

## BAGAIMANA KONSUMEN KOSMETIK MEMERHATIKAN *BEAUTY VLOGGER* DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI

Lika Alda Septiani

Universitas Negeri Surabaya

[septianlikaalda@gmail.com](mailto:septianlikaalda@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of physical attractiveness, attitude homophily, social attractiveness, credibility, and parasocial interaction on cosmetics purchase intention based on the TasyaFarasya review. TasyaFarasya is one of the beauty vloggers on YouTube and Instagram. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling which is judgmental sampling. In this study, the respondents are women; they knew TasyaFarasya as a beauty vlogger; the age is around 17-35 years and watched content from TasyaFarasya. The number of samples is 200 respondents. The data was processed using PLS-SEM with SmartPLS software version 3.3.3. The findings of this study indicate that physical attractiveness, homophily attitudes have a significant effect on credibility. While physical attractiveness and social attractiveness significantly affect parasocial interactions, homophily attitudes do not affect parasocial interactions. Credibility does not affect purchase intention, but parasocial interaction has a significant effect on purchase intention. Further research can add information and building motive variables. It is also interesting to see further how the interaction between vlogger viewers.*

*Keywords: beauty vlogger; cosmetics; online review; purchase intention; social media.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi internet mendorong pertumbuhan media sosial sehingga mengubah cara komunikasi. Media sosial merupakan komunitas interaktif yang didukung internet dan teknologi informasi dan telekomunikasi (Zhou & Wang, 2014). Terdapat berbagai jenis platform media sosial yang digunakan di Indonesia, antara lain YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. YouTube merupakan platform media sosial yang paling aktif digunakan dengan presentasi 88%, kemudian WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79%, dan Twitter dengan 56% (wearesocial.com, 2020).

YouTube merupakan video *sharing website* untuk membuat dan mengunggah video agar dapat disaksikan penonton secara gratis. Selain itu, YouTube memiliki fitur *like*, *comment*, *share* dan *subscribe* (Freeman & Chapman, 2007). Penonton YouTube mencapai 63 juta penonton setiap bulannya pada tahun 2019. Peningkatan jumlah penonton mencapai 93 juta penonton setiap bulannya pada tahun 2020, peningkatan tersebut disebabkan oleh kreatifitas *content creator* sehingga menambah jumlah *subscriber*. Ada 600 saluran YouTube di Indonesia yang memiliki satu juta *subscriber* dengan berbagai kategori (Tesalonika, 2020). *Vlog* merupakan kategori umum yang digunakan di saluran YouTube. *Vlog (video blog)* diproduksi oleh *content creator* dengan pengeditan agar hasilnya lebih menarik. *Content creator* YouTube disebut sebagai *entrepreneurial vloggers*. *Vlogger* memiliki tujuan komersial untuk memperoleh pendapatan dari iklan YouTube. YouTube memiliki *influencer* yang berperan untuk mendukung produk atau mengulas produk (Nandagiri & Philip, 2018).

Instagram memiliki berbagai fitur seperti filter, Instagram *Story*, *IGTV*, *live*, *comment*, *explore*, dan *share* (Sendari, 2019). Pengguna Instagram dapat memposting konten yang berupa foto atau video disertai *caption* (Sokolova & Kefi, 2020). Instagram semakin populer di kalangan generasi millennial dan generai Z (Copeland & Zhao, 2020). Selain itu, Instagram adalah platform media sosial yang cepat dalam mengirimkan pesan visual singkat ke target atau pengikut (Copeland & Zhao, 2020). Instagram mengalami pertumbuhan pengguna tercepat di mana pengguna Instagram berbagi foto ke sesama pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia 82,32 juta pada Januari tahun 2021

(napoleoncat.com, 2021). Individu cenderung berselancar di Instagram dalam waktu yang lama daripada situs serupa lainnya (Djafarova & Rushworth, 2017).

Konten dalam YouTube dan Instagram yang dibuat oleh orang-orang yang disebut *content creator* (Lutfia, 2021). Salah satu cara penyajian informasi atau konten yang paling populer di media sosial termasuk YouTube dan Instagram adalah melalui *video blogging* atau *vlogging* yang memanfaatkan foto dan video untuk membuat konten *web*. *Vlog* sering diunggah oleh *vloggers* di platform video seperti YouTube (Chen & Dermawan, 2020). Seorang *vlogger* dapat menyampaikan pesan, opini, dan *review* kepada *audiens* yang tidak dapat memberikan umpan balik langsung pada saat yang bersamaan. Selanjutnya, *vlogger* dapat memberikan referensi bagi pengikutnya yang dianggap sebagai pemimpin opini (Ramadanty *et al.*, 2020). Ada beberapa kategori *vlog* yang di *upload* oleh *vlogger* yaitu *daily vlog*, *travel vlog*, *food vlog*, *relationship vlog*, *beauty vlog*, *kids vlog*, dan *cinematic vlog* (Hestianingsih, 2019; Tysara, 2021).

*Beauty vlog* merupakan kategori *vlog* yang paling banyak ditonton oleh perempuan (Jerslev, 2016). Perempuan merupakan konsumen terbesar produk kosmetik. Perempuan menggunakan kosmetik untuk penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri (Briliana & Mursito, 2017). Alasan menonton *review* yaitu perempuan tidak akan sembarangan dalam memilih produk kecantikan. Konsumen kosmetik akan memikirkan dengan matang kemungkinan kesesuaian produk kosmetik dengan kondisi kulitnya. Apabila perempuan telah merasa cocok dengan sebuah produk kosmetik maka mereka akan enggan untuk beralih ke produk kosmetik lain (Apriliani *et al.*, 2020). Alasan lainnya karena mayoritas *beauty vlogger* secara objektif mengulas berbagai produk yang telah mereka gunakan, memberikan informasi positif atau negatif kepada konsumen (Chen & Dermawan, 2020).

*Influencer* di bidang kecantikan disebut dengan *beauty vlogger* (Safira *et al.*, 2019). Konten *beauty vlogger* berpusat pada topik terkait dengan kecantikan yang memiliki empat kategori video yaitu *haul*, *first impression*, *monthly favourite* dan tutorial (Berryman & Kavka, 2017). *Beauty vlogger* Indonesia yang memiliki jumlah *subscriber* terbanyak yaitu Tasya Farasya dengan 3,32 juta *subscriber*, Suhay Salim dengan 1,31 juta *subscriber*, Rachel Goddard dengan 2,55 juta *subscriber*. Tasya Farasya mulai menjadi *beauty vlogger* pada 2017 dan mendapatkan Rp 119,49 juta sampai Rp 418,2 juta setiap bulannya (Nasuha, 2020). Penghasilannya di dominasi dari *review* hingga *endorse*. Tasya Farasya rutin mengunggah video tentang kosmetik di YouTube-nya, hingga saat ini jumlah *subscriber* YouTube Tasya Farasya mencapai 3,71 juta (Lova, 2020). Tasya Farasya juga memiliki 4,5 juta *followers* (instagram.com, 2021).

Kehadiran *beauty vlogger* memudahkan konsumen untuk mengetahui merek atau produk yang akan digunakan. Kemudahan yang didapatkan yaitu *insight* ataupun *review beauty vlogger* terkait detail informasi produk, kelebihan dan kekurangan produk, serta kesan setelah mencoba produk tersebut. Hal tersebut menjadikan kehadiran *beauty vlogger* semakin diminati khalayak umum terutama pengguna YouTube dan Instagram untuk mengenalkan produk. *Beauty vlogger* akan secara langsung memengaruhi niat beli produk. Tujuannya adalah mempersuasi dan mengedukasi secara langsung terkait produk kecantikan (Agustiara *et al.*, 2019).

