

Analisis pengaruh kredibilitas dan interaksi parasosial oleh Youtube influencer terhadap intensi pembelian produk kecantikan = Analysis of the effect of credibility and parasocial interaction by Youtube influencers on purchase intentions for beauty products

Putri Sofi Yatasya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519476&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek dan bisnis kini semakin tertarik untuk menemukan cara menggunakan influencer sebagai ‘tokoh populer’ untuk mengenalkan produk kepada audiens mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dan interaksi parasosial oleh Youtube influencer terhadap intensi pembelian produk kecantikan yang dipengaruhi oleh physical attractiveness, attitude homophily, serta social attractiveness. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan Covariance Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) untuk pengolahan data berdasarkan data dari 639 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pengguna aktif Youtube yang mengikuti (berlangganan) pada beauty influencer Indonesia selama lebih dari 3 bulan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa physical attractiveness, attitude homophily, dan social attractiveness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap para-social interaction. Selanjutnya physical attractiveness dan attitude homophily berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap credibility dari influencer. Terakhir, credibility dan para-social interaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Implikasi manajerial serta saran bagi penelitian selanjutnya dibahas lebih lanjut di dalam penelitian ini.

.....Brands and businesses are increasingly interested in finding ways to use influencers as ‘popular figures’ to introduce products to their audience. This study aims to determine the influence and parasocial interaction by Youtube influencer on the intensity of purchasing beauty products influenced by physical attractiveness, attitude homophily, and social attractiveness. This quantitative research uses Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for data processing based on data from 639 respondents obtained through questionnaires to active Youtube users who have subscribed to Indonesian beauty influencers for more than three months. This study shows that physical attractiveness, attitude homophily, and social attractiveness have a positive and significant effect on interpersonal interactions. Furthermore, physical attractiveness and attitude homophily have a positive and significant effect on the credibility of the influencer. Finally, credibility and parasocial interaction have a positive and significant effect on purchase intention. The managerial implications and suggestions for further research are discussed further in this study.