

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *influencer* terutama di media sosial Youtube dalam mempengaruhi niat membeli konsumen. Objek dalam penelitian ini yaitu *influencer* media sosial Youtube yang berfokus pada bidang kecantikan. Faktor-faktor yang diharapkan mempengaruhi niat membeli yaitu atribut *influencer* (sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial) dan karakterisasi *influencer* (kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial). Kedua faktor tersebut diuji pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dari pengikut *influencer*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik statistik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penyampelan *purposive*. Responden yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 226 yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat sembilan dari total dua belas hipotesis yang didukung. Sikap homofili berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap *influencer*, keahlian *influencer*, dan hubungan parasosial terhadap *influencer*. Daya tarik fisik berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap *influencer*, dan keahlian *influencer*, tetapi tidak berpengaruh pada hubungan parasosial. Daya tarik sosial tidak berpengaruh pada kepercayaan terhadap *influencer* dan keahlian *influencer*, tetapi daya tarik sosial berpengaruh positif pada hubungan parasosial. Kepercayaan terhadap *influencer*, keahlian *influencer*, dan hubungan parasosial berpengaruh positif pada niat membeli pengikut.

Kata kunci: *Influencer*, sikap homofili, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kepercayaan, keahlian, hubungan parasosial, niat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the role of influencers, especially on Youtube social media in influencing consumers' buying intentions. The object of this research is a Youtube social media influencer who focuses on the field of beauty. The factors that are expected to influence purchase intention are influencer attributes (homophilic attitude, physical attractiveness, and social attractiveness) and influencer characterization (trust, expertise, and parasocial relationships). Both of these factors were tested for their effect on consumer buying intentions from influencer followers.

This study uses quantitative methods with statistical techniques Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). This research was carried out by purposive sampling method. Respondents found in this study found 226 who were all female.

The results of this study prove that there are nine out of a total of twelve supported hypotheses. Homophilic attitudes have a positive effect on trust in influencers, influencer expertise, and parasocial relationships with influencers. Physical attractiveness had a positive effect on influencer trust, and influencer expertise, but had no effect on parasocial relationships. Social attractiveness has no effect on trust in influencers and influencer expertise, but social attractiveness has a positive effect on parasocial relationships. Trust in influencers, influencer expertise, and parasocial relationships have a positive effect on followers' purchase intentions.

Keywords: *Influencer, homophilic attitude, physical attractiveness, social attractiveness, trust, expertise, parasocial relationships, purchase intention*