempercayai kredibilitas Tasya Farasya untuk melakukan *review* pada produk mereka.

Somethinc adalah salah satu *brand* yang percaya dengan kredibilitas dari Tasya Farasya yang kemudian diwujudkan dalam hal kolaborasi produk Somethinc yang memiliki label “Tasya Farasya *Approved*” dan menjadikannya sebagai *beauty influencer* mereka. Label ini bisa menjadi daya tarik sendiri karena menyangkut pada nama Tasya, sehingga produk akan lebih dapat dipercaya daripada produk lain yang belum memiliki label tersebut. Selain jujur dan memiliki kredibilitas yang tinggi, Tasya juga selalu mengikuti tren yang ada termasuk pada tren *Korean wave* yang saat ini menjamur di Indonesia. *Demand* yang tinggi akan produk kecantikan yang bertema Korea di Indonesia membuat banyak *brand* baru hadir dengan menasar pada *demand* tersebut. Salah satu *brand* yang berhasil menangkap *demand* ini adalah Somethinc. Selain *beauty influencer*, Somethinc juga menggunakan *celebrity endorser* seperti Afgan, Vidi Aldiano, dan Patricia Gouw untuk memasarkan produknya. Selain itu Somethinc juga menggunakan *brand ambassador* dengan menggandeng artis asal Korea selatan yakni NCT Dream dan Han So Hee.

Produk kosmetik dan *skincare* yang ditawarkan oleh Somethinc memiliki karakteristik yang berbeda dengan kosmetik lokal lain yang hadir di generasi awal seperti Viva, Sari Ayu,

Marks, Purbasari, Fanbo, dan lain-lain. Somethinc menasar pasar anak muda yang berusia mulai 15 tahun dan produk-produk Somethinc dirancang sesuai dengan minat mayoritas target konsumennya yakni memiliki kiblat *brand* kosmetik luar negeri. Selain produk yang dikemas lebih baik dan memiliki standart tinggi, pola pemasaran Somethinc juga dilakukan sesuai dengan pemasaran yang relevan saat ini yakni melalui media sosial, *platform streaming*, *website*, dan juga media televisi. Selain itu perbedaan lain dari *brand* kosmetik lokal lainnya adalah penggunaan bahan-bahan pembuat atau *ingredient list* yang dijamin memiliki kualitas yang tinggi dan cocok untuk semua jenis kulit karena sebelum produk dipasarkan, produk akan diuji coba dulu lewat *testing* dan kemudian dicari terdapat masalah ketika penggunaan atau tidak, jika tidak ada masalah, kemudian barulah produk akan diproduksi secara massal dan dirilis ke pasaran. Somethinc memiliki hubungan yang dekat dengan para pengikut serta para penggunannya. Produk baru Somethinc seringkali lahir dari *feedback* konsumen untuk mereka dan kemudian Somethinc berusaha untuk menyelesaikan problem mereka yang kemudian terciptalah produk baru yang sesuai dengan permintaan konsumen. Hubungan yang dekat antara konsumen dan merek ini tentunya dapat menimbulkan niat beli yang lebih besar karena produk Somethinc hadir dari suara konsumen, sehingga produk akan lebih relevan jika dibandingkan dengan produk yang diciptakan tanpa melibatkan konsumen.

Mayoritas konsumen merasa senang ketika produk yang mereka inginkan kemudian didengarkan oleh merek, sehingga kemudian dari dalam diri mereka muncul suatu niatan untuk membeli produk tersebut. Niat membeli atau niat beli merupakan suatu jenis

pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen membeli suatu merek tertentu (Saad *et al.*, 2012). Sementara menurut Kotler & Keller (2016:199) niat membeli dapat dimengerti sebagai kemungkinan konsumen membeli di masa depan atau pelanggan yang menjanjikan aktivitas pembelian terkait dengan konsumsi di masa depan. Niat membeli pada dasarnya adalah adanya pertimbangan dalam pemilihan kecocokan motif pembelian dengan karakteristik *brand* yang ada (Belch & Belch, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002:315), niat merupakan suatu rencana dalam melakukan suatu hal atau sesuatu yang dapat disebut dengan perencanaan keputusan. Oleh karena itu dalam proses pembelian, niat membeli dimaknai sebagai rencana pembelian suatu produk. Niat beli diperlukan untuk diteliti karena niat beli termasuk salah satu perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Niat membeli merupakan rencana atas kemungkinan konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu (Ayu & Palupi, 2020). Niat beli konsumen penting untuk diukur sebagai indikator pelanggan masih setia atau mulai meninggalkan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2008:188 ). Niat beli dapat dipengaruhi oleh siapa dan dengan media apa produk tersebut dipasarkan. Keinginan membeli akan muncul ketika seseorang telah merasa cocok atau merasa tertarik dengan sesuatu yang ingin mereka beli. Menurut Ayu & Palupi (2020), niat beli dapat dipengaruhi dari sikap dan daya tarik dari *beauty influencer*. Begitupun dengan riset dari Widyanto & Agusti (2020) yang mengungkapkan niat beli dapat dipengaruhi oleh dampak besar dari daya tarik *influencer* itu sendiri.

Dalam riset Annisa dan Yusran (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan keahlian *beauty influencer* tidak berefek yang signifikan terhadap niat beli. Niat beli lebih banyak dipengaruhi oleh daya tarik dari *beauty influencer* itu sendiri. Menurut Permana & Astuti, (2023), niat beli dapat dipengaruhi secara positif oleh hubungan parasosial antara *influencer* dan para pengikutnya. Berdasarkan beberapa riset terdahulu tersebut diketahui niat beli dapat berdampak signifikan terhadap niat beli dan hubungan parasosial dan juga bisa tidak berdampak signifikan pada niat beli.