Niat beli merupakan suatu perihal yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, akan rencana, atau bersedia membeli produk dan jasa di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2007). *Study* pada penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh *parasocial interaction* dan kredibilitas *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Hal tersebut sejalan dengan Argyris *et al.*, (2020), Nam & Dan, (2018), Pick, (2020), dan Reinikainen *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, dalam penelitian lainnya kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Lim *et al.*, 2017). Penelitian Kim (2020), Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

*Parasocial interaction* terjadi pada media tradisional dan media sosial. Media sosial dapat digunakan oleh konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan seseorang seolah teman dekat dan dapat memberikan komentar terkait kehidupannya (Liu *et al.*, 2019). Di sektor pemasaran, *Parasocial interaction* sebagai hubungan timbal balik imajiner antara *audiens* dan orang tertentu. Hubungan tersebut terjalin jika penonton terus mengikuti aktivitas persona di media (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). *Parasocial interaction* dibentuk oleh *physical attractiveness*, *attitude homophily*, dan *social attractiveness* (Sokolova & Kefi, 2020). Kredibilitas mengacu pada karakteristik positif seorang komunikator yang dapat memengaruhi akseptabilitas pesan. (Rahmi *et al.*, 2017). Keahlian merupakan salah satu faktor utama kredibilitas, bersama dengan kepercayaan, dan *good will*. Kredibilitas dibentuk oleh *physical attractiveness*, *attitude homophily*, dan *social attractiveness* (Sokolova & Kefi, 2020).

Ketertarikan pada seseorang di media sosial dapat meningkatkan interaksi dan penayangan ulang dari konten yang dimiliki oleh seseorang. Orang dikatakan menarik secara fisik apabila penampilan mereka menyenangkan secara estetika. Orang yang menarik secara fisik dianggap memiliki ciri kepribadian yang lebih disukai seperti kemampuan intelektual, sosial dan integrasi (Liu *et al.*, 2019). Kepribadian yang positif dan menyenangkan dari *beauty vlogger* dapat membuat penonton menyukai dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton setiap konten yang mereka *upload* di saluran YouTube-nya (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Sokolova & Kefi (2020) dan Hong *et al.*, (2020) menemukan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas. Selain itu, *physical attractiveness* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (Lee & Watkins, 2016; Liu *et al.*, 2019; Putri & Astuti, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

*Attitude homophily* terjadi ketika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kesamaan dengan orang lain, seperti keinginan dan minat yang sama dalam bidang tertentu dan berpotensi terjadi interaksi. Misalnya, jika seorang *subscriber* merasa memiliki kesamaan dengan *beauty vlogger* dalam hal menjaga penampilan fisik yang baik atau dalam memilih produk kecantikan yang tepat, hal ini akan mendorongnya untuk ingin menonton lebih banyak *review* produk kecantikannya dan melakukan interaksi melalui komentar (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). *Attitude homophily* juga berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas (Frederick *et al.*, 2016; Sokolova & Kefi, 2020; Xiao *et al.*, 2018). Menurut Sokolova & Kefi (2020), Arviansyah *et al.*, (2018), Purnamaningsih & Rizkalla (2020), *attitude homophily* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*.

*Social attractiveness* diartikan sebagai kemungkinan untuk berteman atau memilih figur media sebagai sosial atau mitra kerja. *Beauty vlogger* yang menarik dapat mengubah sikap penonton dan cenderung memengaruhi *audiens* (Sokolova & Kefi, 2020). Seseorang cenderung memandang orang yang mirip dengan dirinya sebagai orang yang menarik secara sosial dan mengembangkan hubungan dengan orang yang mereka sukai. *Vlog* yang komunikatif dan responsif di media sosial menciptakan ilusi kepada pengguna media sosial bahwa mereka berperilaku seolah-olah berada di lingkungan teman sebayanya. Semakin pengguna media sosial melihat beberapa kesamaan dengan orang lain di media sosial, maka mereka akan menyukainya (Liu *et al.*, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa *social attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (Arviansyah *et al.*, 2018; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi 2020) sedangkan menurut Purnamaningsih & Rizkalla (2020), *social attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen kosmetik memerhatikan *beauty vlogger* dan pengaruhnya terhadap niat beli.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Komunikasi dan Persuasi**

Model komunikasi dua langkah memperkenalkan *opinion leader* dan *opinion former*. *Opinion former* adalah individu yang dapat memberikan pengaruh pada kehidupan individu, misalnya penyiar, jurnalis, politisi, ilmuwan, analis, atau seseorang yang dapat dipercaya untuk memberikan nasehat yang baik. Alur komunikasi dua langkah menjelaskan tahapan pengaruh penyebaran informasi

melalui media massa kepada khalayak umum. Model ini dapat mengetahui penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak umum tidak terjadi secara langsung melainkan melalui *opinion leader*. Proses penyebaran informasi melalui media massa terjadi dalam dua tahap. Pertama, *opinion leader* menerima informasi dari media massa. Kemudian, *opinion leader* dapat meneruskan informasi atau komentar dan pendapatnya kepada sejumlah orang yang menjadi pengikut. Semakin terkenal *opinion leader* maka bisa menjadi pembuat *tren Opinion leader* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi, tetapi bukan ahli formal. Mereka tidak langsung memberi nasehat, tapi konsumen cenderung mengikuti pendapat mereka (Egan, 2014:39). Persuasi merujuk pada *elaboration model of persuasion* (ELM) yang berkaitan dengan motivasi dan kemampuan menyampaikan pesan untuk memengaruhi sikap, niat, dan keyakinan penerima (Bhattacharjee & Sanford, 2016).

### **Influencer**

*Influencer* merupakan *content creator* yang mengumpulkan basis pengikut yang kuat melalui *blog*, *vlogging*, atau membuat konten pendek di media sosial seperti Instagram dan SnapChat. *Influencer* memberikan wawasan kepada pengikut mereka tentang diri *influencer*, kehidupan sehari-hari, pengalaman, dan pendapat mereka. Keterlibatan *influencer* dalam kegiatan menawarkan produk untuk menguji produk atau *review*, menyelenggarakan acara eksklusif, atau *endorse* bertujuan untuk merangsang *influencer* untuk mendukung produk dari perusahaan. Cara ini dapat membangun citra produk di antara basis pengikut *influencer* yang sangat besar. Berbeda dengan selebriti, *influencer* diyakini dapat diakses, dipercaya, intim dan mudah dihubungkan saat mereka berbagi aspek kehidupan pribadi, dan dapat berinteraksi. *Influencer* memiliki beberapa jenis yaitu *influencer* selebriti, *megainfluencer*, *makroinfluencer*, *microinfluencer*, dan *nanoinfluencer*. Jenis *influencer* tersebut berdasarkan jumlah pengikut dan asal *influencer* tersebut, seperti selebriti atau bukan selebriti (Veirman *et al.*, 2017).

