

Studi Hubungan Kredibilitas *Influencer*, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik

Christania Angelica, Fadilla Anjani A, Christiana Yosevina Tercia, Krishnamurti Murniadi

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: sevi@pmb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dalam penggunaan digital influencer dilihat dari kredibilitas yang dimiliki influencer dan hubungan parasosial yang terbangun dengan pengikutnya dalam membangun nilai merek yang diharapkan dan niat pembelian. Penelitian ini fokus kepada *digital beauty influencer* Indonesia di media sosial terkait produk kecantikan kosmetik (*makeup*). Dalam memberikan pemahaman, digunakan basis konseptual seperti *digital influencer as opinion leader*, *influencer credibility*, *parasocial relationship*, *brand value*, dan *intention to purchase*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Hasil dari riset mengkonfirmasi bahwa memang penggunaan influencer memiliki efektivitas dalam mempengaruhi pengikutnya terhadap merek, seperti efektif dalam meningkatkan ekspektasi dari nilai produk/merek dan membangun niat pembelian dari pengikutnya. Pada prosesnya ditemukan bahwa *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* mempengaruhi *parasocial relationship*. Kemudian, *parasocial relationship* yang telah terbangun antara influencer dengan pengikutnya dapat mempengaruhi *expected brand value* dan *intention to purchase* dari pengikut terhadap produk kosmetik yang diulas atau direkomendasikan oleh influencer. Kerangka yang diusulkan pada penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan memahami proses perubahan persepsi konsumen dan pola perilaku ketika influencer bertindak sebagai perantara informasi dan merekomendasikan merek. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor - faktor kredibilitas yang dimiliki oleh influencer, dari yang terpenting yaitu *similarity*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*. Melalui 4 faktor tersebut, pengikut dapat membangun hubungan parasosial yang semakin kuat dengan influencer. Perusahaan dapat memanfaatkan hubungan parasosial sebagai sarana promosi, karena hubungan parasosial terbukti dapat membantu dalam peningkatan persepsi nilai merek kepada audiens dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembeliannya.

Kata kunci: *Influencer Credibility, Parasocial Relationship, Beauty Influencer, Expected Brand Value, Intention to Purchase*

Latar Belakang

Dunia *marketing* mengalami perubahan, dipengaruhi perkembangan teknologi dan komunikasi media digital termasuk media sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta pengguna yang didominasi umur 18-34 tahun (Kemp, 2020). Media sosial terpopuler digunakan perusahaan untuk *influencer marketing* adalah Instagram dan Youtube (SociaBuzz, 2018). *Influencer marketing* merupakan upaya pemasaran dimana *marketer* berinvestasi kepada *digital influencer* untuk membuat atau mempromosikan konten *brand* yang ditujukan kepada target konsumen yang mendorong *brand awareness* dan keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Di Indonesia sendiri bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, serta meningkatkan penjualan (SocioBuzz, 2018).

Digital influencer adalah sosok yang berhasil memiliki kredibilitas kuat di media sosial pada bidang industri tertentu, mampu mengajak pengikutnya untuk mencoba/melakukan pembelian karena anggapan mereka dianggap asli dan memiliki jaringan sosial sehingga dipercaya menjadi pihak ketiga (Atherton, 2019). *Influencer* merupakan selebriti non-tradisional yang hanya terkenal di kelompok orang tertentu, dianggap lebih kuat daripada selebritas tradisional dalam konteks online (Djafarova & Rushworth, 2017) serta orang biasa yang menjadi terkenal dikarenakan membuat konten dan menyebarkannya di media sosial (Lou & Yuan, 2019). Dalam dunia kecantikan mereka disebut *beauty influencer*, yaitu sosok yang memberikan inspirasi mengenai kecantikan yang dapat mempengaruhi pengikutnya.

Beberapa tahun terakhir, *marketer* semakin meningkatkan *budget* untuk *influencer marketing* (Mediakix, 2019). Berdasarkan SocioBuzz (2018), 89% dari 83 *marketer* Indonesia berencana meningkatkan *budgeting influencer marketing* kedepannya karena dianggap paling sesuai, efektif, dan efisien bagi merek/perusahaan, dianggap lebih baik karena bersifat *soft-selling* dalam mempengaruhi, serta membantu menginformasikan produk (SociaBuzz, 2018). Menurut Lou dan Yuan (2019), tidak hanya biaya keseluruhan yang meningkat tetapi biaya per *campaign*nya juga semakin

meningkat. Biaya perusahaan semakin tinggi jika menggunakan influencer yang semakin populer (Sammis et al., 2016). Dengan biaya yang tidak sedikit, masih ada keraguan yang dirasakan perusahaan. Perusahaan masih mempertanyakan timbal balik penggunaan influencer (Lou dan Yuan, 2019). Di Indonesia, keraguan terjadi karena perusahaan sudah melakukan kegiatan pemasaran tersebut namun belum mendapatkan keuntungan (Tandiawan & Simanjuntak, 2020) dan adanya ketakutan pesan yang disampaikan influencer menimbulkan perbedaan persepsi produk oleh target konsumen yang membuat keraguan/penundaan pembelian (Mandjusri & Edoardo, 2018). Menurut SocioBuzz (2018), perusahaan merasa mencari sisi kredibilitas influencer yang tepat dalam mempengaruhi pengikutnya adalah tantangan *influencer marketing*.

Adanya perkembangan komunikasi dua arah mendorong perusahaan menggunakan media sosial yang penggunaannya dipertanyakan timbal baliknya karena perusahaan lebih melakukan *trial* dan *error* (Ananda et al., 2016) sehingga timbul keraguan. Perusahaan perlu menambah wawasan mengenai bagaimana influencer mempengaruhi pengikut sebelum perusahaan melakukan investasi *influencer marketing* dengan memperhatikan proses afektif/internalisasi pengikut ketika membeli produk yang direkomendasikan influencer (Sokolova & Kefi, 2019). Namun, penelitian mengenai mekanisme/proses peran influencer dalam membentuk hubungan, persepsi, dan perilaku pengikutnya yang dapat berdampak terhadap merek yang direkomendasikan influencer masih terbatas (Lou & Kim, 2019; Jiménez & Sánchez, 2019). Di Indonesia, penelitian kredibilitas dan hubungan parasosial terbilang sedikit, dibuktikan pada pencarian Google Scholar "*expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity of credibility and parasocial relationships influencer in "Indonesia"*", hanya ditemukan 42 hasil penelitian terdahulu. Maka muncul pertanyaan : bagaimana efektivitas influencer dalam mempengaruhi pengikutnya terkait merek, terutama di Indonesia?

Menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman

mengenai kredibilitas *beauty influencer* yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*, yang membentuk hubungan parasosial dan akan mempengaruhi pengikutnya terhadap ekspektasi nilai merek serta niat pembelian produk kosmetik.

Landasan Teori

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Parasocial Relationship

Digital influencer adalah sosok yang berhasil memiliki kredibilitas kuat akan dirinya di media sosial pada bidang industri tertentu, oleh karena itu mereka mampu mengajak pengikutnya untuk mencoba atau melakukan pembelian atas beragam pengalaman maupun merek karena anggapan mereka dianggap asli dan memiliki jaringan sosial sehingga dipercaya menjadi pihak ketiga (Atherton, 2019). Influencer dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk visual maupun lisan. Biasanya influencer memperlihatkan dan mendemonstrasikan penggunaan produk, mengulas dengan memberikan opininya, hingga merekomendasikan produk. Dengan demikian, pengikut dari influencer dapat lebih memahami produk tersebut (Forbes, 2016). Sementara keuntungan bagi influencer dapat berupa hadiah, pemberian produk gratis, adanya pembayaran, koneksi dan lainnya (Fromm & Read, 2018).