Hubungan parasosial merupakan suatu bentuk kelekatan pada penggemar terhadap idola yang disukainya membentuk perasaan seperti mengenal artis tersebut secara *personal* pada diri penggemar (Horton & Wohl, 1956). Menurut Maltby *et al.*, (2002:6), hubungan parasosial dapat dikatakan menjadi abnormal secara psikologis jika terus terjadi pada masa dewasa, apalagi sampai mengabaikan tugas perkembangannya. Hubungan parasosial merupakan hubungan jangka panjang yang dapat bertahan melampaui paparan media (Giles, 2002). Hubungan parasosial dapat dipengaruhi oleh *social media influencer* atau *beauty influencer*. Peran media sosial telah memudahkan *influencer* untuk berbagi akan wawasan dan gaya hidup dengan pengikutnya, dengan perilaku partisipatif ini maka dapat meningkatkan hubungan parasosial kepada pengikutnya. Pengikut menjadi orang yang terus ingin tahu tentang aktivitas dan keseharian daripada *influencer* tersebut (Yuksel & Labrecque, 2016). Hubungan parasosial antara pengikut dan *influencer* ini dapat memberikan dampak yang besar pada niat beli suatu produk, karena didasari ingin memiliki barang yang sama dengan idolanya. Hubungan ini terbentuk dalam waktu yang lama dan pengikut yang

memiliki hubungan parasosial ini cenderung akan lebih mudah untuk meniru ataupun mengikuti saran dari *influencer* atau idola mereka. Hubungan parasosial akan semakin meningkat ketika terjadi kontak sosial seperti halnya *repost*, *like*, dan juga berkomentar. Pengikut yang berada pada level hubungan parasosial merupakan pengikut yang lebih setia, karena mereka merasa memiliki dan merasa paling tahu tentang idolanya, hal ini yang tidak ditemui kepada pengikut lain yang belum terbentuk sebuah hubungan parasosialnya. Dalam dunia kosmetik hubungan ini dapat terjadi seperti saat *beauty influencer* mempromosikan kosmetik yang dipakai sehari-hari, sehingga pengikut yang memiliki hubungan parasosial yang kuat akan langsung mencari tahu dan kemungkinan besar membelinya, tanpa memikirkan kualitas produk ataupun citra merek tersebut, karena telah percaya kepada sosok idolanya atau *beauty influencer* tersebut. Menurut Ayu & Palupi (2020), hubungan parasosial secara langsung tidak berefek yang besar dalam niat beli. Sebaliknya, Permana & Astuti (2023) dalam penelitiannya menyebut hubungan parasosial antar *influencer* dan pengikut berefek positif terhadap niat beli. Hubungan parasosial juga dapat dipengaruhi positif oleh daya tarik sosial dari *beauty influencer*. Menurut Leite & Baptista (2022), hubungan parasosial dan kepercayaan merek merupakan variabel yang penting dalam meneliti hubungan antar *influencer* dan niat beli. Dalam riset yang sama juga disebutkan hubungan parasosial memiliki peran yang lebih penting daripada kredibilitas *endorsement influencer*. Dalam praktiknya hubungan parasosial selalu berkaitan dengan daya tarik idola atau *influencer*. Daya tarik yang kuat akan

menerus dapat membentuk suatu hubungan parasosial yang kuat.

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu (Ortony, *et al.*, 1988). Sumber yang menarik cenderung dapat meningkatkan persuasi sehingga dapat memengaruhi bagaimana sikap subjektif seseorang (Mcguire, 1985). Daya tarik sangatlah berdampak dalam pembentukan atensi kepada seseorang atau sesuatu. Penggunaan *make up* dan kosmetik oleh artis Korea menciptakan sebuah daya tarik bagi para pengikutnya, tak jarang banyak pengikut kemudian mencoba untuk meniru bagaimana penampilan artis tersebut, tujuannya adalah untuk menciptakan daya tarik baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar ataupun seseorang yang diinginkannya. Para pengguna yang awalnya tertarik pada sang idola atau artis, kemudian mencoba mencari tahu pada *brand* yang sedang digunakan oleh artis tersebut. Setelah menemukan *brand* yang dipromosikan, maka daya tarik kembali muncul pada *brand* tersebut sehingga timbul rasa keingintahuan dan mencari informasi seputar *brand* tersebut. *Brand ambassador* dalam hal ini juga berperan sebagai *influencer* karena telah berhasil menciptakan sebuah daya tarik yang membuat para pengikutnya tertarik dan memunculkan niat beli pada *brand* tersebut. Menurut Madina dan Kim (2021), daya tarik dapat dibedakan menjadi dua indikator yakni daya tarik fisik (*physical attractiveness*) dan daya tarik sosial (*social attractiveness*). Menurut Aronson *et al.* (2007), daya tarik fisik adalah kombinasi dari karakteristik yang dievaluasi sebagai seorang yang cantik ataupun tampan pada ujung paling ekstrem dan tidak menarik pada ujung yang lain. Sementara daya tarik sosial adalah sikap atau sifat yang membentuk seseorang

untuk menimbulkan rasa suka secara sosial (Perse & Rubin, 1989). Menurut Febriana & Purwanto (2023), daya tarik berdampak positif dalam meningkatkan niat beli. Widyanto & Agusti (2020) dalam penelitiannya juga berpendapat bahwa daya tarik berefek yang besar bagi *influencer* untuk memengaruhi niat beli. *Beauty influencer* dan niat beli berefek positif terhadap niat beli (Ayu & Palupi, 2020). Namun dalam riset lain yang dilakukan Utami (2022) menyebutkan daya tarik tidak berefek yang signifikan terhadap niat beli.

Secara naluri setiap manusia yang memiliki kertertarikan akan sesuatu akan mencari informasi tentang hal yang membuat mereka tertarik. Termasuk dalam hal ketertarikan akan suatu produk yang seringkali informasinya masih belum jelas dan belum lengkap. Setelah mencari dan mendapatkan informasi, maka langkah selanjutnya adalah mencari tahu produk atau merek ini dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan mempercayai merek, baik dalam apa yang mereka katakan maupun dalam apa yang mereka lakukan. (Youssef & Lebdaoui, 2020). Sementara Hasan (2013) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak oportunistis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Kepercayaan lahir dan tumbuh ketika hubungan saling percaya tetap dijaga dengan baik dan tidak saling mengkhianati daripada kepercayaan tersebut. Kepercayaan pada riset ini lebih berfokus pada kepercayaan merek atau *brand trust*.