### **Niat Beli**

Niat beli terletak pada tahap pra pembelian evaluasi pra pembelian konsumen. Pada tahap evaluasi oleh konsumen, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk yang kemudian akan dievaluasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan konsumen. Evaluasi dilakukan berdasarkan subjektifitas konsumen. Konsumen akan menganggap produk tersebut baik apabila memenuhi kriteria dari konsumen. Niat beli produk akan terjadi apabila ada kesesuaian antara kriteria konsumen dengan produk (Engel *et al.*, 1995:201). Fishbein & Ajzen (2001) menyatakan bahwa niat beli merupakan situasi di mana individu sebelum melakukan suatu aksi yang digunakan sebagai dasar untuk memprediksi sikap atau aksi tersebut. Sokolova & Kefi (2020), Picky (2020) dan Putri & Astuti (2021), menyatakan bahwa indikator niat beli yaitu konsumen bersedia mencoba produk dan konsumen akan membeli produk.

### **Parasocial Interaction**

*Parasocial interaction* mengacu pada sejauh mana pengguna media memandang persona media sebagai mitra sosial yang intim. Dalam *parasocial interaction*, *audiens* menganggap persona media sebagai teman, konselor, penghibur, atau panutan. *Parasocial Interaction* berkembang secara sukarela dan dengan cara yang mirip dengan bagaimana persahabatan terjadi. Pengguna media yang terlibat dalam *parasocial interaction* yang luas cenderung menganggap diri mereka memiliki sejumlah kesamaan dengan persona media dan ketidakpastian yang rendah dalam interaksi mereka (Liu *et al.*, 2019). *Parasocial interaction* didefinisikan sebagai interaksi satu sisi imajiner antara kepribadian media dan penggemar. *Parasocial interaction* yang berkembang dengan *vlogger* memengaruhi pembelian. *Vlogger* layaknya selebriti yang memiliki banyak penggemar. Beberapa *vlogger* memiliki jutaan penggemar, dan mereka dapat memengaruhi penggemar melalui *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* juga menunjukkan bahwa seorang penggemar dapat mengembangkan hubungan yang dipandang sebagai teman sejati. *Parasocial interaction* dapat terjadi ketika penonton tidak secara fisik berinteraksi dengan *vlogger* (Arviansyah *et al.*, 2018). Menurut Sokolova & Kefi (2020), *parasocial interaction* merupakan hubungan antara penonton dengan *influencer* yang terjadi di media tradisional dan media sosial.

### **Kredibilitas**

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh penonton dan keandalan dari influencer. Faktor utama kredibilitas seorang *influencer* yaitu memiliki keahlian, pengetahuan tentang produk, dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi (Sokolova & Kefi, 2020). Kredibilitas mengacu pada karakteristik positif seorang komunikator yang dapat memengaruhi akseptabilitas pesan. Kredibilitas yang dirasakan dapat meningkatkan kekuatan persuasif dari sebuah pesan, yang mengarah pada perubahan sikap (Rahmi *et al.*, 2017). Kredibilitas juga dianggap sebagai opini terhadap realitas *review*, bahkan *review* tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen (Chakraborty, 2019).

### **Physical Attractiveness**

*Physical attractiveness* menggambarkan betapa menarik atau menyenangkan penampilan fisik dan keindahan estetika individu (Sokolova & Kefi, 2020). *Physical attractiveness* mengacu pada *vlogger* sebagai sosok menarik yang memengaruhi penonton untuk lebih sering menonton *vlog* mereka. Sebagai contoh dari *physical attractiveness* dari *vlogger* yaitu cara mereka berpakaian, penampilan yang menarik dan rapi di depan kamera (Razak & Zulkifly, 2020). Menurut Lee & Watkins (2016) *physical attractiveness* merupakan bagian dari *parasocial interaction* yang dapat memengaruhi konsumen *online*. Sokolova & Kefi (2020), Lee & Watkins (2016), Liu *et al.* (2019), dan Putri & Astuti (2021) menyebutkan bahwa *physical attractiveness* dapat dilihat dari penampilan yang menarik dan kecantikan *beauty vlogger*.

### **Attitude Homophily**

*Attitude homophily* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung terikat dengan orang lain yang serupa dan dianggap sebagai faktor penjelasan komunikasi interpersonal dan pola hubungan berbasis pengaruh, terutama dalam studi jejaring sosial (Sokolova & Kefi, 2020). *Attitude homophily* merupakan pemikiran atau perasaan terhadap sesuatu atau seseorang, atau juga cara berperilaku yang disebabkan oleh keadaan tertentu, dan memiliki cenderung untuk menjalin persahabatan antara orang-orang yang serupa dalam beberapa hal tertentu (Razak & Zulkifly, 2020). Menurut Sokolova & Kefi (2020), Lee & Watkins (2016), dan Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menyatakan bahwa keserupaan yang dimiliki dapat berupa menganut nilai yang sama dan pola pikir.

### **Social Attractiveness**

*Social attractiveness* mengacu pada keserupaan persona media dan mempertimbangkan persona media sebagai teman yang layak (Liu *et al.*, 2019). Menurut Sokolova & Kefi (2020), *social attractiveness* mengacu pada kesukaan pembicara. Pembicara yang menarik dapat mengubah sikap penonton. Pesan yang sama dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik yang memiliki *social attractiveness* tinggi. Seseorang cenderung memandang orang yang mirip dengan dirinya sendiri sebagai orang yang menarik secara sosial dan mengembangkan hubungan dengan orang yang mereka sukai. Menurut Sokolova & Kefi (2020), Lee & Watkins (2016), dan Liu *et al.* (2019) menyatakan bahwa *social attractiveness* dapat dilihat dari perilaku, pemikiran, dan ide yang sama serta keinginan untuk berteman.

### **Hubungan antar Variabel**

*Physical attractiveness* adalah sifat seseorang yang paling terlihat dan paling mudah diketahui. *Physical attractiveness* juga merupakan isyarat informasional yang konsisten dan sering digunakan. Fakta-fakta ini menjadi alasan mengapa *physical attractiveness* begitu penting dan memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan di masyarakat saat ini. *Physical attractiveness* tertanam kuat dalam persepsi seseorang. Hubungan tersebut dengan mudah dipahami ketika persepsi seseorang diartikan sebagai proses di mana seseorang memandang dan berpikir tentang orang lain, karakteristiknya, kualitasnya, dan sifat (Lee & Watkins, 2016). *Physical attractiveness* mencerminkan betapa menariknya fisik dari *beauty vlogger* dan keindahan yang estetik yang muncul dari diri *beauty vlogger* (Lee & Watkins, 2016; Liu *et al.*, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). *Physical attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas (Hong *et al.*, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

H1: *Physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap kredibilitas.

Menurut Sokolova & Kefi (2020), *physical attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*. *Physical attractiveness* berhubungan erat dengan *parasocial interaction*. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*. *Influencer* kecantikan atau *beauty vlogger* yang memiliki *physical attractiveness* yang tinggi cenderung mengakibatkan seorang penonton berkeinginan untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan *beauty vlogger* (Arviansyah *et al.*, 2018; Lee & Watkins, 2016; Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (Lee & Watkins, 2016; Liu *et al.*, 2019; Putri & Astuti, 2019).

