

INTISARI

Saat ini pendengung pada jejaring sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada audiens mereka. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut yang terkait dengan pendengung dikalangan selebritas yang sering tampil secara langsung di *Instagram*. Menyelidiki bagaimana interaksi parasosial yang diciptakan audiens atau pengikut dengan pendengung, bersama dengan kredibilitas yang mereka rasakan, terkait dengan niat membeli dan bagaimana mereka, pada gilirannya, terkait dengan daya tarik sosial dan fisik serta sikap homofili.

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan *non-probability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Jumlah sampel sebanyak 230 responden. Kuesioner didistribusikan secara daring kepada responden dengan kriteria pengguna aktif media sosial *Instagram*, mengikuti minimal satu akun selebritas pendengung di media sosial *Instagram*, pernah atau sering menonton kegiatan pendengung (*influencer*) dalam memberikan ulasan produk dan jasa kecantikan selama 6 bulan terakhir serta belum pernah melakukan pembelian salah dari produk dan jasa perawatan kecantikan selebriti pendengung yang menjadi objek penelitian.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 5 hipotesis yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan. Daya tarik fisik serta daya tarik sosial memberikan pengaruh positif terhadap interaksi parasosial, daya tarik fisik memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas, kredibilitas serta interaksi parasosial memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan sikap homofili tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial dan kredibilitas dimana tidak mendukung hipotesis.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pemasaran pendengung, niat beli, kredibilitas, interaksi parasosial, daya tarik fisik, daya tarik sosial, sikap homofili

ABSTRACT

Today influencers on social networks play an important role in marketing by introducing products to their audience. This research aims to determine the effect of attributes related to influencers among celebrities who often appear live on Instagram. Investigate how the parasocial interactions that audiences or followers create with influencers, along with their perceived credibility, are related to purchase intention and how they, in turn, are related to social and physical attractiveness and homophilic attitudes.

This study uses a survey technique with non-probability sampling as the sampling method. The number of samples is 230 respondents. The questionnaires were distributed online to respondents with the criteria of being active users of Instagram social media, following at least one celebrity influencer account on Instagram social media, having or often watching influencer activities in providing reviews of beauty products and services for the last 6 months and never having seen an influencer. make the wrong purchase of influencer celebrity beauty products and services that are the object of research.

The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through the Partial Least Square (PLS) program. The results of this study indicate that the 5 hypotheses proposed have a positive and significant effect. Physical attractiveness and social attractiveness have a positive influence on parasocial interactions, physical attractiveness has a positive influence on credibility, credibility and parasocial interactions have a positive influence on purchase intentions. Meanwhile, homophilic attitude has no effect on parasocial interaction and credibility which does not support the hypothesis.

Keywords: *marketing communication, influencer marketing, purchase intention, credibility, parasocial interaction, physical attractiveness, social attractiveness, homophilic attitude*