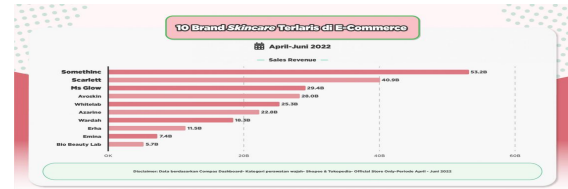
Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *brand trust* atau kepercayaan merek dapat diartikan seperti konsumen yang mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya secara

konsisten. Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang diperoleh oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen (Lindawaty & Syawaluddin, 2022). Kepercayaan merek dapat membentuk suatu hubungan yang berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga merek akan mendapatkan konsumen yang setia karena produk atau mereknya senantiasa dapat dipercaya (Pratama, 2016). Kepercayaan yang dijaga dengan baik juga berdampak terhadap citra merek pada konsumen yang telah loyal terhadap merek. Konsumen tersebut dengan senang hati akan merekomendasikan merek yang mereka percaya sehingga tercipta pula suatu niat beli dari orang yang direkomendasikan tersebut (Wardhana *et al.*, 2017). Menurut Trianasari *et al.* (2023) kepercayaan merek berefek yang besar dalam memengaruhi niat beli. Tiffa Ersantika *et al.* (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berefek positif serta signifikan terhadap niat beli.

Dalam dunia kecantikan kepercayaan terhadap merek juga dapat dipengaruhi dari kepercayaan terhadap *beauty influencer* atau *brand ambassador* yang dipakai oleh merek tersebut. Sebagai contohnya *brand* lokal Everwhite yang menggandeng *brand ambassador* asal Korea, Kim Seon Ho. Kemudian ada juga Scarlett dengan Song Joong Ki dan Twice (girl band asal Korea). Pemilihan *beauty influencer* atau *brand ambassador* asal Korea ini bukan tanpa alasan, karena Korea telah menjadi standart kecantikan baru seiring dengan menyebarnya *hallyu wave* atau arus *K-Pop* yang menyebar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Standart kecantikan

perempuan asal Korea yang tinggi membuat banyak masyarakat mengidolakannya sehingga ada sebuah *demand* yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (kompasiana, 2022). Tingginya permintaan produk kecantikan yang dapat mengubah kulit dan wajah seperti selebriti Korea membuat lahirnya *brand skincare* baru di Indonesia, salah satunya adalah Somethinc yang didirikan pada tahun 2019 karena adanya *demand* tersebut. *Brand* kecantikan Somethinc menangkap peluang dimana banyak masyarakat mengidolakan *brand* kosmetik luar negeri, namun susah untuk menjangkaunya secara harga. Somethinc hadir dengan produk yang memiliki kualitas yang bersaing dengan produk luar negeri dan secara harga lebih terjangkau. Somethinc memiliki target *market generation-z* atau *gen-z* dan *millennial* generasi akhir yakni usia 15-50 tahun.

Pada tahun 2022 lalu dalam periode bulan April hingga Juni 2022 lewat penjualan di dua *e-commerce* yakni Tokopedia dan Shopee menempatkan Somethinc sebagai *brand skincare* dengan penjualan nomor satu di Indonesia dalam hal *sales revenue*. Dalam memasarkan produknya, Somethinc menggunakan setidaknya 5 strategi pemasaran yakni dengan model *campaign* yang bervariasi, memanfaatkan *platform live* seperti TikTok dan Shopee untuk mengadakan *flashsale*, menggelar *event* Serum Wonderland, menjadikan artis korea sebagai *brand ambassador*, dan juga melakukan *branding* di museum Moja. Karena usia *brand* yang masih muda dengan pertumbuhan yang signifikan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menggunakan *brand* Somethinc sebagai obyek penelitian.

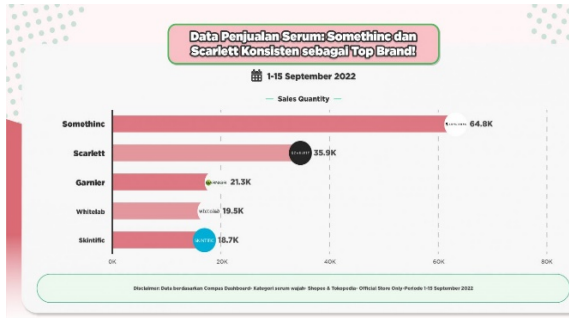


**Gambar 1. Data Penjualan Skincare di Tokopedia dan Shopee periode April-Juni 2022**

Sumber : (compas.co.id)

Pada gambar di atas terlihat bahwa Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama dalam hal *sales revenue* selama periode April-Juni 2022. Prestasi ini tentunya sangat baik, mengingat Somethinc baru didirikan pada tahun 2019 dan dalam tempo waktu 3 tahun sudah bisa bersaing dengan *brand* yang umurnya jauh lebih tua serta lebih berpengalaman. Somethinc berhasil mengungguli produk *skincare* lain yang juga menyasar pasar yang mirip seperti Scarlett, MS Glow, Avoskin, dan Whitelab.

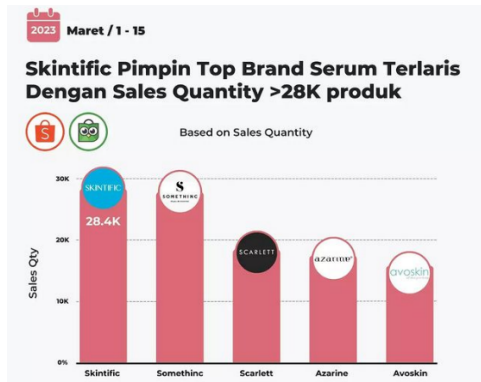
Somthinc juga saat ini sedang menghadapi masalah yang serius dari maraknya produk dari *brand* kosmetik asal Tiongkok yang masuk ke pasar kosmetik lokal seperti Originote, Skintific, Perfect Diary, dan lainnya. *Brand* kosmetik asal Tiongkok ini membawa harga yang lebih murah karena didukung subsidi oleh salah satu sosial *e-commerce* yakni Tiktok dan dalam jangka panjang dapat mengancam *brand* lokal. Apalagi *brand* kosmetik asal Tiongkok ini memiliki keuntungan rendahnya biaya produksi karena diproduksi di negaranya, berbeda dengan *brand* kosmetik lokal yang harus membangun pabrik sendiri di Indonesia dan menyerap tenaga kerja asal Indonesia.



**Gambar 2. Data Penjualan Serum periode 1-15 September 2022**

Sumber: (compas.co.id)

Berdasarkan pada gambar di atas terlihat bahwa penjualan Somethinc menjadi yang tertinggi untuk produk serum dengan angka 64,8 ribu produk terjual selama periode 1-15 september 2022. Menurut data dari compas.co.id Somethinc dan Scarlett konsisten sebagai top brand dalam penjualan produk serum kecantikan.