Menurut Lou dan Kim (2019), kredibilitas dari influencer memiliki peran penting karena dapat mendorong reaksi konsumen terkait *brand endorsement*, dimana kredibilitas mereka merupakan aspek efisiensi dari penggunaan influencer. Kredibilitas sendiri dapat dikatakan sebagai persepsi dari *audiens* terhadap kualitas komunikasi seseorang (Sokolova & Kefi, 2019) atau karakteristik seseorang yang mampu mempengaruhi *audiens* sesuai dengan pesan persuasif yang disampaikan (Phua, 2014). Berdasarkan penelitian Lou dan Kim (2019) kredibilitas sumber terdiri dari 4 dimensi yaitu (a) *expertise*, yaitu keahlian sumber dalam memberikan kualifikasi dan pengetahuan dalam membuat penilaian terkait suatu topik/subjek (Lou & Kim, 2019), juga dapat mengarah ke pengalaman yang terlihat dimiliki sumber (Chung & Cho,

2017), (b) *trustworthiness*, yaitu sifat dapat dipercayanya sumber oleh *audiens*, dimana hal ini memberitahukan sejauh mana penerima pesan memandang sumber terkait hal kejujuran, ketulusan, atau kebenaran (Lou & Kim, 2019), (c) *attractiveness*, mengarah kepada daya tarik fisik atau sifat disenangi dari sumber (Lou & Kim, 2019), dan (d) *similarity*, merupakan perasaan kemiripan dari segi psikografis yang dirasakan pengikut terkait dirinya dengan influencer (Lou & Kim, 2019).

Di lain sisi, *parasocial relationship* menurut Horton dan Wohl (1956) sebagai hubungan seperti adanya tatap muka antara penonton dan pelaku media (Horton & Wohl, 1956). Detailnya, perasaan individu seakan adanya hubungan tatap muka, keterlibatan interpersonal, dan rasa suka terhadap pelaku dalam media (Sokolova & Kefi, 2019). *Parasocial relationship* dapat digunakan sebagai alat promosi oleh influencer untuk tujuan iklan dan menyebarkan informasi produk (Yuan et al., 2016). Awalnya riset mengenai *parasocial relationship* berfokus pada media tradisional seperti radio dan televisi, namun perkembangan internet dan media sosial mendorong riset mengenai *parasocial relationship* di internet (Hwang & Zhang, 2018). Berdasarkan Ballantine dan Martin (2005) ada 3 alasan hal terkait pengembangan relasional yang membuat hubungan parasosial masih dikatakan relevan pada konteks online : (a) Pengurangan ketidakpastian, dimana hubungan yang berkembang dari waktu ke waktu akan meningkatkan terjadinya proses kepastian yang dirasakan, (b) rasa mirip, hal ini menunjukkan bahwa pengikut dikarenakan adanya rasa kemiripan interpersonal mengembangkan rasa ingin mengetahui si persona media, serta adanya (c) nilai penjelas, dimana proses hubungan antara pengikut dan persona media dengan penilaian adanya manfaat atau nilai yang dapat dimiliki dengan pertukaran biaya yang rendah. Hubungan yang terjadi di internet juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, sehingga hubungan parasosial tidak hanya digunakan untuk menghilangkan rasa kesepian atau hiburan saja namun menjadi media untuk mendapatkan informasi (Kim et al., 2015). Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi hubungan parasosial yaitu kredibilitas influencer (Yuan et al, 2016). Pengikut merasa influencer yang dikaguminya memiliki kredibilitas sumber,

dimana semakin kuatnya persepsi kredibilitas tersebut akan lebih membentuk hubungan parasosial yang positif (Yuan et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Xiang et al. (2016) serta Lou dan Yuan (2019) ditemukan bahwa perasaan pengguna media bahwa adanya orang lain yang dianggap ahli dapat mendorong terbentuknya hubungan parasosial. *Expert's opinion* sendiri dianggap lebih memiliki kredibilitas dibanding yang *non-expert's* (Xiang et al., 2016). Ketika seseorang lebih berinteraksi dengan orang lain yang memiliki pengetahuan terkait produk maupun merek, maka akan semakin ada pertukaran informasi yang membangun hubungan parasosial. Ko dan Wu (2017) mengatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang telah disetujui oleh influencer atau mereka menanyakan pendapat profesional dari influencer. Dalam konteks kecantikan, dengan menonton video *beauty influencer* atau berinteraksi dengan *beauty influencer*, orang yang melihat atau pengikutnya dapat mengevaluasi *expertise* dari *beauty influencer* yang mengarah pada pengembangan hubungan parasosial antara pengikut dengan *beauty influencer* di media sosial (Ko & Wu, 2017). Sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H1. *Expertise* secara positif mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya.

Riset Lou dan Kim (2019) membuktikan bahwa *trustworthiness* memiliki hubungan terhadap hubungan parasosial. Kemudian, hasil riset Phua (2014) juga ditemukan ketika individu menganggap orang lain yang berbicara adalah orang yang *trustworthiness* (jujur, pernyataan yang diberikan dapat dipercaya), hal ini berkaitan dengan konsep *parasocial* oleh Horton & Wohl (1956), khususnya dalam memanfaatkan hubungan untuk mengidentifikasi suatu hal. Kepercayaan sendiri memiliki peran penting sebagai landasan dalam membangun hubungan karena membuat hubungan terasa aman dan dapat meningkatkan komitmen dari hubungan itu sendiri (Jans et al., 2019). Oleh karena itu, influencer perlu dikatakan sebagai sosok

trustworthy terlebih dahulu sebelum dapat membangun hubungannya dengan pengikutnya (Jans et al., 2019). Menurut Djafarova dan Rusworth (2017), dibandingkan pria, wanita lebih memiliki kecenderungan untuk mengambil keputusan berdasarkan orang yang dipercayai seperti teman atau sosok yang ingin mereka tiru. Hubungan antara *trustworthiness* terhadap hubungan parasosial juga didukung oleh hasil riset Yuan et al. (2016). Sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H2. *Trustworthiness* secara positif mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya.

Individu akan lebih membentuk hubungan dengan orang yang dianggap menarik (Bond, 2018). Seseorang dianggap menarik ketika dilihat segi karakteristik fisiknya yang diinginkan oleh individu lain (Bond, 2018). Ketertarikan fisik merupakan salah satu yang dapat mendorong individu melakukan interaksi dengan *performer* yang nantinya dapat mempengaruhi hubungan pengikut dengan *performer* (Ballantine & Martin, 2005) dan dapat meningkatkan pengikut untuk menonton ulang pelaku media atau mendorong terjadi paparan berulang (Lee & Watkins, 2016). Paparan yang semakin berulang dapat membentuk tingkat keintiman yang lebih tinggi dari pengikutnya kepada influencer (Sokolova & Kefi, 2019). Penelitian Lou dan Kim (2019) juga menemukan secara positif bahwa terdapat hubungan antara daya tarik dengan hubungan parasosial. Sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H3. *Attractiveness* secara positif mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya.

Hubungan parasosial dapat dikembangkan karena adanya kesamaan atau kemiripan yang dirasakan oleh *audiens* dengan persona media (Bond, 2018), dalam konteks riset ini persona media adalah influencer. Horton dan Wohl menyimpulkan bahwa kesamaan yang dirasakan dari waktu ke waktu akan mengembangkan hubungan interpersonal (Xiang et al., 2016). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Lou

dan Kim (2019) bahwa *similarity* dapat mempengaruhi hubungan parasosial. Semakin merasa sama atau mirip dengan orang lain, maka semakin memungkinkan mereka berinteraksi lebih sering dan ingin tetap berhubungan (Lee & Watkins, 2016), dimana hal ini juga didukung oleh Sokolova dan Kefi (2019) yang mengatakan konsumen akan membangun hubungan dengan orang yang mereka anggap mirip atau sama dengan mereka.

Influencer yang responsif dan komunikatif berpeluang menciptakan ilusi ke pengikutnya seakan influencer berperilaku seperti mereka berada dalam lingkungan pertemanan yang sama (Liu et al., 2019). Menurut Ballantine dan Martin (2005), adanya kesediaan penonton membentuk hubungan parasosial dikarenakan kepribadian influencer yang sesuai dengan kepercayaan atau keyakinan individu. Ketika individu merasa mendapatkan informasi yang sesuai dengan kepentingannya maka akan mengarahkan ketertarikan individu untuk membangun hubungan dengan penyedia informasi (Chiu & Huang, 2015). Jika ditinjau dari pengguna media sosial terutama wanita yang merupakan pengguna utama kosmetik, wanita ingin dapat mengekspresikan keinginannya untuk memiliki penampilan yang sama dan merasa berada di lingkungan yang sama dengan influencer sehingga terbentuklah *parasocial relationship* (Sokolova & Kefi, 2019). Menurut Kim dan Jung (2016) individu cenderung mencari panduan dari orang lain yang memiliki kondisi yang sama dengan yang dialami individu tersebut. Sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H4. *Similarity* secara positif mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya.

Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Expected Brand Value

Parasocial relationship digunakan oleh *marketer* karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait suatu merek, salah satunya yaitu *brand value* (Lee & Watkins, 2016). *Expected brand value* menurut Jiménez dan Sánchez (2019) terjadi karena adanya pendapat, keputusan, serta perilaku dari orang lain yang membantu

pembentukan harapan seseorang terhadap merek. Pada konteks influencer, dikatakan sebagai ekspektasi dari nilai merek yang dirasakan individu terhadap merek yang direkomendasikan influencer (Jiménez & Sánchez, 2019). *Value* sendiri tidak hanya dilihat dari sebatas kualitasnya saja, namun harus dilihat dari perbandingan antara yang diterima (manfaat atau kegunaan) dan yang diberikan (harga atau pengorbanan) (Suryadi et al., 2018), sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) mengenai *perceived value* yang merupakan penilaian keseluruhan oleh individu atas manfaat yang diperoleh dari produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan yang diberikan.

Lee dan Watkins (2016) menemukan adanya peningkatan persepsi yang terjadi terkait *brand value* dirasakan pengikutnya setelah menonton influencer dikarenakan pengikut tersebut memiliki hubungan parasosial dengan influencer tersebut. Salah satu yang dapat membentuk *brand value* terkait influencer adalah adanya perbandingan sosial yang dilakukan pengguna media sosial dengan influencer (Lee & Watkins, 2016). Individu cenderung membandingkan dirinya dengan seseorang yang serupa dengannya, dimana pada konteks perilaku konsumsi, dirinya akan membandingkan dengan sosok yang lebih baik dari dirinya (Lee & Watkins, 2016). Terkait produk kosmetik, ketika pengikut menonton *beauty influencer*, pengikut membandingkan produk kosmetik yang digunakan oleh *beauty influencer* dengan produk kosmetik yang dimilikinya. Pada proses membandingkan tersebut ada peluang terbentuknya persepsi dari nilai produk kosmetik yang membuat *beauty influencer* lebih terlihat cantik dibanding dirinya.

Hubungan parasosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyediakan informasi yang lengkap kepada konsumen untuk mengurangi penyampaian informasi yang tidak jelas dan mengurangi persepsi resiko pembeli (Yuan et al., 2019). Hal ini dikarenakan peran hubungan parasosial sebagai penarik perhatian dan membantu menyebarkan informasi produk, sehingga yang pada awalnya ada informasi yang tidak diketahui konsumen menjadi dapat diketahuinya (Yuan et al., 2019). Di media sosial, influencer biasanya mempromosikan produk yang telah mereka coba dan memberikan

review dalam bentuk foto atau video (Sokolova & Kefi, 2019). Pada penyampaiannya, influencer memberitahukan mengenai kenyamanan atau manfaat dari produk yang didapatkan dari pengeluaran biaya produk atau mengapa harga produk menjadi masuk akal (*reasonably price*), yang nantinya membentuk persepsi nilai merek terkait evaluasi harga dari konsumen (Yuan et al., 2019).

Menurut Liu et al. (2019), individu ingin mengatur pikiran mereka secara harmonis dan seimbang, dimana individu cenderung merasa nyaman ketika mereka dan orang yang mereka sukai memiliki sikap yang sama. Sehingga ketika individu (A) memiliki hubungan yang semakin baik dengan individu lain (B), maka semakin besar kemungkinan individu A menyelaraskan emosi, pikiran serta perilakunya dengan individu B. Hal ini dikarenakan individu A merasa nyaman ketika dirinya memiliki sikap yang sama dengan individu B, dan merasa tidak nyaman ketika sikap dirinya berbeda (Liu et al., 2019). Oleh karena itu, ketika influencer mengekspresikan suatu produk/merek maka pengikut yang memiliki hubungan dengan influencer cenderung menyamakan persepsinya serupa terhadap produk/merek sesuai dengan apa yang diberitahukan oleh influencer. Sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H5. *Parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya secara positif mempengaruhi *expected brand value*.

Dampak *Expected Brand Value* terhadap *Intention to Purchase*

Di media sosial, ketika persepsi konsumen terhadap *value* meningkat, maka intensi pembelian juga akan meningkat (Jiménez & Sánchez, 2019). Intensi pembelian sendiri adalah rencana atau keputusan untuk membeli suatu produk atau merek (Peter & Olson, 2010), dimana di dalam intensi tersebut terdapat penilaian subjektif setelah dilakukannya evaluasi (Hwang & Zhang, 2018). Namun, meskipun seseorang sudah memiliki niat pembelian terhadap suatu produk dikarenakan eWOM, ternyata masih memungkinkan dirinya tidak membeli produk tersebut (Erkan & Evans, 2016). Menurut Al-Debei dan Al-Lozi (2014) sebelum konsumen melakukan keputusan akhir yaitu

menggunakan produk/layanan, konsumen akan mencari *value* yang akan didapatnya terlebih dahulu. Semakin tinggi persepsi individu terhadap *value* merek yang akan diterima, membangun motivasi individu untuk melakukan pembelian merek dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga yang berlaku di pasar (Parent et al., 2011).

Berdasarkan Lee dan Watkins (2016), adanya perbandingan individu penonton dengan influencer dapat membuat terjadinya peningkatan penilaian produk karena individu ingin meraih kesamaan tingkatan yang dimiliki influencer, yang nantinya berdampak pada pembelian yang dilakukan individu. Pada konteks produk kosmetik, dikarenakan ada perbandingan kecantikan yang dilakukan pengikut terhadap *beauty influencer* mendorong pengikut ingin meraih kecantikan seperti kecantikan *beauty influencer*. Pada perbandingan tersebut terjadi penilaian oleh pengikut dimana produk dapat membuat dirinya meraih kecantikan seperti *beauty influencer*, sehingga pengikut melakukan pembelian produk kosmetik yang sama seperti *beauty influencer*. Kemudian, adanya evaluasi mengenai nilai produk dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang (Liu et al., 2019). Sehingga dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H6. *Expected brand value* dari *follower* secara positif mempengaruhi *intention to purchase* terkait merek yang direkomendasikan.

Metodologi

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian survei. Pada Juni 2020, disebarakan kuesioner yang sebelumnya sudah diuji validitas dan reliabilitasnya serta dilakukannya *face validity* kepada ahli dan calon responden pada *pilot test*. Kuesioner *main test* disebarakan dalam bentuk link Google Form dengan teknik *purposive sampling* dimana terdapat beberapa *screening* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan yaitu wanita, berumur 18 - 34 tahun, berdomisili Jabodetabek, pengguna media sosial, serta memiliki kesukaan terhadap *beauty influencer*. Populasi penelitian adalah

pengguna media sosial wanita di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang memiliki kesukaan terhadap *beauty influencer*. Sehingga responden dalam penelitian yang dianggap memenuhi kriteria sebagai sampelnya adalah wanita yang berumur 18 - 34 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), pengguna media sosial, mempunyai kesukaan kepada salah satu *beauty influencer* yang diwakili oleh 22 nama dan foto yang diberikan di kuesioner (sebelumnya peneliti telah melakukan survei mengenai *top beauty influencer* kepada 150 responden).

