

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas dan interaksi parasosial untuk meningkatkan niat pembelian, serta bagaimana daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan homofili sikap mempengaruhi kredibilitas dan interaksi parasosial. Pada konteks penelitian ini *influencer* yang dimaksud adalah *influencer* di bidang kecantikan dan perawatan tubuh. Objek dari penelitian ini adalah *influencer* kecantikan dan perawatan tubuh dari Indonesia yang dalam penelitian ini dikerucutkan menjadi 3 yaitu Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Abel Cantika. Kriteria responden dari penelitian ini adalah pengguna media sosial di Pulau Jawa dengan usia 18-44 tahun yang mengikuti influencer di bidang kecantikan dan perawatan tubuh dan melakukan interaksi setidaknya dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini berhasil mengumpulkan responden sebanyak 225 yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. dan menyimpulkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif pada niat pembelian, interaksi parasosial berpengaruh positif pada niat pembelian, daya tarik fisik *tidak* berpengaruh positif pada interaksi parasosial, daya tarik sosial berpengaruh positif pada interaksi parasosial, homofili sikap berpengaruh positif pada interaksi parasosial, daya tarik fisik berpengaruh positif pada kredibilitas, dan homofili sikap berpengaruh positif pada kredibilitas.

**Kata kunci :** *Influencer*, niat pembelian, kredibilitas, interaksi parasosial, daya tarik fisik, daya tarik sosial, homofili sikap.

## ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of credibility and parasocial interaction on purchase intention, as well as how physical attractiveness, social attractiveness, and attitude homophily affect credibility and parasocial interaction. In the context of this study, the influencers referred to are those in the beauty and body care field. The objects of this research are beauty influencers from Indonesia, specifically focusing on three individuals: Tasya Farasya, Suhay Salim, and Abel Cantika. The criteria for this respondents in this study are social media users in Java Island, aged between 18 to 44 years, who follow beauty influencers and have engaged in interactions with them at least once in the past month. The study successfully gathered 225 respondents who participated in this research.*

*The research employs the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method, utilising SmartPLS 3.2.9 software. The study concludes that credibility has a positive influence on purchase intention, parasocial interaction has a positive influence on purchase intention, physical attractiveness does not have a positive influence on parasocial interaction, social attractiveness has a positive influence on parasocial interaction, attitude homophily has a positive influence on parasocial interaction, physical attractiveness has a positive influence on credibility, and attitude homophily has a positive influence on credibility.*

**Keyword :** *Influencer, purchase intention, credibility, parasocial interaction, physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily.*