**Gambar 3. Data Penjualan Serum periode 1-15 Maret 2023**

Sumber : (compas.co.id)

Sementara pada periode lain Somethinc mengalami penurunan penjualan produk serum seperti pada gambar di atas penjualan produk andalan Somethinc yakni serum masih menjadi yang tertinggi dengan penjualan 64,8 ribu produk sepanjang dua minggu yakni 1-15 September 2022, sementara salah satu brand asal Tiongkok yakni Skintific masih menduduki peringkat kelima pada penjualan serum. Selang 6 bulan kemudian seperti yang terlihat di gambar 1.5, penjualan serum Skintific melesat ke urutan pertama dan berhasil

mengungguli Somethinc dalam penjualan serum dengan periode yang sama yakni dua minggu. Skintific hanya membutuhkan waktu 2 tahun untuk menjadi brand dengan penjualan serum terlaris di E-Commerce Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia. Tentunya hal ini merupakan sebuah ancaman yang nyata bagi Somethinc, sehingga diharapkan strategi pemasaran Somethinc bisa ditingkatkan lagi agar bisa kembali bersaing dengan merek lain, utamanya Skintific.

Selain itu peneliti melihat adanya fenomena gap riset yang terjadi dari riset terdahulu. Menurut Lee & Lee, (2022) sikap terhadap *beauty influencer* berefek besar terhadap sikap pada merek dan niat beli, begitupun dengan Zhu & Kim, (2022) juga mengungkapkan bahwa sikap terhadap *beauty influencer* berefek besar terhadap sikap merek dan niat beli, selaras juga dengan riset dari Ayu & Palupi, (2020) yang menyatakan *beauty influencer* berefek positif terhadap niat beli. Selain itu Permana & Astuti, (2023) juga menyebut bahwa kredibilitas *beauty influencer* berefek positif terhadap niat beli pengikutnya. Sementara sebaliknya, dalam riset (Utami, 2022) menyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorser* tidak berefek besar terhadap niat beli. Begitupun dengan Trianasari, dkk, (2023) yang menyebut *brand image* lebih berdampak besar dalam mempengaruhi niat beli daripada *influencer endorsment*. Riset Ayu & Palupi (2020) yang menyatakan hubungan parasosial tidak berefek besar dalam niat beli. Riset yang dilakukan Annisa & Yusran (2022) juga menyatakan bahwa keahlian *beauty influencer* tidak berefek signifikan terhadap niat beli. Sementara dalam riset lain yang dilakukan Leite & Baptista (2022) mengungkapkan bahwa hubungan parasosial memiliki peran yang lebih penting daripada kredibilitas *endorsment influencer*.



Berdasarkan gap fenomena dan gap riset yang telah dijelaskan di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset tentang hal tersebut. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, penulis ingin mengambil riset dengan judul : “**Analisis Dampak Daya Tarik Beauty Influencer dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli melalui Hubungan Parasosial pada kosmetika Somethinc**”.

### **Hipotesis**

Hipotesis riset yang diajukan berdasarkan hubungan antar variable riset adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat dampak positif antara daya tarik *beauty influencer* terhadap hubungan parasosial.

H2: Terdapat dampak positif kepercayaan *brand* terhadap hubungan parasosial.

H3: Terdapat dampak positif hubungan parasosial terhadap niat beli produk Somethinc.

H4: Terdapat dampak positif daya tarik *beauty influencer* terhadap niat beli produk Somethinc.

H5: Terdapat dampak positif kepercayaan *brand* Somethinc terhadap niat beli.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Riset ini termasuk kedalam jenis riset konklusif dengan tujuan utamanya yaitu menguji hipotesis spesifik dan hubungan spesifik dari data yang telah dihasilkan kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif (Malhotra, 2009). Riset ini merupakan riset kausal yang terdapat hubungan sebab-akibat yang melibatkan variabel independent atau variabel yang memengaruhi dan variabel dependent atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2015:59). Penggunaan variabel independent (daya tarik

*influencer* dan kepercayaan), variabel dependent (niat beli), dan variabel intervening (hubungan parasosial).

### **Desain Penelitian**

Rancangan riset menggambarkan bagaimana suatu alur riset dilakukan dan dapat mempermudah peneliti pada saat melakukan penelitian. Karena tujuan utama riset adalah untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hubungannya, riset ini menggunakan rancangan riset konklusif dengan jenis kausal. Riset ini akan berbentuk hubungan sebab akibat karena jenis riset yang digunakan adalah kausal (Malhotra, 2017:90). Riset ini bertujuan untuk menguji adanya dampak daya tarik *influencer* dan kepercayaan terhadap niat beli dengan hubungan parasosial sebagai variabel *intervening*.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat pada riset ini bersifat tidak terbatas karena penyebaran angket dilakukan melalui *google form* secara *online*, yang mana pelaksanaannya dapat diakses oleh siapa saja yang termasuk ke dalam kriteria responden serta dimana saja. Pada *google form* terdapat batasan yaitu 1 akun *google* hanya diperbolehkan memberikan satu kali tanggapan. Hal ini dilakukan untuk mencegah responden yang sama memberi tanggapan lebih dari satu kali. Untuk penyebaran angket riset dilakukan di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

### **Populasi**

Populasi pada riset ini merupakan pengguna produk Somethinc yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat *infinite* atau populasi tidak terbatas dan tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan (Suryani & Hendryadi, 2016:191). Karakter dari

populasi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan calon konsumen pria atau wanita yang berniat membeli Somethinc secara online dengan indikator usia 15-50 tahun.
- b. Responden yang telah memiliki niat beli *online* produk Somethinc
- c. Penyebaran angket dilakukan secara *online*.

### Sampel

Pada riset ini sampel ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non random melalui tipe purposive sampling, dikarenakan sampel yang dibutuhkan memiliki karakteristik tertentu. Saat menentukan ukuran sampel atau sampel size, peneliti dapat merujuk pada berbagai rumus statistik untuk mendapatkan sampel yang didapat dari populasi yang sudah memenuhi syarat dengan tingkat kepercayaan yang dapat diterima dengan kadar kesalahan sampel (sampling errors) yang mungkin ditoleransi (Yusuf, 2019:153).

