

## Anteseden dan Konsekuensi dari Parasocial Interaction pada Produk Kosmetik Lokal

Anisya Dewi Kusmardianto<sup>1</sup>, Fatik Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [anisyadewi2309@gmail.com](mailto:anisyadewi2309@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis antesedens dan konsekuensi dari parasocial interaction pada produk kosmetik lokal. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling yang diberikan kepada 214 responden yang telah menggunakan produk kosmetik lokal. Data dianalisis menggunakan SEM melalui program AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Social Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction, (2) Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction dan (3) Parasocial Interaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

**Kata kunci:** *Parasocial Interaction, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Purchase Intention, Produk Kosmetik Lokal*

### Abstract

The purpose of this study was to examine and analyze the antecedent and consequences of parasocial interactions and perceived value on local cosmetic products. The study used primary data in the form of questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling given to 214 respondents who have used local cosmetic products. The data were analyzed using SEM through the AMOS program. The results of this study are: (1) Social Attractiveness positively affects Parasocial Interaction, (2) Physical Attractiveness positively affects Parasocial Interaction, and (3) Parasocial Interaction positively affects Purchase Intention.

**Keywords :** *Parasocial Interaction, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Purchase Intention, Local Cosmetic Product*

### PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistika (BPS) menyatakan bahwa kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk didalamnya sektor kosmetik yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,39%. Dilansir dari artikel situs resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, kelompok manufaktur tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB sebesar 1,92% dengan capaian nilai ekspor senilai 1,4 miliar USD. Peningkatan dan kontribusi yang signifikan ini menjadi bukti bahwa Industri Kosmetik di Indonesia telah mampu meraih target pasar dengan lebih maksimal. Bahkan ditengah pandemi Covid-19, Industri Kosmetik terus memberikan kontribusi yang signifikan pada PDB Indonesia. Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang, melalui artikel resmi situs Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa pola belanja yang berubah menjadi daring (online) selama pandemi berpengaruh pada peningkatan transaksi daring produk kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2020. Produk kosmetik ini antara lain yaitu Wardah, Emina, Pixy, dan Sariayu. Mengetahui hal tersebut maka pemanfaatan perkembangan teknologi dan internet perlu dioptimalkan untuk mendongkrak penjualan produk kosmetik lokal di Indonesia bahkan mancanegara.

Bergesernya pola belanja pada masyarakat menjadi belanja daring didukung dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat dan banyaknya inovasi teknologi pada sektor bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa pada masyarakat. Xu et al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa teknologi telah membawa hiper-konektivitas melalui platform media sosial, dan pengaruh sosial yang terjadi telah memberikan dampak yang kuat pada pola konsumsi konsumen. Jumlah pengguna platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook terus meningkat setiap harinya. Sebuah penelitian dari We Are Social, sebuah creative agency berskala global, menyatakan bahwa pada tahun 2022 terdapat sebanyak 191,4 juta jiwa pengguna media sosial di Indonesia, angka ini telah mengalami peningkatan sebanyak 12,6% dari tahun sebelumnya.

Dari data pengguna media social berusia 16 hingga 64 tahun, 50% menggunakan media social untuk mencari sesuatu untuk dilakukan atau dibeli dan 36,2% pengguna menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dengan kehidupan masyarakat pada era teknologi ini. Hal ini tidak terbatas pada kegiatan bisnis di media sosial seperti pemasaran digital (digital marketing). Salah satu contoh pemasaran digital adalah dengan dilakukannya endorsement kepada influencer di media sosial.

Pemasaran melalui influencer di media sosial telah menjadi fenomena populer karena kemajuan teknologi dan kebutuhan organisasi untuk memanfaatkan peluang baru yang diciptakan oleh platform media sosial seperti Instagram. Influencer media sosial menggunakan pengikut mereka yang besar di berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk dan mencapai celah pasar yang belum dimanfaatkan (Dajah, 2020). Hal inilah yang mendorong peningkatan secara drastis terhadap bentuk pemasaran digital yaitu endorsement pada influencer di media sosial.