Penyebaran kuesioner memakan waktu seminggu dan didapatkan 492 responden. Kemudian responden disaring kembali karena karena tidak semuanya memenuhi kriteria sampel penelitian. Dalam riset ini dilakukan penyaringan berdasarkan lamanya waktu pengisian kuesioner untuk mengantisipasi responden yang tidak serius atau terburu - buru dalam mengisi kuesioner. Setidaknya dibutuhkan waktu minimal 3 menit untuk menyelesaikan kuesioner, berdasarkan rata - rata minimum waktu pengisian responden. Kemudian dilakukan *test for normality and outliers* menggunakan program AMOS untuk melihat *outliers* atau data yang tidak normal (memiliki nilai ekstrim). Dari hasil analisis *mahalanobis distance*, terdapat data *outliers* yang harus dibuang, sehingga hanya 272 data responden digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut gambaran umum mengenai profil responden serta 22 nama *beauty influencer* yang digunakan dalam analisis penelitian :

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Pengukuran	Items	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	272	100%
Domisili	Jakarta	138	50.7%
	Bogor	25	9.2%
	Depok	11	4.0%
	Tangerang	70	25.7%

	Bekasi	28	10.3%
Umur	18-22 tahun	169	62.1%
	23-26 tahun	67	24.6%
	27-30 tahun	27	9.9%
	31-34 tahun	9	3.3%
Pengguna media sosial	Ya	272	100%
Memiliki influencer yang disukai dari foto yang diberikan	Ya	272	100%
Influencer yang disukai	Tasya Farasya	72	26.5%
	Hanum Mega	7	2.6%
	Cinderella	33	12.1%
	Angelicca Marthin	22	8.1%
	Suhay Salim	31	11.4%
	Astari Budi	5	1.8%
	Molita Lin	21	7.7%
	Abel Cantika	24	8.8%
	Indira Kalistha	2	0.7%
	Devienna	9	3.3%
	Fatya Biya	6	2.2%
	Fani Rahm	1	0.4%
	Erlina Chang	1	0.4%
	Ludovica Jessica	3	1.1%
	Adhelia Fa	2	0.7%
	Janine Intansari	5	1.8%
	Kiara Leswara	12	4.4%
Nicole Lay	2	0.7%	

	Lifni Sanders	7	2.6%
	Yulia Firstiannisa	1	0.4%
	Delmira Prabu	1	0.4%
	Heidiana Tjahjadi	5	1.8%

Prosedur

Sebelum melakukan *main test*, dilakukan *pilot test* dengan melakukan survei online untuk mengetahui nama - nama *beauty influencer* yang disukai calon responden. Teknik pengambilan responden menggunakan *convenience sampling* dimana kuesioner disebarkan kepada orang - orang yang ingin diberikan oleh peneliti, khususnya wanita. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah “Siapa nama *beauty influencer* terfavorit bagi kalian di kategori kosmetik pada media sosial?”. Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan terbuka sehingga responden dapat menuliskan jawaban singkat sesuai dengan nama *beauty influencer* yang disukainya secara bebas. Hasilnya, hanya digunakan 22 nama *beauty influencer* yang paling banyak disebutkan oleh responden. Mereka adalah *beauty influencer* Indonesia yang memiliki beberapa media sosial (minimal Youtube dan Instagram), dan kontennya didominasi oleh kecantikan.

Pada riset ini terdapat 7 variabel yang dijabarkan melalui 27 item berbahasa Inggris yang telah diterjemahkan ke bahasa Indonesia bersama dengan ahli bahasa Inggris dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Penerjemahan dilakukan agar lebih akurat, memiliki arti dan makna yang sama dengan item pertanyaan yang berbahasa Inggris. Selanjutnya, dilakukan *face validity* dengan meminta penilaian dari 3 orang yang merupakan 1 calon responden dan 2 ahli untuk menanyakan pendapat mereka mengenai kuesioner yang akan digunakan. Dari *face validity* tersebut dapat diketahui apakah item pada kuesioner masih relevan dengan variabelnya, mudah dimengerti atau tidak, serta apakah mereka sebagai calon responden memiliki kesulitan atau tidaknya saat mengisi, kemudian item disesuaikan kembali berdasarkan hasil

feedback. *Face validity* merupakan tahap penerimaan fungsi pengukuran tes oleh orang pada umumnya (Sari & Akbar, 2018). Kemudian kuesioner *pilot test*, disebarkan kepada 50 orang karena berdasarkan peneliti Hair et al., serta Rush dan Golombok, jumlah sampel yang diperlukan untuk melakukan analisis faktor minimalnya adalah 50 (Aritonang, 2008).

Dalam mengisi kuesioner baik *pilot test* maupun *main test*, responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan *screening* yang terdiri dari (1) waktu mulai pengisian kuisisioner, (2) nama, jenis kelamin, domisili, umur, (3) apakah responden merupakan pengguna media sosial, dimana jika responden menjawab “tidak” maka kuesioner terhenti, namun jika menjawab “iya, pengguna media sosial” maka responden dapat tetap lanjut mengisi kuisisioner, (3) apakah menyukai minimal salah satu dari 22 *beauty influencer* yang nama dan fotonya ditampilkan (penjelasan mengenai *digital beauty influencer disediakan*), yang apabila responden menyukai salah satu responden maka dapat melanjutkan kuesioner, jika “tidak” maka responden secara otomatis keluar dari kuesioner.

Setelah responden melewati *screening* tersebut, responden diminta untuk menjawab pernyataan terkait *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *similarity*, *parasocial relationship*, *expected brand value*, dan *intention to purchase* berdasarkan dengan salah satu *beauty influencer* yang telah dipilih sebelumnya. Pernyataan - pernyataan item dari setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 2. Instrumen Penelitian

VARIABEL	ITEM
Expertise	<p>Berdasarkan Lou dan Kim (2019), dan telah disesuaikan untuk produk kosmetik :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menganggap influencer ini memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidangkecantikan khususnya produk kosmetik (E1) 2. Saya menganggap influencer ini memiliki pengalaman yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang kecantikan khususnya produk kosmetik (E2) 3. Saya menganggap influencer ini memiliki kompetensi yang cukup untuk membuat pernyataan mengenai bidang kecantikan khususnya produk kosmetik (E3)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya menganggap influencer ini sebagai ahli dalam bidang kecantikan khususnya produk kosmetik (E4)
Trustworthiness	<p>Berdasarkan Lou dan Kim (2019) serta Ha dan Lam (2016) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa influencer ini jujur dalam memberikan review/ulasan mengenai produk kosmetik (T1) (Jujur : Apa adanya, terbuka, memberikan sisi positif dan negatif) 2. Saya merasa apa yang influencer ini katakan merupakan kebenaran dalam memberikan review/ulasan mengenai produk kosmetik (T2) (Kebenaran : Kenyataan, fakta, akurat) 3. Saya berpikir bahwa influencer ini memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk kosmetik (T3) 4. Saya berpikir bahwa influencer ini adalah seseorang yang tulus dalam memberikan review/ulasan mengenai produk kosmetik (T4) (Tulus : bersungguh sungguh, ikhlas, murni)

<p>Attractiveness</p>	<p>Berdasarkan Ha dan Lam (2016), dan telah disesuaikan untuk <i>beauty influencer</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa influencer ini memiliki wajah yang cantik (A1) 2. Saya merasa bahwa influencer ini elegan (A2) (Elegan : Rapi, elok, anggun, lemah gemulai, luwes) 3. Saya merasa bahwa influencer ini memiliki penampilan yang menarik (A3) 4. Saya merasa bahwa influencer ini memiliki kemampuan berbicara yang meyakinkan (A4) (Seperti : Cara berbicara, nada berbicara, kecepatan berbicara yang tepat, pemilihan kata)
<p>Similarity</p>	<p>Berdasarkan Ha dan Lam (2016) serta Lee dan Watkins (2016) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpikir bahwa influencer ini dan saya memiliki persamaan minat (S1) 2. Saya berpikir bahwa influencer ini dan saya memiliki kesukaan yang sama (S2) 3. Saya merasa influencer ini membagikan nilai - nilai yang saya pegang (S3)
<p>Parasocial Relationship</p>	<p>Berdasarkan Lou dan Kim (2019), dan telah disesuaikan untuk influencer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Influencer ini membuat saya nyaman, seperti sedang menghabiskan waktu bersama seorang teman (PR1) 2. Saya menantikan untuk melihat unggahan influencer ini (PR2) 3. Saya juga akan mengikuti influencer ini ketika dia membuat channel/kanal media sosial yang lain (PR3) 4. Saya akan membaca berita tentang influencer ini jika diceritakan oleh media lain (PR4) 5. Saya menantikan kesempatan untuk bisa bertemu langsung dengan influencer ini (PR5)