H2: *Physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Menurut Sokolova & Kefi (2020), *attitude homophily* merupakan salah satu faktor penentu kredibilitas. *Attitude homophily* berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas. *Attitude homophily* adalah sejauh mana individu berinteraksi dengan orang lain berdasarkan kesamaan. Kesamaan tersebut dapat obyektif atau subyektif. Subyektif ketika menyangkut persepsi seseorang tentang seberapa mirip dengan *influencer* atau *beauty vlogger*. *Attitude homophily* juga bisa menjadi anteseden atau hasil komunikasi (Eyal & Rubin, 2010). Penelitian lain menyebutkan bahwa *attitude homophily* berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas (Frederick *et al.*, 2016; Xiao *et al.*, 2018).

H3: *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas.

Menurut Sokolova & Kefi (2020), *attitude homophily* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*. Semakin individu terikat dengan *influencer* kecantikan atau *beauty vlogger*, maka dapat menimbulkan komunikasi interpersonal dan pola hubungan berbasis pengaruh dalam media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa *attitude homophily* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (Arviansyah *et al.*, 2018; Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

H4: *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

*Social attractiveness* mengacu pada keserupaan persona media dan mempertimbangkan persona media sebagai teman yang layak atau kemungkinan untuk berteman atau memilih figur media sebagai sosial atau mitra kerja (Sokolova & Kefi, 2020). *Social Attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *social attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction* (Arviansyah *et al.*, 2018; Lee & Watkins, 2016). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa *social attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

H5: *Social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

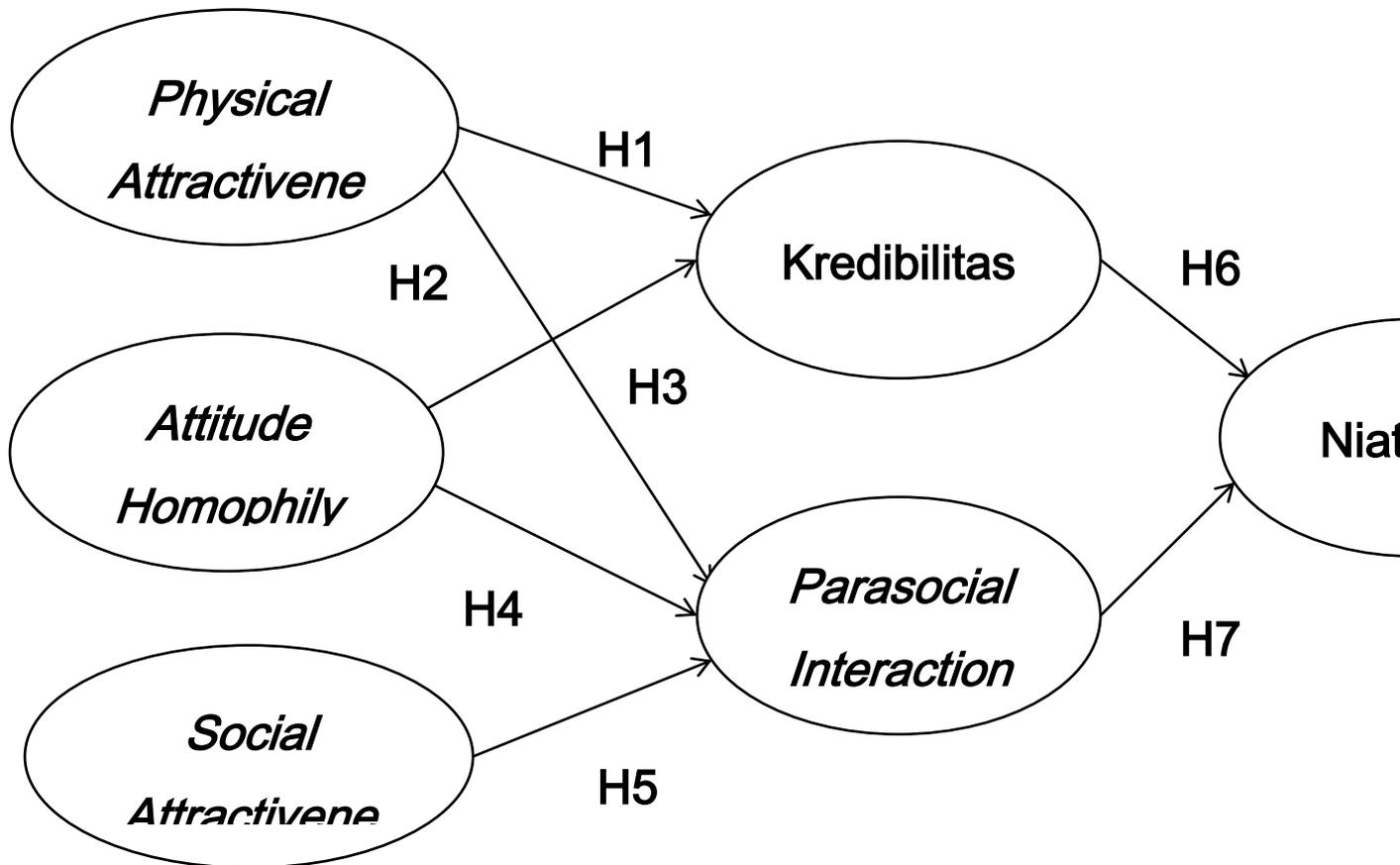
Kredibilitas *influencer* kecantikan atau *beauty vlogger* dalam menyampaikan pesan kepada penonton dapat memengaruhi niat beli konsumen atas produk yang di-review oleh *beauty vlogger*. Semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen atas suatu produk (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian lain menyebutkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli (Argyris *et al.*, 2020; Nam & Dan, 2018; Pick, 2020; Reinikainen *et al.*, 2020). Namun, dalam penelitian lainnya, kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Lim *et al.*, 2017).

H6: Kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

*Parasocial interaction* merujuk pada reaksi pengguna media sosial terhadap *influencer* sedemikian rupa sehingga pengguna media sosial menganggap *influencer* sebagai mitra percakapan yang intim.

Rasa memberi dan menerima dalam percakapan sering muncul selama menonton dan meningkat ketika *influencer* secara fisik berbicara kepada pengguna media sosial (Dibble *et al.*, 2016). *Parasocial interaction* akan memengaruhi niat beli konsumen (Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu, penelitian lainnya menyebutkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli (Kim, 2020; Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

H7: *Parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap niat beli.



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan klasifikasi penelitian konklusif. Tujuan dari penelitian konklusif adalah menguji hipotesis dan menguji hubungan tertentu. Karakteristik penelitian konklusif yaitu proses penelitian formal dan terstruktur, sampel besar dan representatif dan analisis data bersifat kuantitatif. Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah wanita yang mengenal *beauty vlogger* Tasya Farasya yang berusia 17-35 tahun dan menonton konten *beauty vlogger* Tasya Farasya. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer. Sumber data primer dari penelitian berupa hasil jawaban responden yang diukur instrumen penelitian berupa pertanyaan tertutup melalui angket penelitian dengan menggunakan skala Likert 1-5. Selain itu, responden juga diminta untuk menjawab pertanyaan terkait profil responden dan beberapa pertanyaan terbuka. Penyebaran angket penelitian dilakukan melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Data yang telah dihasilkan akan

diolah dengan teknik analisis PLS-SEM dengan software SmartPLS versi 3.3.3. Untuk memperdalam pembahasan, observasi juga dilakukan pada akun YouTube dan Instagram Tasya Farasya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang mengenal *beauty vlogger* Tasya Farasya, berusia 17-35 tahun, dan menonton konten Tasya Farasya. Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi menonton dapat dijelaskan berdasarkan berikut: responden wanita sejumlah 200 responden atau sebesar 100%. Karakteristik responden berdasarkan usia yang memiliki usia 17-21 tahun sebanyak 118 responden (59 %), usia 22-25 tahun sebanyak 77 responden (38,5 %), usia 26-30 tahun sebanyak 3 responden (1,5%), dan usia 31-35 tahun sebanyak 2 responden (1%).