Jumlah populasi dalam riset ini mengacu pada pendapat dari Sugiyono (2011:91) yang mengatakan bahwa ukuran sampel riset antara 30 sampai 500. Untuk menentukan besaran sampel merujuk pada rumus perhitungan menurut (Ferdinand, 2014:173).

Pada riset tersebut memberikan saran bahwa ukuran sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Adapun untuk jumlah variabel yang digunakan dalam riset ini sebanyak empat variabel yakni daya tarik *beauty influencer*, kepercayaan *brand*, niat beli, dan hubungan parasosial. Dengan demikian diketahui total keseluruhan indikator dalam riset ini adalah 18. Adapun dasar perhitungannya adalah sebagai berikut:  

$$n = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 18$$

$$= 90$$

Riset ini menggunakan salah satu jenis *non probability sampling* yaitu judgemental sampling. Dalam judgemental sampling, peneliti akan memilih elemen-elemen yang tepat dan mewakili populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel riset (Malhotra, 2017:412). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair Jr. *et al.*, 2010:101). Dalam riset ini terdapat 18 indikator, sehingga jumlah minimal anggota sampel adalah 90 sampai 180 responden. Peneliti akan mengambil 160 responden sebagai sampel penelitian. Peneliti akan menambahkan 10% dari ukuran sampel untuk mengantisipasi apabila terjadi kesalahan, sehingga diperoleh sampel riset sebanyak

$$n = 160 + (160 \times 10\%)$$

$$= 160 + 16$$

$$= 176 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh jumlah responden yang akan digunakan pada riset ini sebanyak 176 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini, menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu langkah dalam mendapatkan informasi dari narasumber di lapangan sebelum peneliti memberikan angket. Wawancara yang dilakukan dalam riset dengan cara memberikan pertanyaan melalui via *personal message/chatting* pada media sosial.

#### b. Angket

Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *google form*. Kemudian disebarkan kepada setiap responden, dimana kuisisioner tersebut membahas tentang daya tarik *beauty influencer* dan kepercayaan terhadap niat

beli melalui hubungan parasosial. Peneliti menyebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Sedangkan tahapan dalam melaksanakan pengumpulan data dengan menggunakan *google form* secara umum yakni sebagai berikut :

- a. Peneliti membuat angket *online* melalui *google form* yang berisi pertanyaan pertanyaan sesuai dengan kisi kisi instrumen penelitian
- b. Setelah angket *online* selesai dibuat, maka link angket *online* dari *google form* akan disebarakan melalui media sosial seperti line, whatsapp, dan instagram.
- c. Dalam penyebaran angket, peneliti memilih responden dengan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti.
- d. Jawaban dari responden akan tersimpan secara otomatis melalui database dari *google form*.
- e. Peneliti akan mengolah data menggunakan SEM dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

### Instrumen Penelitian

Dalam riset ini instrumen berupa kuesioner atau angket digunakan untuk mengukur variabel bebas yaitu daya tarik *influencer* dan kepercayaan kemudian variabel terikat yang terdiri dari niat beli. Angket riset ini bukan angket terbuka karena mengandung pilihan jawaban, yang memudahkan responden untuk menjawab dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data. Dalam riset ini, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang ada. Di setiap item skala pada umumnya memiliki lima kategori, yang terbagi dalam “sangat tidak setuju sampai dengan “sangat setuju” (Malhotra, 2009). Seperti yang disajikan dalam tabel 3.2.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	C	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sekaran & Bougie (2016:215)

### Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan teknik analisis *SEM (Structural Equation Modelling)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Ghazali (2006) *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data dan diukur dengan skala dan sampel yang kecil. Sementara menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) *SEM-PLS* adalah teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* yang didasarkan pada pendekatan iteratif yang memaksimalkan varian yang dijelaskan dari setiap variabel endogen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan, termasuk berbasis *covariance* dan dapat digunakan untuk menganalisis data yang tidak dapat memenuhi asumsi kenormalan data atau data riset yang sedikit. Selain itu, metode ini dapat digunakan untuk menganalisis variabel kontruk yang memiliki sifat reflektif. Menurut Lin *et al.* (2020) *SEM-PLS* juga lebih efisien untuk analisis data dengan sampel kecil dibandingkan dengan *Covarian Based SEM (CB-SEM)*. Adapun tahapan dari analisis *SEM-PLS* dengan menggunakan model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model)

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Gambaran Umum

Objek pada riset ini adalah calon pembeli produk Somethinc. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak

176 responden dengan kriteria berusia 15-50 tahun, merupakan calon konsumen yang pernah melihat produk Somethinc pernah mengetahui atau mengenal Tasya Farasya, dan pernah memiliki niat beli Somethinc secara online. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada riset ini yaitu penyebaran kuisioner secara *online* melalui *google form* kepada responden dengan rentang waktu 12 Juni 2024 sampai dengan 14 Juni 2024. Pada tahap selanjutnya dilakukan uji *outer model*, analisis *inner model*, uji kebaikan (*model fit*), dan uji hipotesis.

### Deskripsi Responden

Pada riset ini dilakukan pengujian dampak daya tarik *beauty influencer* dan kepercayaan merek terhadap niat beli melalui hubungan parasosial pada kosmetika Somethinc. Pengambilan data dilakukan melalui kuisioner yang dilakukan secara *online*. Pertanyaan diberikan dengan batasan kepada responden yang mengenal Tasya Farasya dan pernah memiliki niat untuk membeli produk Somethinc dan berusia 15-50 tahun.

Pada observasi ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk item pernyataan yang telah disusun melalui kuisioner yang telah dibagikan secara online dan telah memperoleh 176 responden yang memenuhi syarat. Setelah dinyatakan valid dan reliabel maka dilakukan uji hipotesis terhadap 110 responden. Riset ini menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0.

Diketahui dari 176 responden diketahui berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah perempuan (83%) daripada laki-laki (17%). Dilihat dari usia mayoritas ada pada usia 15-25 tahun (55%), kemudian 26-33 (40%), dan 34-41 (5%). Dilihat dari pekerjaannya, mayoritas responden

adalah seorang mahasiswa atau pelajar (43%), kemudian pekerja swasta (33%), wirausaha (13%), pegawai negeri sipil (10%), dan lainnya (1%). Untuk tingkat pendidikan terakhir, mayoritas merupakan lulusan SMA sederajat (37%) dan D4/S1 (37%), disusul dengan lulusan SMP (12%), Diploma sederajat (8%), S2 (5%), dan terakhir SD sederajat (1%).

### Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini akan membahas masing-masing variabel penelitian: daya tarik influencer gaya, kepercayaan merek, niat beli, dan hubungan parasosial. Untuk mendapatkan deskripsi jawaban responden, skor total dari masing-masing pertanyaan dan nilai rata-rata jawaban (mean) untuk masing-masing pertanyaan dihitung. Selanjutnya, untuk mengkategorikan nilai rata-rata (mean) dari jawaban responden secara keseluruhan, nilai interval kelas digunakan menurut (Sudjana, 2018:79) yang didapatkan melalui rumus berikut:

interval kelas =  

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Setelah memperoleh nilai interval 0,8, kriteria rata-rata jawaban responden akan disusun. Berdasarkan informasi di atas, penggolongan rata-rata jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan akan ditemukan. Data analisis hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai

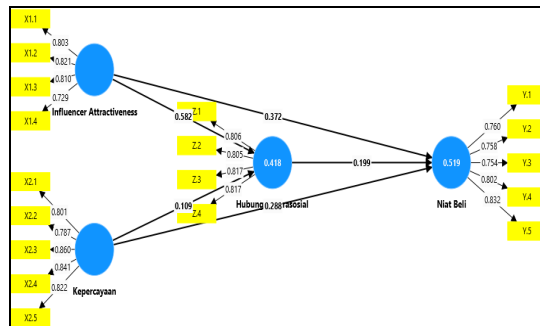
berikut:

Tabel 4. 2 Interval Kelas

Interval	Kategori
4,20 < a = < 5,00	Sangat Setuju
3,40 < a = < 4,20	Setuju
2,60 < a = < 3,40	Cukup Setuju
1,80 < a = < 2,60	Tidak Setuju
1,00 < a = < 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Simamora, 2005) (data diolah penulis, 2024)

Outer Model



Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa responden memahami pernyataan tentang setiap variabel laten dalam penelitian dengan cara yang sama seperti yang dimaksud peneliti. Jika nilai faktor penampungan lebih dari 0,70, maka hasil perolehan yang tinggi akan berkorelasi (Ghozali & Latan, 2015:74).

Item	Loading Factor	Kriteria	Keterangan
<b>Beauty Influencer Attractiveness (X1)</b>			
X1.1	0.803	>0,7	Valid
X1.2	0.821		Valid
X1.3	0.810		Valid
X1.4	0.729		Valid
<b>Kepercayaan Merek (X2)</b>			
X2.1	0.801	>0,7	Valid
X2.2	0.787		Valid
X2.3	0.860		Valid
X2.4	0.841		Valid
X2.5	0.822		Valid
<b>Hubungan Parasosial (Z)</b>			
Z.1	0.806	>0,7	Valid
Z.2	0.805		Valid
Z.3	0.817		Valid
Z.4	0.817		Valid
<b>Niat Beli (Y)</b>			
Y.1	0.760	>0,7	Valid
Y.2	0.758		Valid
Y.3	0.754		Valid
Y.4	0.802		Valid
Y.5	0.832		Valid

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat nilai pada setiap indikator atau *outer loading* bernilai lebih dari 0,7, sehingga seluruh item indikator dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dalam analisis SEM-PLS, konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai reliabilitas komposit >0,6 dan nilai alfa Cronbach >0,7. Hasil pengujian reliabilitas komposit ditunjukkan dalam tabel berikut:

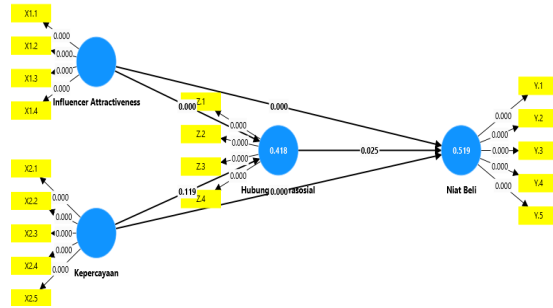
Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Beauty Influencer Attractiveness (X1)	0.802	0.810
Kepercayaan Merek (X2)	0.880	0.884
Hubungan Parasosial (Z)	0.827	0.828
Niat Beli (Y)	0.840	0.844

Sumber: Data Olahan Smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel.. nilai *Composite Reliability* semua variabel sudah melebihi 0.6 dan pada nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 yang berarti sudah memenuhi asumsi reliabilitas.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Inner model dapat diukur dengan menghitung *R-square* untuk konstruk dependen, uji-t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur struktural. Hasil proses *bootstrapping* pada model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:



**Uji Keباikan Model (Model Fit)  
R Square**

Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *R-square*. Jika nilai *R-square* itu 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai *R-square* 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010). Nilai *R-square* dari variabel dependen yang didapat pada model riset ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>	Kriteria
Hubungan Parasosial	0.418	Moderat
Niat Beli	0.519	Moderat

Berdasarkan tabel di atas hasil dari pengolahan data melalui SmartPLS dihasilkan nilai *R Square* variable Hubungan Parasosial senilai 0,418. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan *Beauty Influencer Attractiveness* dan Kepercayaan dalam memprediksi Hubungan Parasosial adalah senilai 41,8%. Sedangkan nilai *R Square* variable Niat Beli senilai 0,519. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan *Beauty Influencer Attractiveness* dan Kepercayaan dalam memprediksi Niat Beli adalah senilai 51,9%.

**Q Square**

Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengukur kebaikan model. Nilai *Q-Square* yang lebih besar menunjukkan bahwa model struktural lebih cocok (sesuai) dengan data (Sarstedt et al., 2011). Tabel berikut menunjukkan hasil uji *Q-square* dari penelitian ini:

Variabel Endogen	Q <sup>2</sup> predict	RMSE
Hubungan Parasosial	0.400	0.787
Niat Beli	0.477	0.741

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil penjumlahan nilai *Q-Square* pada kedua variabel endogen (Hubungan Parasosial) adalah senilai 0,400 dan variabel endogen (Niat Beli) senilai 0,477. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa riset ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai *Q square* > 0 (nol). Dengan demikian, model riset ini dinyatakan memenuhi syarat kebaikan (*model fit*).

**F Square**

Nilai *F Square* 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017).

