

## INTISARI

Penelitian menganalisis terkait pengaruh atribut dan karakteristik yang dirasakan pemengaruh kecantikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut dan persepsi terhadap karakteristik pemengaruh kecantikan serta dampak pada niat beli konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari sikap homofili, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kepercayaan, keahlian yang dirasakan, hubungan parasosial dan niat beli. Pada penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form* secara online. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan data yang dikumpulkan yaitu 300 responden yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, berusia 17 tahun, mengikuti salah satu akun Instagram pemengaruh kecantikan yaitu Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Nanda Arsyinta (@nandaarynt), serta melihat unggahan setidaknya satu kali dari akun pemengaruh di media sosial ketika memberikan ulasan terhadap produk kecantikan.

Pada Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) - *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari seluruh hipotesis yang diujikan terdapat satu hipotesis yang tidak didukung. Hasil uji hipotesis pada sikap homofili dan daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap kepercayaan, keahlian dan hubungan parasosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan hubungan parasosial. Akan tetapi daya tarik sosial tidak berpengaruh terhadap keahlian yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan hasil uji hipotesis pada kepercayaan, keahlian yang dirasakan dan hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Sikap homofili, Daya tarik fisik, Daya tarik sosial, Kepercayaan, Keahlian, Hubungan Parasosial, Niat Beli, Pemengaruh Kecantikan, Instagram

## ABSTRACT

*The study analyzes the influence of attributes and perceived characteristics of beauty influencers on consumer purchase intentions. This study aims to determine the effect of attributes and perceptions of beauty influencing characteristics and the impact on consumer purchase intentions. The variables in this study consist of attitudes homophily, physical attractiveness, social attractiveness, trustworthiness, perceived expertise, parasocial relationship, and purchase intentions. Data was collected through an online survey with questionnaires using google forms. The sampling method applied was non-probability sampling with purposive sampling techniques. Based on data collected from 300 respondents across major cities in Indonesia, with minimum age 17 years old, follow at least one of the Instagram accounts of beauty influencers Tasya Farasya (@tasyafarasya) and Nanda Arsyinta (@nandaaryn), and who have viewed at least one post from the influencers account reviewing beauty products.*

*This study uses the Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS) for data analysis. This results of this study indicate that out of all the hypotheses tested, one hypothesis was not supported. The hypothesis found that attitude homophily and physical attractiveness positively affects trustworthiness, perceived expertise and parasocial relationships. Additionally, social attractiveness positively affects trustworthiness and parasocial relationships, but does influence perceived expertise among consumer. While the results of trustworthiness, perceived expertise and parasocial relationships positively influence consumers purchase intentions.*

**Keyword :** *Attitude Homophily, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, Trustworthiness, Perceived Expertise, Parasocial Relationships, Purchase Intentions, Beauty influencers, Instagram*