Mathew (2018) dalam Shoffner (2019) mengatakan bahwa dengan begitu berkembangnya media sosial dan internet, bermunculan jenis 'selebriti' yang baru. Orang-orang ini berbeda dari selebriti tradisional dimana jenis baru ini adalah 'orang biasa' yang telah mengembangkan pengikut di ceruk komunitas daring, orang-orang ini lah yang disebut sebagai influencer. Para influencer ini mengolah konten mereka sendiri dan mengintegrasikannya dengan unggahan yang disponsori oleh suatu brand. Mereka bertanggung jawab atas bagaimana mereka akan mempromosikan merek brand mitra mereka, menciptakan rasa kejujuran (senses of honesty) dan kredibilitas pada para pengikut mereka. Para Influencer ini pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi dari masyarakat melalui berbagai macam produk dan jasa dari brand mitra yang mereka promosikan. Menurut penelitian dari Jansom dan Pongsakornrunsilp (2021), fenomena yang dapat menjelaskan keadaan ini adalah konsep Parasocial Interactions (PSI), yang merupakan bentuk interaksi antara figur media dan pengguna media. Melalui PSI yang kuat maka brand dan perusahaan kosmetik lokal dapat bermitra dengan para influencer dalam mempromosikan produknya. Hal ini dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan kontribusi produk kosmetik lokal pada PDB dan meningkatkan daya saing produk kosmetik lokal dibandingkan dengan produk impor.

Menurut Sokolova dan Kefi (2020), Social Attractiveness merupakan sebuah faktor yang memengaruhi pemilihan individu dalam berteman atau memilih seorang figur media sebagai mitra sosial maupun pekerjaan. Sementara itu, Brown et al. (1973) menjelaskan bahwa social attractiveness dapat dikatakan sebagai (1) peringkat sosiometrik dari kesukaan individu, berasal dari tulisan atau pernyataan lisan orang lain; atau (2) frekuensi dan durasi interaksi individu dengan orang lain.

Sementara itu, Kim dan Yang (2021) menyatakan bahwa Physical Attractiveness merupakan kognisi subjektif berdasarkan penampilan ideal sosio-kultural dan konteks interpersonal. Terdapat beberapa faktor determinan dari physical attractiveness, antara lain adalah bentuk wajah (tulang pipi, ukuran mata, ukuran hidung, ukuran dagu), cara berpakaian dan juga gaya hidup (Julian dkk, 2021).

Menurut Frederick et al. (2012), Parasocial Interactions merupakan sebuah bentuk interaksi antara media personality dengan pengguna media. Horton dan Wohl (1956) menyatakan bahwa defines dari parasocial interactions adalah pengguna media yang menjalin hubungan dengan kepribadian media dari waktu ke waktu melalui komunikasi kelompok. Berbeda dengan interaksi sosial (social interaction), PSI merupakan interaksi sepihak dan termediasi dimana pengguna online cenderung bersifat aktif dibandingkan pasif dalam hubungan mereka dengan *media personality*. Stever (2013), berpendapat bahwa parasocial interaction merujuk pada respon yang diberikan seseorang terhadap figure media seakan-akan figure media tersebut benar-benar ada dalam ruangan tempat dia berada. Ia menjelaskan bahwa parasocial interactions cenderung melihat pada respon yang diberikan seseorang terhadap figur media. PSI dianggap sebagai hubungan pertemanan dimana pengguna media mencari representasi dari media personality seolah-olah mereka adalah teman, meskipun pengguna media secara tidak langsung memiliki hubungan dengan media personality tersebut. Sementara itu, Purchase Intention adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu merek (Kim dan Ko, 2012). Terdapat beberapa faktor determinan dari Purchase Intention, antara lain Benefit, Trust, Risk, Reputation, Familiarity (Dachyar dan Banjarnahor, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menemukan bagaimana PSI dapat memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dari produk kosmetik lokal. Peneliti juga bertujuan untuk meneliti antiseden dari PSI dari konsumen yang merupakan pengikut dari para influencer. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah peningkatan penjualan produk kosmetik lokal dengan memanfaatkan Parasocial Interaction dan antesedennya dari *social media influencers* yang mengukur apakah terdapat pengaruh positif *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction*, *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction*, dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.

### ***H1: Social attractiveness dari seorang social media influencer berpengaruh pada peningkatan PSI (Parasocial Interactions)***

Sebuah studi terbaru dari pengguna media sosial di Perancis melaporkan bahwa social attractiveness secara positif mendukung hubungan antara influencer media sosial dan pengguna media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian sebelumnya dari Jansom & Pongsakornrunsilp (2021) menyatakan bahwa social attractiveness berpengaruh terhadap parasocial interaction. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis pertama yaitu Social attractiveness dari seorang social media influencer berpengaruh pada peningkatan PSI (Parasocial Interactions).