Pengaruh antar variabel	F-Square
Beauty Influencer Attractiveness -> Hubungan Parasosial	0.417
Beauty Influencer Attractiveness -> Niat Beli	0.146
Hubungan Parasosial -> Niat Beli	0.048
Kepercayaan -> Hubungan Parasosial	0.015
Kepercayaan -> Niat Beli	0.122

Berdasarkan tabel nilai *F Square* diatas, yang efek size besar dengan kriteria *F Square* > 0,35 adalah dampak *Beauty Influencer Attractiveness* terhadap Hubungan Parasosial. Dan yang efek sedang yaitu dengan *F Square* antara 0,15 sd 0,35 adalah tidak ada. Selanjutnya efek kecil yaitu dengan *F Square* antara 0,02 sd 0,15 adalah dampak *Beauty Influencer Attractiveness* terhadap niat beli,

dampak hubungan parasosial terhadap niat beli dan dampak kepercayaan terhadap niat beli. Sedangkan dampak diabaikan adalah dampak kepercayaan terhadap hubungan parasosial karena yang mempunyai nilai  $F\text{ Square} < 0,02$ .

#### Indeks GOF model reflektif SEM PLS

Kriteria	Nilai cut-off	Hasil	Keterangan
Chi Square	$\chi^2 < 3$	270,385	$\chi^2$ dengan $df=176$ adalah 207,955
CMIN/DF	$\leq 3$ = model sesuai $\leq 5$ = model cukup sesuai	1,300	Model sesuai
SRMR	SRMR < 0.1 atau 0.08	0,068	Sesuai
NFI	NFI $\leq 1$	0,835	Sesuai
d ULS	Probabilitas > 0.05	0,789	Sesuai
d G	Probabilitas > 0.05	0,273	Sesuai

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt et al., 2017). Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $<0,05$ ) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis riset dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dampak variable *Beauty Influencer Attractiveness* terhadap Hubungan Parasosial adalah senilai 0,582 dengan  $p\text{-value}$  senilai 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian H1 diterima, yaitu *Beauty Influencer Attractiveness* berdampak positif terhadap Niat Beli.
2. Nilai dampak variable Kepercayaan terhadap Hubungan Parasosial adalah senilai 0,109 dengan  $p\text{-value}$  senilai 0,119 ( $>0,05$ ). Dengan demikian H2 ditolak, yaitu Kepercayaan Brand tidak berdampak terhadap Hubungan Parasosial.

3. Nilai dampak variable Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli adalah senilai 0,199 dengan  $p\text{-value}$  senilai 0,025 ( $<0,05$ ). Dengan demikian H3 diterima, yaitu Hubungan Parasosial berdampak positif terhadap Niat Beli Produk Somethinc.
4. Nilai dampak variable *Beauty Influencer Attractiveness* terhadap Niat Beli produk adalah senilai 0,372 dengan  $p\text{-value}$  senilai 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian H4 diterima, yaitu *Beauty Influencer Attractiveness* berdampak positif terhadap Niat Beli Produk Somethinc.
5. Nilai dampak variable Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Somethinc adalah senilai 0,288 dengan  $p\text{-value}$  senilai 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian H5 diterima, yaitu Kepercayaan berdampak positif terhadap Niat Beli Produk Somethinc.

#### Pembahasan

Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak daya tarik *beauty influencer (beauty influencer Attractiveness)* dan kepercayaan merek terhadap niat beli melalui hubungan parasosial. Beberapa dimensi dan indeks termasuk beberapa item pernyataan digunakan untuk mengukur serta menguji hubungan antar variable dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk memperoleh hasil penelitian. Berikut pembahasan hasil penelitian yang diolah dan dianalisis oleh peneliti:

- a. Terdapat dampak positif antara *Beauty Influencer Attractiveness* terhadap Hubungan Parasosial
- b. Tidak terdapat dampak signifikan antara Kepercayaan brand dan Hubungan Parasosial
- c. Terdapat dampak positif antara Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli

- d. Terdapat dampak positif antar Beauty Influencer Attractiveness terhadap Niat Beli
- e. Terdapat dampak positif antara Kepercayaan brand terhadap Niat Beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dampak kepercayaan brand terhadap hubungan parasosial tidak mampu mendukung riset sebelumnya, dikarenakan hasil yang tidak signifikan. Dampak daya tarik beauty influencer terhadap niat beli mampu mendukung riset sebelumnya dikarenakan menunjukkan hasil yang positif. Dalam riset ini karakteristik responden mayoritas ada di usia 15-25 tahun (55%) dengan pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa atau pelajar (43%), dan pendidikan terakhir adalah D4/S1 (37%). Hal ini penting untuk menjadi perhatian bagi para brand yang ingin bekerja sama dengan *beauty influencer*, bahwa memilih *beauty influencer* yang tepat akan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Peneliti menemukan bahwa calon konsumen yang memiliki hubungan parasosial dengan seorang *beauty influencer* akan lebih mudah dalam memiliki niat beli, dibandingkan calon konsumen normal. Selain itu calon konsumen yang memiliki hubungan parasosial akan menjadi pengikut yang *loyal* terhadap *beauty influencer*, sehingga bagi brand akan lebih berpeluang besar memiliki konsumen yang loyal. Pada era saat ini persaingan *beauty influencer* di Indonesia semakin ketat dan beragam. Banyak *brand* yang juga sedang bertumbuh mengingat kebutuhan akan *skincare* dan juga kosmetik akan tetap terus bertumbuh secara positif. Kosmetik dan produk kecantikan saat ini bukan lagi sebagai kebutuhan *tersier*, melainkan juga

masuk ke kebutuhan *sekunder* bahkan *primer* bagi sebagian orang.