<p><i>Expected Brand Value</i></p>	<p>Berdasarkan Jiménez dan Sánchez (2019) serta Lee dan Watkins (2016), dan telah disesuaikan untuk produk kosmetik :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Produk kosmetik dari merek yang disarankan oleh influencer ini memiliki standar kualitas yang dapat diterima (BV1)2. Produk kosmetik dari merek yang disarankan oleh influencer ini dibuat dengan baik (BV2)3. Produk kosmetik dari merek yang disarankan oleh influencer ini memiliki nilai yang sebanding dengan harganya (<i>value for money</i>) (BV3)
---	---

<p><i>Intention to Purchase</i></p>	<p>Berdasarkan Jiménez dan Sánchez (2019), dan telah disesuaikan untuk produk kosmetik :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika influencer ini melakukan review positif terkait produk kosmetik di kemudian hari, maka di waktu yang akan datang saya akan membeli produk dari merek tersebut (IP1) 2. Ketika influencer ini melakukan review positif terkait produk kosmetik di kemudian hari, maka saya mungkin akan mendatangi beberapa toko online atau offline karena unggahan influencer ini (IP2) 3. Ketika influencer ini melakukan review positif terkait produk kosmetik di kemudian hari, maka saya ada kemungkinan membeli produk/merek tersebut apabila suatu saat saya membutuhkan (IP3) 4. Ketika influencer ini melakukan review positif terkait produk kosmetik di kemudian hari, maka saya ingin mempunyai produk kosmetik yang sama dengan influencer ini (IP4)
--	--

Pengukuran dan Uji Statistik

Dalam mengukur item pertanyaan, penelitian ini menggunakan skala likert pada kuesioner. Data hasil yang diperoleh dari survei diolah sesuai dengan klasifikasi angka atau keterangan skor pada skala likert dari kuesioner. Nilai yang digunakan adalah 1-5, dengan keterangan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Pada *main test* peneliti menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji *goodness-of-fit* dan uji hipotesis menggunakan *structural equation model* (SEM).

Analisis

Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif variabel yang dapat membantu mengetahui kecenderungan responden dalam menjawab item pernyataan terkait *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *similarity*, *parasocial relationship*, *expected brand value*, dan *intention to purchase* yang diukur menggunakan skala likert. Berikut adalah rata - rata dari jawaban responden pada setiap variabel.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kesimpulan
<i>Expertise</i>	4.43	Setuju
<i>Trustworthiness</i>	4.43	Setuju
<i>Attractiveness</i>	4.55	Sangat Setuju
<i>Similarity</i>	3.91	Setuju
<i>Parasocial Relationship</i>	4.06	Setuju
<i>Expected Brand Value</i>	4.36	Setuju
<i>Intention to Purchase</i>	3.99	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa memang terbukti rata - rata responden menganggap influencer yang disukainya memang terbilang *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*. Serta merasakan ekspektasi nilai produk dan intensi pembelian di kemudian hari ketika influencer yang disukainya melakukan rekomendasi suatu produk kosmetik.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut adalah uji reliabilitas yang dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* berdasarkan 272 responden :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY
<i>Expertise</i>	0.863	0.877
<i>Trustworthiness</i>	0.908	0.885
<i>Attractiveness</i>	0.737	0.768
<i>Similarity</i>	0.824	0.848
<i>Parasocial Relationship</i>	0.841	0.839
<i>Expected Brand Value</i>	0.847	0.835
<i>Intention to Purchase</i>	0.805	0.830

Untuk mengetahui item yang digunakan dalam penelitian reliabel dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Secara keseluruhan semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0.70, memenuhi syarat yang sudah ditentukan (Jiménez dan Sánchez, 2019). Kemudian, nilai *composite reliability* item yang digunakan dalam penelitian juga dianggap reliabel karena nilai *composite reliability* dari tujuh variabel semuanya di atas 0.70 memenuhi syarat uji reliabilitas oleh Hair et al. (2010). Sehingga disimpulkan item pada setiap variabelnya memiliki item yang dapat dikatakan sebagai alat ukur yang reliabel untuk digunakan kapanpun.

Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk baik konvergen maupun diskriminan. Berikut adalah uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai *standardized loadings* dan *average variance extracted (AVE)* berdasarkan 272 responden :

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen

VARIABEL	ITEMS	STANDARDIZED LOADINGS	AVE	Ket.
<i>Expertise</i>	E1	0.824	0.643	

	E2	0.847		V A L I D
	E3	0.843		
	E4	0.682		
<i>Trustworthiness</i>	T1	0.760	0.659	
	T2	0.821		
	T3	0.860		
	T4	0.804		
<i>Attractiveness</i>	A1	0.684	0.461	
	A2	0.525		
	A3	0.840		
	A4	0.627		
<i>Similarity</i>	S1	0.824	0.650	
	S2	0.759		
	S3	0.834		
<i>Parasocial Relationship</i>	PR1	0.758	0.513	V A L I D
	PR2	0.808		
	PR3	0.721		
	PR4	0.628		
	PR5	0.652		
<i>Expected Brand Value</i>	BV1	0.761	0.627	
	BV2	0.818		
	BV3	0.796		
<i>Intention to Purchase</i>	IP1	0.653	0.556	
	IP2	0.603		

	IP3	0.862		
	IP4	0.831		

Pada uji validitas konstruk, menganalisis validitas konvergen perlu melihat nilai *standardized loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Ditinjau dari hasil nilai *standardized loading* pada item penelitian pada masing - masing variabel semuanya bernilai di atas dari syarat yang ditentukan oleh Hair et al. (2010) yaitu di atas 0.50. Untuk nilai AVE, pada keseluruhan variabel memiliki nilai AVE yang dapat diterima yaitu di atas > 0.40 sesuai dengan syarat AVE menurut Fornell dan Larcker (1981). Oleh karena itu dalam validitas konvergen, semua item yang digunakan dalam penelitian ini teruji valid untuk mengukur variabel yang ingin diteliti karena setiap item mencerminkan variabelnya.

Selanjutnya, validitas lain pada uji validitas konstruk adalah validitas diskriminan. Berikut adalah uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai perbandingan antara nilai *square root of average variance extracted* dengan nilai koefisien korelasi antar variabel berdasarkan 272 responden :

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan

	EX	T	ATT	SIM	PSR	BV	IP
EX	0.802						
T	0.770	0.812					
ATT	0.540	0.543	0.679				
SIM	0.421	0.495	0.287	0.806			
PSR	0.490	0.634	0.467	0.693	0.716		
BV	0.699	0.756	0.555	0.596	0.688	0.792	
IP	0.430	0.465	0.35	0.51	0.53	0.622	0.746
Ket.	Valid						

Menurut Fornell dan Larcker (1981), pada perbandingan tersebut suatu set item pada variabel dikatakan berbeda dengan variabel lain ketika nilai *square root of AVE* nya lebih tinggi daripada nilai koefisien korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil tabel uji validitas diskriminan, dapat dikatakan variabel antara satu dengan yang lainnya terbukti berbeda, karena nilai *square root of AVE* pada setiap variabel memiliki nilai yang paling tinggi ketika dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Sehingga berdasarkan perbandingan kedua nilai tersebut dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan pada setiap variabelnya valid.