Selanjutnya frekuensi responden menonton Tasya Farasya 1-2 kali dalam satu bulan sebanyak 95 responden (47,5%), 3-4 kali dalam satu bulan sebanyak 55 responden (27,5%), 5-6 kali dalam sebulan sebanyak 21 responden (10,5%), dan lebih dari 6 kali dalam satu bulan sebanyak 29 responden (14,5%). Responden mulai menonton Tasya Farasya kurang dari 6 bulan sebanyak 30 responden (15%), 1 tahun lalu sebanyak 55 responden (28%), 2 tahun lalu sebanyak 63 responden (32%), 3 tahun lalu sebanyak 29 responden (15%), dan lebih dari 3 tahun lalu sebanyak 23 responden (12%).

Penelitian juga menanyakan kategori produk dan merek yang dibeli responden setelah melihat *review* Tasya Farasya, serta frekuensi menonton YouTube dan berselancar di Instagram. Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat dua kategori yang dibeli oleh responden setelah menonton *review* produk dari Tasya Farasya yaitu kategori produk dan kategori merek. Kategori produk yang dibeli oleh responden yaitu *compact powder* 1%, *blush on* 0,5%, *cleanser* 1%, *cushion* 2%, *concealer* 0,5%, *facial wash* 0,5%, *foundation* 2%, *hair mask* 1%, *lip product* 12%, *sheet mask* 1%, serum 1%, dan toner 0,5%. Sedangkan untuk kategori merek yang dibeli yaitu Avoskin 0,5%, Azarine 1,5%, Bioderma 0,5%, Clean and Clear 1%, Emina 2%, Focallure 6,5%, Implora 0,5%, Luxcrime 0,5%, Madame Gie 1,5%, Make Over 2,5%, Maybelline 2,5%, Npure 0,5%, Pixy 2%, Safi 0,5%, Some By Mi 0,5%, Somethinc 0,5%, Wardah 2%, dan Whitelab 1,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian kategori produk terbanyak pada *lip product* sedangkan untuk kategori merek yang banyak dibeli adalah Focallure.

Gambar 3 menunjukkan frekuensi menonton YouTube kurang dari 1 jam setiap harinya sebanyak 56 responden (28%), lebih dari 1 jam sampai 3 jam sebanyak 103 responden (51,5%), lebih dari 3 jam sampai 6 jam sebanyak 28 responden (14%), lebih dari 6 jam sampai 9 jam sebanyak 8 responden (4%), dan lebih dari 9 jam sebanyak 5 responden (2,5%). Kemudian untuk frekuensi berselancar di Instagram setiap harinya kurang dari 1 jam sebanyak 49 responden (24,5%), lebih dari 1 jam sampai 3 jam sebanyak 87 responden (43,5%), lebih dari 3 jam sampai 6 jam sebanyak 43 responden (21,5%), lebih dari 6 jam sampai 9 jam sebanyak 12 responden (6%), dan lebih dari 9 jam sebanyak 9 responden (4,5%). Hasilnya menunjukkan bahwa penonton menghabiskan waktu lebih dari 1 jam sampai 3 jam untuk menonton YouTube dan Instagram.

### Pengukuran PLS-SEM

Pemodelan dalam PLS-Path *modeling* ada dua model yaitu *measurement (outer) model* dan *structural (inner) model*. *Measurement (outer) model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas dapat

dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* 0,6 sampai 0,9, sementara nilai *composite reliability* 0,6 sampai 0,7. Sementara *structural (inner) model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada dua uji untuk *inner model* yaitu *R Square* dan *Q Square*. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1, sedangkan nilai *Q Square predictive relevance* harus berada diatas nol (Hair et al., 2016)

### Measurement Model

*Convergent validity* merupakan sejauh mana suatu ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2016). Hasil uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan angket memiliki nilai *loading factor* > 0,5, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan angket yang digunakan *valid*. Nilai AVE pada tabel 2 menunjukkan variabel *physical attractiveness* memiliki nilai 0,885, *attitude homophily* 0,673, *social attractiveness* 0,620, kredibilitas 0,544, *parasocial interaction* 0,913, dan niat beli 0,541.

**Tabel 1.**  
**PERNYATAAN ANGKET DAN NILAI LOADING FACTOR**

Butir-Butir Pernyataan	Sumber	Loading
<b>Physical Attractiveness</b>		
Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>beauty vlogger</i> yang berpenampilan menarik.	Sokolova & Kefi (2020), Lee & Watkins (2016), Liu et al, (2019), dan Putri & Astuti (2021)	0,945
Menurut saya, Tasya Farasya adalah <i>beauty vlogger</i> yang cantik		0,958
<b>Attitude Homophily</b>		
Tasya Farasya selalu mereview produk kosmetik yang memiliki izin BPOM sesuai dengan standar kosmetik yang saya gunakan	Sokolova & Kefi (2020), Lee & Watkins (2016), dan Purnamaningsih & Rizkalla (2020)	0,745
Saya merasa memiliki pola pikir yang sama dengan Tasya Farasya		0,89
<b>Social Attractiveness</b>		
Saya merasa Tasya Farasya memiliki perilaku yang sama dengan saya.	Sokolova & Kefi (2020), Lee & Watkins (2016), dan Liu et al, (2019),	0,826
Saya merasa Tasya Farasya memiliki pemikiran yang mirip dengan saya.		0,834
Saya merasa Tasya Farasya memiliki ide yang mirip dengan saya.		0,782
saya merasa menjadi teman Tasya Farasya adalah hal yang menyenangkan		0,701
<b>Kredibilitas</b>		
Menurut saya, Tasya Farasya ahli dalam bidang kosmetik.	Sokolova & Kefi (2020), Agusti & Widyanto (2020), dan Picky (2020)	0,547
Menurut saya, Tasya Farasya dapat dipercaya.		0,704
Menurut saya, Tasya Farasya memiliki integritas yang tinggi.		0,762
Menurut saya, Tasya Farasya peduli dengan subscribarnya.		0,704
Menurut saya, Tasya Farasya merupakan <i>beauty vlogger</i> yang akrab dengan subscribarnya.		0,779
Tasya Farasya selalu memperbarui konten YouTubanya		0,717
Menurut saya, Tasya Farasya peduli dengan followernya		0,854
Menurut saya, Tasya Farasya merupakan <i>beauty vlogger</i> yang akrab dengan followernya.		0,831
Tasya Farasya selalu memperbarui postingan Instagramnya.		0,694
<b>Parasocial Interaction</b>		
Saya menantikan video Tasya Farasya di <i>channel</i> YouTubanya.	Sokolova & Kefi (2020), Lee & Watkins (2016), Liu et al, (2019), dan Putri & Astuti (2021)	0,808
Saya menantikan Tasya Farasya <i>live</i> di <i>channel</i> YouTubanya.		0,761
Saya menantikan komentar Tasya Farasya di <i>channel</i> YouTubanya.		0,768
Saya menantikan video Tasya Farasya di <i>channel</i> YouTube		0,741

