

## **ABSTRACT**

### **Effectiveness of Beauty Influencers on Marketing of Somethinc's Local Cosmetic Brand's**

The increasingly high growth of the local cosmetic industry is inseparable from the role of social media in helping introduce products to consumers. Somethinc product is a local cosmetic brand that was able to become famous quickly and managed to enter the list of the 50 most popular local brands according to [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2020). This cannot be separated from the role of social media as a forum for product introduction and marketing to consumers. Therefore, this study discusses the effectiveness of beauty influencers on the YouTube platform by using parasocial interaction variables and variables to measure consumer buying intentions.

This study uses quantitative methods using purposive sampling method. Data was collected boldly through a questionnaire. The research model is a replication of the research conducted by Sokolova and Kefi (2020). The data used in this study were 145 respondents, with criteria aged  $\leq 17$  years, following one of the youtube channels owned by Affi Assegaf, Agustine Gozali, Danang Wisnuwhardana, Molita Lin, and Skin Oppa for at least the last three months. The analytical tool used is Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)

Based on the analysis results using SEM-PLS, it is known that all variables used in this study have a positive influence. The parasocial interaction relationship variable has a stronger impact on consumer purchase intentions than the variable.

**Keywords:** influence of beauty, parasocial interaction, physical attractiveness, attitude homophily, social attractiveness, consumer purchase intention.

## ABSTRAK

### “Efektivitas Beauty Influencer pada Pemasaran Merek Kosmetik Lokal Somethinc”

Isyatir Raziah

19/452489/25441

Pertumbuhan industri kosmetik lokal yang semakin tinggi tidak luput oleh adanya peran media sosial yang membantu mengenalkan produk kepada konsumen. Produk Somethinc merupakan merek kosmetik lokal yang mampu terkenal dalam waktu singkat dan berhasil masuk daftar 50 merek lokal paling populer versi [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2020). Hal ini tidak lepas dari peran media sosial sebagai wadah pengenalan dan pemasaran produk kepada konsumen. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk membahas tentang efektivitas *beauty influencer* pada youtube dengan menggunakan variabel interaksi parasosial dan variabel kredibilitas untuk mengukur niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner. Model penelitian merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020). Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 145 responden, dengan kriteria telah berusia  $\leq 17$  tahun, mengikuti salah satu kanal youtube milik Affi Assegaf, Augustine Gozali, Danang Wisnuwardana, Molita Lin dan Skin Oppa selama minimal tiga bulan terakhir. Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS (*structural equation model-partial least square*).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS diketahui bahwa, semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif. Variabel hubungan interaksi parasosial memiliki pengaruh lebih tinggi pada niat beli konsumen dibandingkan variabel kredibilitas.

Kata kunci: *beauty influencer*, interaksi parasosial, kredibilitas, daya tarik fisik, *attitude homophily*, daya tarik sosial, niat beli konsumen.