Hasil Uji Goodness of Fit

Uji kecocokan absolut dan inkremental dilakukan untuk mengetahui *goodness of fit* dari model yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan buku Wijanto mengenai teknik analisis SEM, kriteria penilaian dinilai menjadi 3 tingkatan hasil yaitu, *good fit*, *marginal fit*, dan *poor fit* (Cahyaningrum & Wijayanti, 2017). Hasil uji kecocokan memiliki nilai *fit*, $\chi^2/df = 2.711$, RMSEA = 0.079, dan GFI = 0.803. Sementara, hasil uji kecocokan inkremental memiliki nilai *fit*, TLI = 0.851, CFI = 0.869, NFI = 0.809 dan IFI = 0.870. Nilai dari hasil uji kecocokan absolut dan inkremental menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian dapat diterima, karena hasil nilainya ada yang *good fit* dan masih didominasi oleh *marginal fit* sehingga masih dapat terwakili kecocokannya.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil yang diperoleh setelah dilakukannya uji hipotesis :

Tabel 7. Uji Hipotesis

HIPOTESIS	β	P	Kesimpulan
<i>Parasocial Relationship</i> ← <i>Expertise</i>	0.120	**	Diterima
<i>Parasocial Relationship</i> ← <i>Trustworthiness</i>	0.423	***	Diterima
<i>Parasocial Relationship</i> ← <i>Attractiveness</i>	0.223	***	Diterima
<i>Parasocial Relationship</i> ← <i>Similarity</i>	0.587	***	Diterima
<i>Expected Brand Value</i> ← <i>Parasocial Relationship</i>	0.760	***	Diterima
<i>Intention to Purchase</i> ← <i>Expected Brand Value</i>	0.600	***	Diterima

Note : ** artinya $p < 0.05$, *** artinya $p < 0.001$

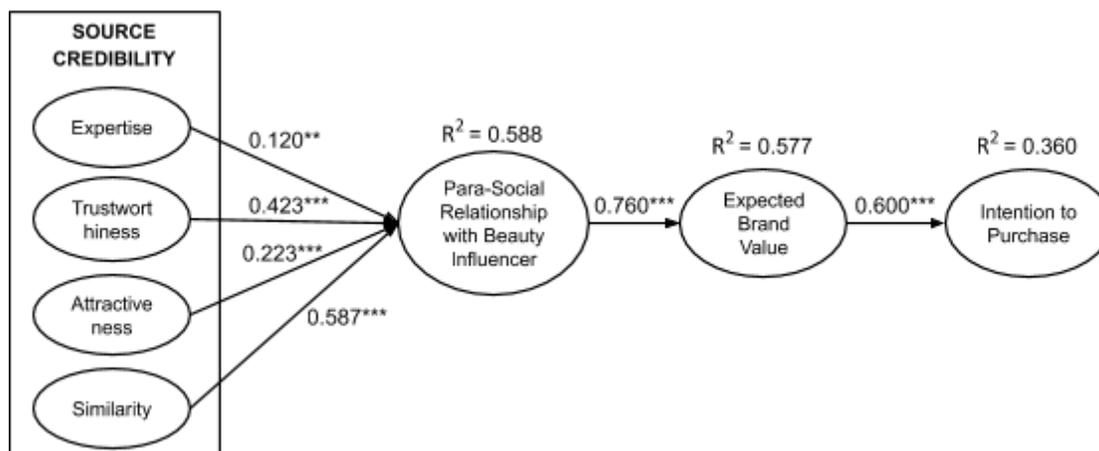
Pada uji hipotesis, hipotesis yang diajukan akan diterima jika tingkat signifikansi (p) pada hipotesisnya adalah $p < 0.05$ (5%). Hipotesis 1 memprediksikan bahwa *expertise* mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya dan hipotesis ini diterima ($p < 0.05 = 0.030$). Untuk Hipotesis 2 memprediksikan bahwa *trustworthiness* mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya dan hipotesis ini diterima ($p < 0.001$). Hipotesis 3 memprediksi bahwa *attractiveness* mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya. Setelah diuji, hipotesis diterima ($p < 0.001$). Kemudian, hipotesis 4 yaitu *similarity* mempengaruhi *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya memiliki nilai $p < 0.001$, sehingga terbukti ada pengaruh dan hipotesis diterima.

Berdasarkan nilai β dari setiap hipotesis, faktor yang paling mempengaruhi hubungan parasosial adalah faktor *similarity* ($\beta = 0.587$) diikuti *trustworthiness* ($\beta = 0.423$), *attractiveness* ($\beta = 0.223$), dan *expertise* ($\beta = 0.120$). H5 menyatakan *parasocial relationship* antara influencer dengan pengikutnya mempengaruhi *expected brand value* dan H6 memprediksi *expected brand value* dari *follower* mempengaruhi *intention to*

purchase terkait merek yang direkomendasikan. Hasil dari kedua hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *parasocial relationship* mampu mempengaruhi *expected brand value* ($p < 0.001$) yang selanjutnya dapat mempengaruhi *intention to purchase* ($p < 0.001$). Hal ini menandakan ketika influencer memberikan *review* atau merekomendasikan suatu produk atau merek, dengan adanya hubungan parasosial yang terbangun dapat mempengaruhi ekspektasi pengikutnya terhadap nilai dari produk atau merek yang direkomendasikan tersebut. Di lain sisi, adanya ekspektasi terhadap nilai produk/merek yang dirasakan akan mempengaruhi niat pembeliannya.

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan berdasarkan dari hasil hipotesis sesuai dengan model penelitian yang penulis ajukan :



Note : ** artinya $p < 0.05$, *** artinya $p < 0.001$

Gambar 1. The Structural Model with Path Coefficients

Hubungan antara Expertise dengan Parasocial Relationship

Penemuan pertama dalam riset ini adalah *expertise* secara positif mempengaruhi hubungan parasosial dengan pengikutnya ($\beta = 0.120$, $P < 0.05$), yang mengkonfirmasi penemuan Lou dan Kim (2019) yang menemukan hasil serupa. Meskipun *expertise* yang dimiliki influencer dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan parasosial tetapi kekuatannya pengaruhnya terbilang paling lemah ($\beta = 0.120$, $P < 0.05$) jika

dibandingkan dengan faktor lainnya seperti kepercayaan ($\beta = 0.423$, $P < 0.001$), daya tarik ($\beta = 0.223$, $P < 0.001$), maupun kesamaan yang dirasakan pengikut ($\beta = 0.587$, $P < 0.001$). Hubungan dikarenakan *expertise* ini dapat terbangun ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain yang memiliki pengetahuan terkait produk, maka disitulah terjadi pertukaran informasi yang dapat membangun hubungan parasosial (Xiang et al., 2016). Menurut Labrecque (2014), ketika terjadi penyampaian informasi dari persona, maka ada rasa keterbukaan yang dirasakan sehingga membangun rasa keintiman di antara persona dengan penonton. Konsumen sendiri akan kembali kepada media (persona) kembali karena dirinya merasa mendapatkan informasi yang berguna sehingga mendorong hubungan parasosial (Yuan et al., 2019). Pada konteks kecantikan, pengikutnya dapat melakukan evaluasi *expertise* yang dimiliki *beauty influencer* dengan cara melihat video dan berinteraksi dengan *beauty influencer* sebelum mengembangkan hubungan parasosial dengan *beauty influencer* tersebut (Ko & Wu, 2017).

Hubungan antara Trustworthiness dengan Parasocial Relationship

Pada riset ini, ditemukan bahwa *trustworthiness* secara positif mempengaruhi *parasocial relationship* seperti hasil penemuan Lou dan Kim (2019), dan merupakan faktor kedua terpenting yang mempengaruhi *parasocial relationship* ($\beta = 0.423$, $P < 0.001$). Influencer perlu dianggap sebagai *trustworthy influencer* (jujur, tulus, benar) oleh pengikutnya agar dapat dipercaya dan adanya kemauan pengikut dalam membentuk hubungan parasosial (Jans et al., 2019), terutama saat memberikan *review* dan mempromosikan produk. Ketika influencer dianggap sebagai sosok yang *trustworthy*, pengikut dapat memanfaatkan hubungan tersebut untuk mengidentifikasi suatu hal, termasuk mengidentifikasi produk kosmetik. Pengikut mengidentifikasi produk dengan memahami dan mengadopsi perspektif influencer (Phua, 2014), dengan kata lain hubungan parasosial digunakan pengikut untuk memahami dan mengadopsi perspektif influencer terkait produk kosmetik. Wanita sendiri yang merupakan target penelitian ini dikatakan lebih dipengaruhi oleh orang yang dipercaya sebagai teman (Djafarova &

Rushworth, 2017), dimana ketika seseorang merasa percaya maka terbangun juga rasa aman dan komitmen dalam membangun hubungan (Jans et al., 2019). Diketahui sebelumnya juga bahwa salah satu yang membedakan influencer dengan *sales person* adalah dari sisi kepercayaan (Backaler, 2018).