Butir-Butir Pernyataan	Sumber	Loading
lainnya.		
Saya menantikan Tasya Farasya <i>live</i> di <i>channel</i> YouTube lainnya.		0,759
Saya menantikan postingan Tasya Farasya di akun Instagramnya.		0,77
Saya menantikan komentar Tasya Farasya di akun Instagramnya.		0,809
Saya akan mensubscribe <i>channel</i> YouTube Tasya Farasya.		0,599
saya akan mengikuti akun Instagram Tasya Farasya		0,681
Saya akan berinteraksi dengan Tasya Farasya di <i>channel</i> YouTube nya		0,779
Saya akan berinteraksi dengan Tasya Farasya di akun Instagramnya		0,797
Tasya Farasya membuat saya nyaman seolah sedang bersama teman.		0,77
Saya ingin bertemu langsung dengan Tasya Farasya		0,642
Tasya Farasya membantu saya untuk memutuskan tentang merek tertentu		0,552
<b>Niat Beli</b>		
Saya akan mencoba merek yang di- <i>review</i> Tasya Farasya	Sokolova & Kefi (2020), Picky (2020) dan Putri & Astuti (2021)	0,945
Saya akan membeli merek yang di- <i>review</i> Tasya Farasya		0,937

Sumber: Data diolah

**Tabel 2.**  
**CONSTRUCT RELIABILITY**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Attitude Homophily</i>	0,627	0,803	0,673
Kredibilitas	0,892	0,914	0,544
<i>Parasocial Interaction</i>	0,904	0,954	0,913
<i>Physycal Attractiveness</i>	0,871	0,939	0,885
Niat Beli	0,933	0,942	0,541
<i>Social Attractiveness</i>	0,797	0,867	0,620

Sumber: Output SmartPLS 3.3.3, data diolah

Uji validitas dilihat dari nilai *discriminnat validity*. *Discriminnat validity* bertujuan mengetahui sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain menurut standar empiris (Hair *et al.*, 2016). Menetapkan *discriminnat validity* menyiratkan bahwa sebuah konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam model. Hasil *discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai Fornell-Larcker *criterion*. Nilai Fornell-Larcker *criterion* variabel *physical attractiveness* sebesar 0,955, *attitude homophily* sebesar 0,820, *social attractiveness* sebesar 0,788, kredibilitas sebesar 0,738, *parasocial interaction* sebesar 0,731, dan niat beli sebesar 0,941.

Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dapat dilihat di tabel 2. Variabel *attitude homophily* dapat dimengerti memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,627, kredibilitas sebesar 0,892, *parasocial interaction* sebesar 0,904, *physical attractiveness* sebesar 0,871, niat beli sebesar 0,933, dan *social attractiveness* sebesar 0,797. Nilai *composite reliability* juga dapat dilihat di tabel 2. Nilai *composite reliability* untuk variabel *attitude homophily* dapat dimengerti sebesar 0,803, kredibilitas sebesar 0,914, *parasocial interaction* sebesar 0,954, *physical attractiveness* sebesar 0,939, niat beli sebesar 0,942, dan *social attractiveness* sebesar 0,867. Nilai Conbach's alpha dan *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel tersebut *reliable*.

### Structural Model

Nilai *R Square* untuk variabel kredibilitas sebesar 0,286 (28,6 %), *parasocial interaction* sebesar 0,328 (32,8 %), dan niat beli sebesar 0,437 (43,7 %). Hal ini menunjukkan besar pengaruh *physical attractiveness* dan *attitude homophily* terhadap kredibilitas sebesar 28,6% sedangkan 71,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti variabel *trustworthiness*, *social influence*, *argument quality*, dan *information involvement* (Xiao *et al.*, 2018). Besar pengaruh *physical attractiveness*, *attitude homophily*, dan *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction* sebesar 32,8%, sedangkan 67,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti variabel *entertainment motive relationship*, *building motive*, dan *time spent on the media* (Liu *et al.*, 2019). Kemudian besar pengaruh kredibilitas dan *parasocial interaction* terhadap niat beli sebesar 43,7% sedangkan 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek (Jalilvand & Samiei, 2012). Kredibilitas memiliki nilai *Q Square* sebesar 0,133 (13,3%) *parasocial interaction* sebesar 0,224 (22,4%), dan niat beli sebesar 0,266 (26,6%).

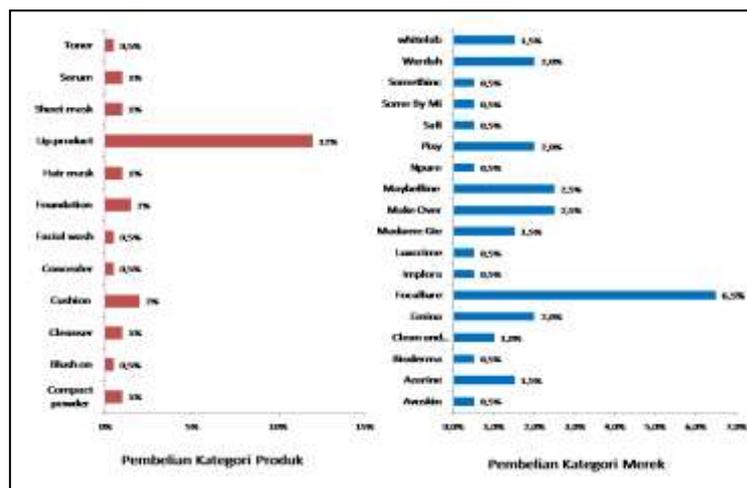
### Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan terbukti signifikan apabila memiliki *t value*  $\leq 1,65$  dan *p value*  $< 0,001$ , *p value*  $< 0,1$ , dan *p value*  $< 0,05$  (Hair *et al.*, 2016). Tabel 3 menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H5, dan H7 terbukti dalam penelitian ini, sedangkan H4 dan H6 tidak terbukti.

**Tabel 3.**  
**UJI HIPOTESIS**

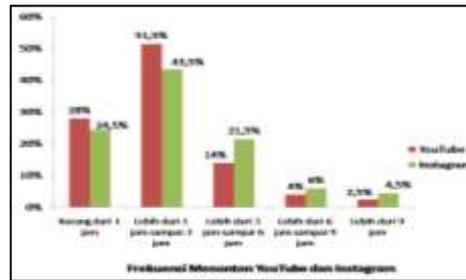
Hipotesis	t value	p value	Keterangan
H1 <i>Physical Attractiveness</i> - Kredibilitas	1,859	0,032*	Terbukti
H2 <i>Physical attractiveness</i> - <i>Parasocial Interaction</i>	2,000	0,023*	Terbukti
H3 <i>Attitude homophily</i> - Kredibilitas	3,869	0,000***	Terbukti
H4 <i>Attitude homophily</i> - <i>Parasocial Interaction</i>	0,738	0,230	Tidak Terbukti
H5 <i>Social Attractiveness</i> - <i>Parasocial Interaction</i>	5,279	0,000***	Terbukti
H6 Kredibilitas – Niat Beli	0,098	0,461	Tidak Terbukti
H7 <i>Parasocial interaction</i> – Niat Beli	5,571	0,000***	Terbukti