### ***H2: Physical attractiveness dari seorang social media influencer berpengaruh pada peningkatan PSI (Parasocial Interactions)***

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang meneliti bahwa daya tarik fisik merupakan faktor yang berpengaruh terhadap PSI (Lee dan Watkins, 2016). Penelitian sebelumnya dari Jansom dan Pongsakornrunsilp (2021) juga menyatakan bahwa physical attractiveness berpengaruh terhadap parasocial interaction. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis pertama yaitu Physical attractiveness dari seorang social media influencer berpengaruh pada peningkatan PSI (Parasocial Interactions).

### ***H3: PSI (Parasocial Interactions) dari seorang social media influencer berpengaruh pada peningkatan Purchase Intentions***

PSI individu dengan pengguna lain menyebabkan mereka menerima rekomendasi mereka seolah-olah mereka adalah teman dunia nyata dan menentukan niat perilaku mereka selanjutnya. Sikap dan persepsi merek yang positif meningkatkan niat beli konsumen (Bian dan Forsythe, 2012). Penelitian dari Kim dan Ko (2012) dan Zhang dan Kim (2013) menyatakan bahwa PSI dari media sosial memotivasi Purchase Intention seorang konsumen

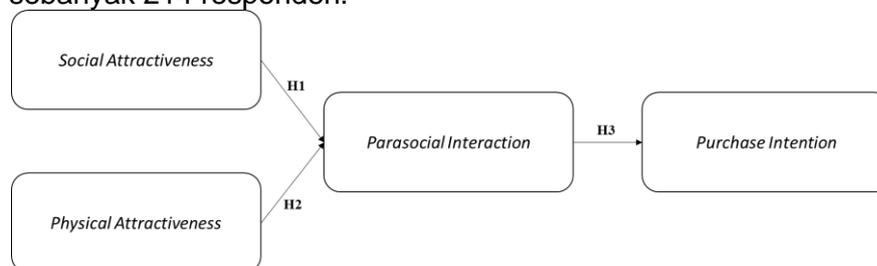
## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis dimana terdapat tiga hipotesis yang berkaitan dengan empat variabel yaitu Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Parasocial Interactions (PSI), dan Purchase Intention dimana variabel-variabel tersebut akan diuji pada bab IV. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban belum tetap atau bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Karena sifatnya yang masih bersifat belum tetap atau sementara maka perlu diuji kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Pengujian hipotesis akan menguji hubungan logis antara beberapa variabel agar dapat terbukti hubungan variabel yang diuji tersebut. Pada penelitian ini, Uji Hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang positif antara Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Parasocial Interactions (PSI), dan Purchase Intention.

Berdasarkan periode waktu pengumpulan data, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data cross sectional. Menurut Notoatmodjo (2018), cross sectional merupakan suatu bentuk penelitian yang mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan dimana pengumpulan data dilakukan pada suatu saat tertentu saja (point time approach). Penelitian ini melibatkan lokasi alamiah (noncontrived setting) dari aspek lingkungan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian ini berlangsung dalam lingkungan yang alami dengan kegiatan yang terjadi secara normal. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual pengguna smartphone yang mengikuti beauty influencers di platform media sosial (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan lain-lain).

Terdapat empat variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Parasocial Interactions (PSI), dan Purchase Intention. Indikator dari kedelapan variabel tersebut diambil dari indikator yang telah dikembangkan melalui penelitian-penelitian terdahulu. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari tiap-tiap variabel pada penelitian ini adalah skala likert dengan 5 poin yang terdiri atas; 1) STS (Sangat Tidak Setuju), 2) TS (Tidak Setuju), 3) N (Netral), 4) S (Setuju), dan 5) SS (Sangat Setuju).

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuisisioner dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling yang dipilih karena terdapat kriteria tertentu yang perlu dipenuhi agar sesuai dengan objek penelitian. Kriteria dari responden penelitian yaitu adalah para pengguna produk kosmetik lokal yang aktif dalam menggunakan media sosial dan mengikuti beauty influencers di media sosial. Jumlah sampel yang diperlukan ditetapkan berdasarkan teori dari Hair et al., (2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diperlukan yaitu sejumlah kurang lebih 5 kali dari jumlah indikator dalam kuisisioner. Selain itu, Hair et al., (2014) juga menyatakan bahwa penelitian dengan alat analisis menggunakan SEM direkomendasikan untuk memiliki jumlah responden sebanyak 200 hingga 400 responden. Maka dari itu, dengan jumlah indikator sebanyak 39 item maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 214 responden.