Hubungan antara Attractiveness dengan Parasocial Relationship

Penelitian ini menemukan bahwa *attractiveness* secara positif mempengaruhi *parasocial relationship* ($\beta = 0.223$, $P < 0.001$), sesuai dengan hasil riset Lou dan Kim (2019) serta Lee dan Watkins (2016). Selain itu ditemukan *attractiveness* merupakan faktor ketiga terkuat dalam mempengaruhi hubungan parasosial antara influencer dengan pengikutnya. Maka influencer tetap perlu dianggap menarik oleh pengikutnya karena daya tarik memang dapat mendorong seseorang untuk melakukan interaksi dengan influencer yang nantinya paparan berulang tersebut mempengaruhi hubungan pengikut dengan influencer (Ballantine & Martin, 2005). Menurut Lou dan Yuan (2019), daya tarik sendiri dapat menarik perhatian *audiens* secara langsung saat itu juga, dan hal tersebut yang menjadikan kelebihan *attractiveness* dibandingkan faktor lain yang membutuhkan paparan berulang terlebih dahulu. Daya tarik influencer dalam riset ini dapat dilihat dari wajah yang cantik, keelegannya, penampilan yang menarik, dan kemampuan berbicara yang meyakinkan seperti dalam riset Ha dan Lam (2016).

Hubungan antara Similarity dengan Parasocial Relationship

Selanjutnya, ditemukan bahwa *similarity* secara positif mempengaruhi *parasocial relationship* ($\beta = 0.587$, $P < 0.001$). Dari keempat faktor yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity*, yang menjadi faktor paling mempengaruhi hubungan parasosial adalah *similarity* atau kesamaan yang dirasakan oleh pengikutnya terkait dengan psikografis yang dimilikinya dengan influencer. Hasil ini mendukung *social comparison theory*, bahwa adanya evaluasi yang dilakukan individu terhadap individu lainnya berdasarkan oleh adanya persamaan yang dirasakan (Lee & Watkins, 2016). Hasil riset ini juga sesuai dengan penelitian Lou dan Kim (2019) yang menemukan

similarity menjadi faktor dengan kekuatan tertinggi dalam mempengaruhi hubungan parasosial dibandingkan *attractiveness* dan *trustworthiness*. Berbeda dengan dimensi lain yang hanya melihat dari sisi influencernya, faktor ini perlu dilihat dari dua sisi, baik influencer dan juga pengikutnya. Menurut Horton dan Wohl, kesamaan atau kemiripan yang dirasakan pengikut dengan influencer seiring berjalannya waktu dapat membentuk hubungan parasosial (Xiang et al., 2016). Semakin adanya persamaan yang dirasakan tersebut membuat adanya interaksi lebih dan tetap ingin berhubungan (Lee & Watkins, 2016). *Similarity* dalam penelitian ini adalah kesamaan atau kemiripan dari segi psikografis seperti minat, kesukaan, serta nilai - nilai yang dipegang, sesuai dengan riset Ballantine dan Martin (2005) serta Chiu dan Huang (2015).

Hubungan antara Parasocial Relationship dengan Expected Brand Value

Penemuan selanjutnya dalam riset ini terkait dampak dari hubungan parasosial yang telah terbentuk antara influencer dengan pengikutnya adalah *parasocial relationship* secara positif mempengaruhi *expected brand value* ($\beta = 0.760$, $P < 0.001$). Ketika influencer memberikan rekomendasi suatu produk, dikarenakan adanya hubungan parasosial yang terbangun, hal ini dapat mempengaruhi *expected brand value* yaitu ekspektasi pengikut terhadap nilai produk dari suatu merek yang direkomendasikan oleh influencer berdasarkan persepsinya terkait penilaian keseluruhan (apa yang diterima dan apa yang diberikan) (Jiménez & Sánchez, 2019). Diketahui dari literatur terdahulu oleh Yuan et al. (2019) bahwa *parasocial relationship* yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya dapat digunakan oleh *marketer* sebagai alat bantu promosi karena *review* dari influencer bisa dijadikan sebagai informasi dan mengurangi persepsi resiko bagi pengikutnya, sehingga dapat membantu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk (*expected brand value*). Hal ini didukung juga oleh Gleason et al. (2017) yang mengatakan influencer juga dapat dianggap sebagai mentor karena pengikut merasa mendapatkan cara atau informasi baru dalam mencapai tujuannya dari influencer. Saat pengikut melihat *review/promosi* produk yang dilakukan oleh influencer mengenai manfaat produk yang

didapat dari pengeluaran biaya produk, hal tersebut dapat membentuk persepsi nilai merek terkait evaluasi harga dari konsumen (Yuan et al., 2019).

Hubungan antara Expected Brand Value dengan Intention to Purchase

Setelah adanya ekspektasi yang dirasakan pengikut terhadap nilai produk dari merek yang direkomendasikan influencer, riset ini memberitahukan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi niat pengikutnya untuk membeli produk di kemudian hari. Dengan kata lain, *expected brand value* secara positif mempengaruhi *intention to purchase* ($\beta = 0.600$, $P < 0.001$). Hasil ini sesuai dengan temuan Jiménez dan Sánchez (2019), dimana ketika persepsi pengikut terhadap *value* meningkat, maka akan terjadi juga peningkatan terhadap niat pembelian pengikut tersebut. Selain dikarenakan adanya evaluasi terlebih dahulu, berdasarkan dari penemuan Lee dan Watkins (2016), pada konteks *beauty influencer* terkait produk kosmetik kondisi ini memungkinkan terjadi karena pengikut melakukan perbandingan kecantikan antara dirinya dengan influencer yang disukainya dimana secara tidak sadar membuat adanya peningkatan ekspektasi nilai produk yang digunakan influencer tersebut, sehingga ada keinginan dari pengikut untuk melakukan pembelian produk kosmetik yang sama agar tercapainya kecantikan seperti *beauty influencer* yang disukainya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini memberitahukan bahwa penggunaan influencer memiliki efektivitas untuk mempengaruhi pengikutnya terkait merek dalam hal peningkatan nilai merek yang diekspektasikan dan membangun niat pembelian, hasilnya sejalan dengan penelitian Jiménez dan Sánchez (2019). Prosesnya sendiri dimulai dari ditemukannya dalam penelitian ini, bahwa faktor kredibilitas influencer yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* memiliki pengaruh terhadap *parasocial relationship*. Kemudian, *parasocial relationship* yang terbangun di antara pengikut dengan influencer

dapat mempengaruhi *expected brand value*, dan ditemukan *expected brand value* yang dirasakan pengikut mampu mempengaruhi *intention to purchase*.

Selain dapat memahami bagaimana efektivitas influencer terjadi bagi perusahaan, penelitian ini juga berkontribusi untuk akademik dengan menambah pemahaman konsep terkait kredibilitas influencer yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity*, konsep hubungan parasosial, ekspektasi nilai merek serta niat pembelian yang terjadi di media sosial pada industri kecantikan khususnya kosmetik. Melalui kerangka kerja penelitian, studi ini dapat mengidentifikasi bagaimana influencer dan pengikut melalui media sosial memiliki pengaruh dalam rekomendasi merek, dengan memanfaatkan hubungan parasosial yang memediasi antara kredibilitas influencer dengan perilaku pengikut terhadap merek.

Penelitian ini dan milik Lou dan Kim (2019) menjawab mengenai efektivitas dari influencer. Namun riset ini berfokus mengukur kekuatan diri influencer sendiri, dilihat dari kredibilitasnya di mata pengikutnya, sehingga dapat mengetahui kekuatan influencer yang sebenarnya tanpa bantuan faktor lain. Berbeda dengan Lou dan Kim (2019) yang mengukur efektivitas influencer berdasarkan pengaruh dari beberapa faktor lainnya disamping kredibilitas influencer. Hasil penelitian ini dapat lebih bermanfaat dan lebih akurat untuk industri kecantikan pada segmen kosmetik dibandingkan penelitian lain seperti milik Lou dan Kim (2019) serta Jiménez dan Sánchez (2019) yang menggeneralisasi beberapa industri sehingga membuat hasil risetnya terlalu luas. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian - penelitian terdahulu yang dilakukan di luar negeri terbukti di Indonesia khususnya pada industri kecantikan dan dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan, akademis, dan pihak - pihak terkait lainnya.