Riset ini juga memiliki beberapa keterbatasan seperti jangka waktu pengumpulan data angket yang relatif singkat, sehingga kurangnya variasi jenis responden. Selain itu beberapa responden juga kurang memahami pertanyaan sehingga jawaban yang dipilih cenderung aman. Kesimpulan dari riset yang berjudul Analisis Dampak Daya Tarik *Beauty Influencer* dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli melalui Hubungan Parasosial pada Kosmetika Somethinc adalah sebagai berikut:

1. Terdapat dampak positif antara daya tarik *beauty influencer* terhadap niat beli. Sehingga semakin menarik daya tarik *beauty influencer* tersebut maka akan semakin tinggi niat beli yang ditimbulkan.
2. Tidak terdapat dampak antara kepercayaan merek Somethinc terhadap hubungan parasosial. Sehingga kepercayaan merek yang bagus tidaklah cukup untuk membentuk suatu hubungan parasosial, peran *beauty influencer* yang sangat penting dalam membentuk hubungan parasosial.
3. Terdapat dampak positif antara kepercayaan merek terhadap niat beli. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek harus dijaga dengan baik, selain itu reputasi merek juga penting dikarenakan hal ini memiliki dampak positif terhadap niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

Pangemanan, A. V., Tiwa, T. M. and Kaunang, S. E. (2022) 'Pengaruh Self Confidence Terhadap Intensitas Penggunaan Make Up Pada Mahasiswi Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado',



- Psikopedia, 3(1). doi: 10.53682/pj.v3i1.5638.
- Wahyu Abadi, T. and Fitriana Hawa, E. (2023) 'Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger', 2023, 11(2), pp. 63–67. doi: 10.21070/kanal.v11i2.1711.
- Shimp, T. A. and Andrews, J. C. (2013) Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed, TA - TT -. 9th ed. Mason, Ohio SE - xxii, 729 pages: illustrations (some color); 29 cm: South-Western Cengage Learning Mason, Ohio. doi: LK - <https://worldcat.org/title/827949462>.
- Mccracken, G. (1989) 'Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process', *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310–321. doi: 10.1086/209217.
- Habib, T. (2013) Tak Banyak yang Tahu, Ini 5 Fakta Penting Perbedaan Endorser dan Influencer, akurat.co. <https://www.akurat.co/ekonomi/1302379274/Tak-Banyak-yang-Tahu-Ini-5-Fakta-Penting-Perbedaan-Endorser-dan-Influencer>.
- Ice.id (2023) Inilah 7 Beauty Vlogger Populer di Indonesia, Wajib Follow!, Ice.id. <https://www.ice.id/article/influencer/beauty-vlogger-indonesia>.
- Saad, S. et al. (2012) 'The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions', 4(2), pp. 105–110.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) A framework for marketing management. Sixth edit, TA - TT -. Sixth edit. Boston SE - xxi, 320 pages; 23 cm: Pearson Boston. doi: LK <https://worldcat.org/title/895500930>.
- Belch, G. and Belch, M. (2009) 'Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective'.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2002) Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Ayu, A. and Palupi, S. (2020) 'The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6477>.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008) Manajemen Pemasaran. 12th edn. PT Indeks.
- Widyanto, H. and Agusti, C. (2020) 'Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?', pp. 2442–9732. doi: 10.25105/jmpj.v13i1.5453.
- Annisa, R. F. M. and Yusran, H. L. (2022) 'Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image', *Ijd-Demos*, 4(3), pp. 954–962. doi: 10.37950/ijd.v4i3.285.
- Permana, R. A. M. and Astuti, B. (2023) 'Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube', *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), pp. 290–304. doi: 10.31842/jurnalinobis.v6i3.276.
- Horton, D. and Wohl, R. R. (1956) 'Mass communication and para-social interaction.', *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, pp. 215–229.
- Maltby, J. et al. (2002) 'Thou shalt worship no other gods - Unless

- they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation', *Personality and Individual Differences*, 32. doi: 10.1016/S0191-8869(01)00059-9.
- Giles, D. (2002) 'Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research', *Media Psychology - MEDIA PSYCHOL*, 4, pp. 279–305. doi: 10.1207/S1532785XMEP0403\_04
- Yuksel, M. and Labrecque, L. (2016) "Digital buddies": parasocial interactions in social media', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, pp. 305–320. doi: 10.1108/JRIM-03-2016-0023.
- Leite, F. P. and Baptista, P. de P. (2022) 'The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), pp. 295–311. doi: 10.1080/10696679.2021.1935275.
- Ortony, A., Clore, G. and Collins, A. (1988) *The Cognitive Structure of Emotion*, Contemporary Sociology. doi: 10.2307/2074241.
- Mcguire, W. J. (1985) 'Attitudes and attitude change', in. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:140980542>.
- Madina, S. and Kim, H. (2021) 'Exploring the Structural Relationship among Beauty Influencers' Attractiveness and Homophily, Emotional Attachment, and Live Commerce Stickiness', *International Journal of Advanced Smart Convergence* Vol.10, 10(4), pp. 149–157.
- Aronson, E., Wilson, T. D. and Akert, R. M. (2007) *Social psychology*, 6th ed., Social psychology, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Perse, E. and Rubin, R. (1989) 'Attribution in Social and Parasocial Relationships', *Communication Research*, 16, pp. 59–77. doi: 10.1177/009365089016001003.
- Febriana, D. A. and Purwanto, S. (2023) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy', *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), pp. 151–160. doi: 10.37481/sjr.v6i1.629.
- Utami, D. I. (2022) 'Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan Kemenarikan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), pp. 391–402. doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.5950.
- Youssef, C. and Lebdaoui, H. (2020) 'How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention', *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead. doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0157.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001) 'The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of marketing*, 65, pp. 81–93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Lindawaty, L. and Syawaluddin, S. (2022) 'Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelana Medan', *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). doi:

- 10.57249/jbk.v8i1.77.
- Pratama, M. R. (2016) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nipsea Paint and Chemicals jember)', Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Wardhana, N. K. et al. (2017) 'Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan', Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Trianasari, N., Fitriani, N. and Rachmawati, I. (2023) 'The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application', *International Journal of Professional Business Review*, 8, p. e03793. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8 i10.3793.
- Lee, I. and Lee, S. (2022) 'Effects of Beauty Influencer Credibility on Perceived Risks and Purchase Intention of Consumers', *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20, pp. 213–225. doi: 10.20402/ajbc.2022.0012.
- Zhu, N. and Kim, K.-R. (2022) 'The Effect of Chinese Beauty Influencer Characteristics and Marketing Strategies on the Purchase Intention of Luxury Brand Cosmetics Among Women in Their 20s to 50s', *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(6), pp. 1264–1274. doi: 10.52660/jksc.2022.28.6.1264.
- Leite, F. P. and Baptista, P. de P. (2022) 'The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), pp. 295–311. doi: 10.1080/10696679.2021.1935275.
- Malhotra (2017) *Riset Pemasaran (Keempat)*. Jakarta: PT Indeks.
- Yusuf, A. M. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Suryani and Hendryadi (2016) *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islami*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono (2011) *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006) *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- F. Hair Jr, J. et al. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.