Sumber: Output SmartPLS 3.3.3, data diolah



Sumber: Data diolah

**Gambar 2. PEMBELIAN KATEGORI PRODUK DAN MEREK**



Sumber: Data diolah

**Gambar 3. FREKUENSI MENONTON YOUTUBE DAN INSTAGRAM**

### **Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap Kredibilitas**

*Physical attractiveness* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas, artinya H1 didukung. Penelitian ini sejalan dengan Hong *et al.*, (2019), Sokolova & Kefi (2019), yang menyebutkan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas. Responden perempuan yang berusia 17-35 tahun cenderung menonton *beauty vlogger* yang dapat menunjukkan penampilannya dengan baik dan menampilkan kesan produk yang sudah di-review sebelumnya. *Physical attractiveness* cenderung meningkatkan daya persuasi kepada penonton. Persuasi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* membuat konsumen menonton review produk di YouTube dan Instagram 1-2 kali dalam satu bulan hingga lebih dari 6 kali dalam satu bulan dengan durasi menonton kurang dari 1 jam hingga lebih dari 9 jam setiap harinya. Karakteristik yang dimiliki *beauty vlogger* dalam mereview produk dengan detail dan kesesuaian produk akan membuat konsumen merasa yakin bahwa sumber tersebut kompeten. Dengan kata lain, *physical attractiveness* dan kredibilitas dapat menjadi nilai jual bagi *beauty vlogger*. Pemasar dapat memanfaatkan *physical attractiveness* dan kredibilitas yang dimiliki *beauty vlogger* untuk bekerja sama dengan tujuan meningkatkan citra positif merek, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat dilakukan pemasar dengan meminta *beauty vlogger* untuk mereview produk, iklan, atau menjadikan *beauty vlogger* tersebut sebagai *brand ambassador*.

### **Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction***

*Physical attractiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*, artinya H2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lee & Watkins, 2016; Liu *et al.*, 2019; Putri & Astuti, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin *beauty vlogger* tersebut dipandang sebagai seseorang yang memiliki *physical attractiveness* yang tinggi maka penonton akan semakin berkeinginan untuk berinteraksi dengan *beauty vlogger* tersebut.

Responden perempuan usia 17-35 tahun termasuk kategori dewasa muda. Mereka sangat tertarik dengan hal-hal yang baru dan berkeinginan untuk mencoba. Konsumen kosmetik berinteraksi dengan *beauty vlogger* melalui YouTube dan Instagram dengan mengikuti *live* atau berkomentar di akun media sosialnya. *Beauty vlogger* akan mereview produk yang sedang viral, *review* tersebut biasanya diminta oleh *viewers* media sosial. Apabila konten terkait produk menarik dan sedang viral, *viewers* akan tertarik untuk melihat dan menanyakan terkait produk tersebut. *Viewers* akan semakin penasaran apabila produk tersebut memberikan dampak positif kepada *beauty vlogger*. Hal tersebut semakin meningkatkan keinginan untuk berinteraksi. Pemasar harus memilih *beauty vlogger* yang memiliki *physical attractiveness* yang tinggi dan memiliki hubungan yang baik dengan penonton untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu, pemasar produk kecantikan dapat menjalin kerja sama dengan *beauty vlogger* dengan mengadakan *beauty class* yang dihadiri oleh *beauty vlogger* agar individu dapat berinteraksi secara langsung.

### **Pengaruh *Attitude Homophily* terhadap Kredibilitas**

*Attitude homophily* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas, artinya H3 didukung. Pengaruh dari *attitude homophily* terhadap kredibilitas menunjukkan positif, artinya apabila *attitude homophily* dari *beauty vlogger* semakin ditingkatkan maka kredibilitas *beauty vlogger* tersebut juga

akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arviansyah *et al.*, (2018), Sokolova & Kefi (2019), Purnamaningsih & Rizkalla (2020), yang menyatakan bahwa *attitude homophily* berpengaruh signifikan positif terhadap kredibilitas.

*Attitude homophily* merupakan faktor penentu kredibilitas karena mengacu pada persepsi kesamaan antara *beauty vlogger* dengan penonton. Tasya Farsaya selalu mereview produk yang aman untuk digunakan. Hal tersebut disampaikannya melalui *channel* YouTube-nya yang mengatakan bahwa menghindari dan memerangi produk yang tidak aman untuk digunakan. Kesamaan penonton dengan *beauty vlogger* dalam menggunakan produk yang aman menjadikan penonton yakin bahwa *beauty vlogger* tersebut memiliki kredibilitas. Pemasar dapat meminta *beauty vlogger* tersebut untuk mereview produk dari perusahaannya, hal tersebut akan meningkatkan kesadaran merek dan pengetahuan konsumen bahwa produk dari perusahaan tersebut aman untuk digunakan.

### **Pengaruh Attitude Homophily terhadap Parasocial Interaction**

*Attitude homophily* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*, artinya H4 tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Lee & Watkins (2016), Purnamaningsih & Rizkalla (2020), dan Sokolova & Kefi (2020). *Attitude homophily* dianggap pola hubungan berbasis pengaruh di media sosial. *Attitude homophily* tidak berpengaruh terhadap *parasocial interaction* karena interaksi *viewers* dengan *beauty vlogger* hanya berjalan satu arah yaitu hanya sekedar berkomentar dan membalas komentar. Kesamaan yang dimiliki tidak mendorong terjadinya interaksi ke arah yang lebih dalam seperti diskusi ringan mengenai produk tersebut. Pemasar produk kosmetik dapat mengadakan talkshow dengan *beauty vlogger* agar terjadi diskusi produk dari perusahaannya.

### **Pengaruh Social Attractiveness terhadap Parasocial Interaction**

*Social attractiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa H5 didukung hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lee & Watkins (2016), Arviansyah *et al.*, (2018), Sokolova & Kefi (2020). *Social attractiveness* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memilih figur yang dapat dijadikan untuk bersosialisasi dan memilih mitra kerja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang menonton *beauty vlogger* merasakan adanya persahabatan yang dirasakan. *Viewers* akan merasa senang apabila dapat bertemu langsung dengan *beauty vlogger*. Selain itu, para *viewers* juga saling berbalas komentar mengenai postingan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* Tasya Farasya juga membalas beberapa komentar dari *veiwers* YouTube dan Instagram. *Veiwers* yang komentarnya dibalas oleh *beauty vlogger* merasa mendapat apresiasi. Pemasar dapat memanfaatkan kedekatan tersebut untuk kebutuhan komersil dengan mengadakan kegiatan *meet and greet* sekaligus ajang promosi dan pengenalan produk yang relevan dengan *beauty vlogger*.

### **Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli**

Kredibilitas tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, artinya H6 tidak didukung penelitian ini. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari Argyris *et al.*, (2020), Nam & Dan (2018), Reinikeinen *et al.*, (2020), dan Sokolova & Kefi (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Namun dalam penelitian lainnya, kredibilitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli (Lim *et al.*, 2017).