Implikasi Manajerial Bagi Perusahaan

Mengingat sulitnya mengidentifikasi kredibilitas influencer digital yang tepat, dan resiko berinvestasi penggunaan influencer, penting bagi perusahaan untuk mengetahui

efektivitas penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi konsumen terhadap merek. Penelitian ini membantu perusahaan memahami proses perubahan persepsi dan pola perilaku pengikut ketika influencer berperan sebagai perantara informasi dan merek yang dipengaruhi oleh adanya hubungan parasosial yang kemudian dapat membentuk ekspektasi terhadap nilai merek dan mempengaruhi niat pembelian. Studi ini juga mendukung investasi dan penggunaan digital influencer dalam strategi merek perusahaan berdasarkan dampak positifnya terhadap reaksi konsumen terhadap merek seperti penelitian milik Jiménez & Sánchez (2019).

Melalui riset ini, diketahui bahwa pengikut akan membentuk hubungan parasosial ketika influencer memiliki kredibilitas dari faktor *similarity*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* dan hubungan parasosial tersebut dapat membangun persepsi nilai pengikutnya terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer. Persepsi nilai tersebut dapat membentuk dan meningkatkan niat pembelian pengikutnya. Sehingga kredibilitas menjadi hal penting karena dapat mempengaruhi hubungan parasosial yang nantinya akan berdampak terhadap merek.

Penggunaan *influencer marketing* sendiri memanfaatkan pengaruh sosial dari influencer untuk meningkatkan dampak kegiatan pemasaran perusahaan terhadap *audiens* sehingga daya saing kampanye media sosial meningkat dan mengembalikan investasi perusahaan (Jiménez & Sánchez, 2019). Perusahaan harus mempertimbangkan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer digital untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek (Jiménez & Sánchez, 2019). Penelitian ini menemukan anteseden signifikan dari *parasocial relationship* yaitu kredibilitas *similarity* yang menjadi faktor paling mempengaruhi hubungan parasosial diantara faktor lainnya (*expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*). Influencer yang dirasakan memiliki kesamaan/ kemiripan oleh pengikutnya cenderung mengarah pada hubungan parasosial (Lee & Watkins, 2016). Oleh karena itu perusahaan dalam menggunakan

influencer harus mempertimbangkan target audiensnya (Lee & Watkins, 2016) dari sisi nilai-nilai yang dipegang, kesukaan, dan minat.

Diketahui dari hasil riset ini, hubungan parasosial dapat membentuk *expected brand value*. Marketer dapat memanfaatkan influencer dan hubungan parasosial yang terbentuk dengan pengikutnya untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen (Yuan et al, 2019). Dalam hubungan parasosial, pengikut dari influencer mendapatkan banyak informasi mengenai produk/merek melalui review influencer sehingga bisa terbentuk *expected brand value* (Yuan et al., 2019). Disini, perusahaan perlu memilih influencer yang bisa menjaga hubungan parasosial yang baik dengan pengikutnya (Liu et al., 2019).

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi perusahaan yang memiliki merek baru yang membutuhkan *awareness* atau merek yang ingin meningkatkan *sales* dan *market*. Didukung data empiris dari penelitian ini, merek yang baru atau tertarik untuk meningkatkan *awareness* bisa menggunakan influencer untuk meningkatkan ekspektasi nilai pada target konsumen (Jiménez & Sánchez, 2019). Selain itu, penggunaan influencer bisa bermanfaat bagi merek yang mau meningkatkan *sales* dan *market* nya karena penggunaan influencer dapat meningkatkan niat pembelian (Jiménez & Sánchez, 2019), walaupun niat pembelian sendiri belum tentu sampai ke tahap pembelian (Erkan & Evans, 2016).

Bagi influencer, penting untuk mengembangkan kredibilitas dirinya dari sisi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* yang dirasakan pengikut terhadap dirinya. Semakin kuat kredibilitas yang dibangun akan memperkuat hubungan parasosial yang dapat mempengaruhi pengikut dalam membentuk persepsi terkait nilai merek, dan kemudian mempengaruhi niat pembeliannya. Faktor yang paling mempengaruhi adalah *similarity* (kesamaan) sehingga menurut Lou dan Yuan (2020), influencer dapat mempelajari atau mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai hal - hal

dari dirinya yang banyak dirasakan sama oleh pengikutnya. Maka influencer dapat mencoba mengadopsi nilai - nilai yang menarik, umum, atau sedang tren agar dapat dibagikan dengan orang yang lebih banyak sehingga lebih banyak orang yang merasakan *similarity* sehingga dapat lebih memperkuat *parasocial relationship* dengan pengikutnya (Sokolova & Kefi, 2019).

Limitasi dan Riset Selanjutnya

Meskipun memiliki kontribusi, penelitian ini memiliki beberapa limitasi. Pertama, penelitian hanya menjangkau daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), sehingga memungkinkan pada wilayah lain hasilnya berbeda. Sehingga penelitian selanjutnya dapat mencari jumlah data responden yang lebih banyak dan diuji di daerah yang lebih luas, sehingga hasilnya bisa lebih digeneralisasi dan lebih valid (Chung & Cho, 2017). Kedua, riset ini menganggap kredibilitas yang dimiliki digital influencer dapat memiliki pengaruh kepada pengikut yang nantinya berdampak terhadap merek, terlepas dari *platform* media sosial yang digunakan oleh digital influencer dengan pengikut mereka. Padahal setiap media sosial memiliki fitur yang menjadi keunggulannya masing - masing yang memungkinkan mempengaruhi influencer dalam menunjukkan kredibilitas yang dimilikinya (Kim & Jung, 2016). Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat meneliti dampak digital influencer yang difokuskan pada *platform* media sosial tertentu (Jiménez & Sánchez, 2019), dimana pada konteks ini peneliti dapat memeriksa reaksi dan perilaku pengikut terhadap kredibilitas digital influencer yang dirasakan tergantung pada *platform* media sosial yang digunakan.

Referensi

- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, 326–338. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.011
- Aritonang R, L. (2008). Validitas dan Reliabilitas Butir Instrumen. *Akademika Jurnal Pendidikan Universitas Tarumanagara* (Vol. 10, Ser. 2, p. 175). Jakarta: UPT-Pusat Sumberdaya Belajar Universitas Tarumanagara.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.
- Atherton, J., (2019). *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Backaler, J., (2018). *Digital Influence: unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham: Springer International Publishing.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457–485. doi:10.1080/15213269.2017.1416295
- Chiu, C.-M., & Huang, H.-Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 411–430. doi: 10.1057/ejis.2014.9
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology dan Marketing*, 34(4), 481–495.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 7, 2nd ser., 78-87.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. doi:10.2307/3151312
- Fromm, J. & Read, A., 2018. *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.00255
- Ha, N. M., dan Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. doi: 10.5539/ijef.v9n1p64
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029

- Jans, S. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. doi:10.1080/00913367.2018.1539363
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Kemp, S. (2020, February 18). Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved May 9, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. doi:10.1080/21639159.2015.1043690
- Kim, Y.-C., & Jung, J.-Y. (2016). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media dan Society*, 19(9), 1458–1475. doi: 10.1177/1461444816636611
- Ko, H.-C., & Wu, W.-N. (2017). Exploring the determinants of viewers loyalty toward beauty YouTubers. *Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology - ICEMT 17*. doi: 10.1145/3124116.3124130
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. doi:10.1108/ijoa-04-2018-1406
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- 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. doi: 10.1108/apjml-01-2018-0021
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lou, C., & Yuan, S.(2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 1-42. doi:10.1080/15252019.2020.1769514
- Mediakix (2019). *Influencer Marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks*. (n.d.). Retrieved from <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.

- Meltwater. (2019). *Understanding The Shopping Journey of The Southeast Asian Beauty Buyer* (pp. 2, 12). Meltwater.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219–229. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.003
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior dan marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Phua, J. (2014). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 21(5), 699–708. doi: 10.1177/1359105314536452
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley dan Sons.
- Sari, L. P., & Akbar, A. P. (2018, April 28). Apa yang dimaksud dengan Validitas Isi atau Content Validity? Retrieved April 8, 2020, from <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-validitas-isi-atau-content-validity/62112>
- SociaBuzz. (2018). The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia (pp. 9). Retrieved from <https://www.labana.id/wp-content/uploads/2018/03/The-State-of-Influencer-Marketing-2018-in-Indonesia-Kupas-Tuntas-Tren-Pemasaran-Endorse.pdf>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4).
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform : The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.039
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. doi:10.2307/1251446