

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kepemimpinan opini dan hubungan parasosial terhadap niat beli ulang pengikut *beauty influencer* dengan melihat tipe konten dan inferensi koresponden sebagai variabel moderasi. Model penelitian ini terdiri dari variabel kepemimpinan opini, hubungan parasosial, niat beli ulang, postingan informasional, postingan *storytelling*, dan inferensi koresponden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 314 responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring dengan kriteria responden wanita, berumur diatas 17 tahun, sudah mengikuti *beauty influencer* Tasya Farasya.

Metode analisis menggunakan SEM *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepemimpinan opini dan hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kemudian, postingan informasional dapat memoderasi hubungan kepemimpinan opini dan niat beli ulang, postingan *storytelling* juga dapat memoderasi hubungan parasosial dan niat beli ulang. Sedangkan, inferensi koresponden tidak dapat memoderasi kepemimpinan opini dan hubungan parasosial pada niat beli ulang.

**Kata kunci:** Kepemimpinan Opini, Hubungan Parasosial, Postingan Informasional, Postingan *Storytelling*, Inferensi Koresponden, Niat Beli Ulang.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of opinion leadership and parasocial relationships on the repurchase intention of beauty *influencer* followers by looking at the type of post and correspondent inference as moderating variables. This research model consists of opinion leadership variables, parasocial relationships, purchase intention, informational posts, *storytelling* posts, and correspondent inference. The sampling method uses non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample used in this study was 314 respondents. The research data collection technique used a questionnaire that was distributed online with the criteria of female respondents, over 17 years old, already following Tasya Farasya as a beauty *influencer*.

The analysis method uses SEM Partial Least Square (PLS). The results of this study found that opinion leadership and parasocial relationships have a positive effect on repurchase intentions. Then, informational posts can moderate the relationship between opinion leadership and repurchase intention, storytelling posts can also moderate parasocial relationships and repurchase intention. Meanwhile, correspondent inference cannot moderate opinion leadership and parasocial relationship toward repurchase intention.

**Keywords:** Opinion Leadership, Parasocial Relationships, Informational Posts, *Storytelling* Posts, Correspondent Inference, Repurchase Intention.