Responden mengakui kurangnya kredibilitas *beauty vlogger* terhadap produk yang di-review. Alasan utama yaitu kurangnya pengetahuan dan keahlian *beauty vlogger* tentang produk tersebut. *Beauty vlogger* yang berada di luar bidang yang dikuasai dapat secara tidak langsung merusak citra yang dirasakan konsumen sehingga menyebabkan tidak adanya niat beli. Pemasar dari merek Avoskin, Azarine, Bioderma, Clean and Clear, Emina, Focallure, Implora, Luxcrime, Madame Gie, Make Over, Maybelline, Npure, Pixy, Safi, Some By Mi, Somethinc, Wardah, dan Whitelab harus memilih *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas, dapat menarik penonton yang ditargetkan dan dapat memikat penonton melalui pesan iklan yang mengesankan. Hal tersebut untuk meningkatkan niat beli produk dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

### **Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Niat Beli**

*Parasocial interaction* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, artinya H7 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sokolova & Kefi (2020); Kim (2020), Purnamaningsih & Rizkalla (2020). Konsumen kosmetik melakukan interaksi dengan *beauty vlogger* melalui kolom komentar YouTube dan Instagram. Contohnya, pada kolom komentar video berjudul *battle cushion* lokal tersengit Make Over vs Somethinc yang di posting di akun YouTube Tasya Farasya (<https://youtu.be/1EJjR5Bb138>), *viewers* menanyakan tentang *shade* produk kosmetik Somethinc dan Make Over yang digunakan oleh *beauty vlogger*. Kemudian, *beauty vlogger* tersebut membalas komentar tersebut untuk memberikan jawaban. Selain itu, *beauty vlogger* Tasya Farasya juga membalas komentar terkait *foundation* yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan *viewers* terhadap produk yang digunakan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menonton *review*, konsumen akan tertarik membeli beberapa kategori produk kosmetik yaitu *compact powder, blush on, cleanser, cushion, concealer, facial wash, foundation, hair mask, lip product, sheet mask, serum, dan toner*. Merek-merek kosmetik yang dibeli konsumen setelah melihat *review* adalah Avoskin, Azarine, Bioderma, Clean and Clear, Emina, Focallure, Implora, Luxcrime, Madame Gie, Make Over, Maybelline, Npure, Pixy, Safi, Some By Mi, Somethinc, Wardah, dan Whitelab. Pemasar dari merek *dapat* menjalin kerja sama dengan *beauty vlogger* untuk mereview produk dari perusahaannya dan meningkatkan penjualan dengan mengadakan kegiatan penjualan yang dibawakan langsung oleh *beauty vlogger* tersebut.

## KESIMPULAN

Melalui teknik analisis PLS-SEM dapat disimpulkan bahwa *physical attractiveness* dan *attitude homophily* berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas. Selain itu, *physical attractiveness* dan *social attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*, tetapi *attitude homophily* tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*. Kemudian *parasocial interaction* juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh *beauty vlogger* terhadap niat beli kosmetik dan dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Keterbatasan penelitian ini berfokus pada wanita, *beauty vlogger* Tasya Farasya dan hanya pada sektor kecantikan. Penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada merek tertentu dan menambah variabel *information involvement, building motive*, dan dapat diterapkan pada *influencer* lain seperti *food vlogger* di YouTube. Selain itu, menarik untuk melihat lebih lanjut bagaimana interaksi antar *viewers vlogger*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *Journal of Business Studies*, 5(2), 149–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/jobs.v5i2.1715>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2001). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 33–43. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1175>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2020). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 20–38. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>

Lika Alda Septiani. Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan *Beauty Vlogger* dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli

Arviansyah, Dhaneswara, A. P., Hidayanto, A. N., & Zhu, Y. Q. (2018). Vlogging: Trigger to impulse buying behaviors. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems: Japan*.

Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2016). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825. <https://doi.org/10.2307/25148755>

Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>

Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>

Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

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), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Egan, J. (2014). *Marketing Communications* (2nd ed.). London: SAGE Publications.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Jakarta: Binarupa.

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2010). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701>

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2016). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>

Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207–210. <https://doi.org/10.1136/tc.2007.020024>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares*

- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hestianingsih. (2019). Mengenal Jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers. Retrieved February 5, 2021, from <https://wolipop.detik.com/worklife/d-4526297/mengenal-jenis-jenis-influencer-berdasarkan-jumlah-followers>
- Hong, S., Lee, H., & Johnson, E. K. (2019). The face tells all: Testing the impact of physical attractiveness and social media information of spokesperson on message effectiveness during a crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(3), 257–264. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12250>
- instagram.com. (2021). Tasya Farasaya (@tasyafarasya) Instagram photos and videos. Retrieved February 28, 2021, from <https://www.instagram.com/tasyafarasya/?hl=id>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251.
- Kim, H. (2020). Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations: The Uses and Gratifications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196–208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- 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*, 31(2), 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Lova, C. (2020). Disebut sebagai Beauty Vlogger Termahal, Tasya Farasya: Follower Terbanyak. Retrieved January 4, 2020, from <https://today.line.me/id/v2/article/Disebut+sebagai+Beauty+Vlogger+Termahal+Tasya+Farasya+Follower+Terbanyak-2qJy9N>
- Lutfia. (2021). 5 Keahlian yang Dimiliki Content Creator. Retrieved June 20, 2021, from <https://kumparan.com/lutfia-1600257725225904134/5-keahlian-yang-dimiliki-content-creator-1vNh4Zjy9pu>
- Nam, L. G., & Dan, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). The Impact of Influencers from Instagram and YouTube on their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61–65. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Vaibhavi-Nandagiri/publication/323996049\\_The\\_impact\\_of\\_influencers\\_from\\_Instagram\\_and\\_YouTube](https://www.researchgate.net/profile/Vaibhavi-Nandagiri/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube)

Lika Alda Septiani. Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan *Beauty Vlogger* dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli

[\\_on\\_their\\_followers/links/5ab77efc0f7e9b68ef50950f/The-impact-of-influencers-from-Instagram-and-YouTube-on-their-followers.pdf](#)

napoleoncat.com. (2021). Instagram users in Indonesia. Retrieved April 28, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01>

Nasuha, W. (2020). Tasya Farasya Hingga Abel Cantika, Ini Penghasilan Bulanan Beauty Vlogger Terhits di Indonesia, Nominalnya Fantastis! Retrieved January 4, 2020, from <https://herstory.co.id/read2392/tasya-farasya-hingga-abel-cantika-ini-penghasilan-bulanan-beauty-vlogger-terhits-di-indonesia-nominalnya-fantastis>

Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 111–127. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>

Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(12), 13–27. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3701912>

Putri, I. T., & Astuti, R. D. (2019). Comparative analysis of youtuber and celebgram in developing consumer brand perceptions and intentions to buy luxury brand cosmetics. *ASEAN Marketing Journal*, 11(2). Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj>

Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>

Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the effect of persuasive message of beauty vloggers on information acceptance of ewom and purchase intention: The study of consumers of beauty products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(2), 763–775.

Razak, N. I. A., & Zulkifly, M. I. (2020). The impacts of food vlog attributes on para-social interaction and customers' response behaviours. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 12(1), 435–445. Retrieved from <https://www.jthca.org/>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). Self presentation beauty influencer Abel Cantika via Youtube. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>

Sendari, A. A. (2019). Instagram adalah paltform berbagi foto dan video, ini deretan fitur canggihnya. Retrieved February 3, 2021, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Tesalonika. (2020). Jumlah Pengguna Unik Youtube di Indonesia Capai 93 Juta. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE>

- Tysara, L. (2021). 7 Jenis-jenis Video di YouTube , Lengkap Cara Membuat Channel dan Upload. Retrieved June 19, 2021, from <https://hot.liputan6.com/read/4584087/7-jenis-jenis-video-di-youtube-lengkap-cara-membuat-channel-dan-upload>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- wearesocial.com. (2020). Indonesia Digital Report 2020. Retrieved November 16, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- 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. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(1), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>