**Gambar 1. Rerangka Konseptual**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah indikator tepat atau tidak dalam mengukur suatu variabel (Ferdinand, 2020). Alat analisis yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah faktor analisis dimana factor loading merupakan luaran yang digunakan untuk menentukan keputusan apakah suatu variabel valid tau tidak valid (Hair et al., 2018). Melihat jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 214 orang, maka nilai factor loading yang digunakan adalah sebesar 0,40. Uji validitas dikatakan berhasil jika suatu indikator menghasilkan nilai  $\geq 0.40$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Beauty Influencer memiliki cara berfikir yang sama dengan saya	.808	Valid
Beauty Influencer memiliki kesamaan dengan saya	.837	Valid
Beauty Influencer berbagi value yang sama dengan saya	.823	Valid
Beauty Influencer memiliki banyak kecocokan dengan saya	.845	Valid
Beauty Influencer memiliki memiliki pemikiran dan ide atau gagasan yang sama atau sesuai dengan saya	.831	Valid
Beauty Influencer akan cocok menjadi teman saya	.830	Valid
Beauty Influencer memperlakukan orang lain seperti saya	.805	Valid
Saya ingin melakukan perbincangan yang bersahabat dengan Beauty Influencer	.661	Valid
Menurut saya, beauty influencer yang saya ikuti cantik/tampan	.875	Valid
Menurut saya, beauty influencer ini sangat menarik dari segi fisik	.875	Valid
Saya mencari produk kosmetik lokal setelah melihat beauty influencer menggunakan produk tersebut	.891	Valid
Saya menginginkan produk kosmetik lokal setelah melihat beauty influencer menggunakan produk tersebut	.879	Valid
Saya memerlukan produk kosmetik lokal setelah melihat beauty influencer menggunakan produk tersebut	.849	Valid
Saya memilih produk kosmetik lokal setelah melihat beauty influencer menggunakan produk tersebut	.873	Valid
Saya ingin membeli produk kosmetik local	.810	Valid
Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik lokal setelah melihat rekomendasi	.796	Valid
Keinginan saya untuk membeli produk kosmetik lokal tinggi	.828	Valid
Jika saya sedang mencari produk kosmetik, kemungkinan saya akan mempertimbangkan produk kosmetik local	.837	Valid
Jika saya sedang mencari produk kosmetik, kemungkinan besar saya akan membeli produk kosmetik lokal	.845	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas maka dapat diketahui bahwa setiap indikator dari variabel social attractiveness, physical attractiveness, parasocial interaction dan purchase intention secara keseluruhan memiliki nilai factor loading  $\geq 0.40$ , maka setiap indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel social attractiveness, physical attractiveness, parasocial interaction dan purchase intention.

Penelitian ini menggunakan internal consistency reliability dalam melakukan uji reliabilitas. Cara yang dilakukan adalah dengan melihat nilai cronbach's alpha untuk melihat konsistensi antar indikator dalam mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

**Table 2. Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
Social Attractiveness	8	0,922	Reliabel
Physical Attractiveness	2	0,691	Reliabel
Parasocial Interaction	4	0,894	Reliabel
Purchase Intention	4	0,879	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas maka dapat diketahui bahwa variabel social attractiveness memiliki delapan indikator dengan nilai cronbach's Alpha sebesar 0,922 dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variabel. Variabel physical attractiveness memiliki dua indikator dengan nilai cronbach's Alpha sebesar 0,691 dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variabel. Variabel parasocial interaction memiliki delapan indikator dengan nilai cronbach's Alpha sebesar 0,894 dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variabel. Variabel purchase intention memiliki empat indikator dengan nilai cronbach's Alpha sebesar 0,879 dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variabel.

**Tabel 3. Hasil Statistika Deskriptif**

No	Indikator	Mean	Std. deviation
1	<i>Social Attractiveness</i>	4.019	0.767
2	<i>Physical Attractiveness</i>	4.66	0.504
3	<i>Parasocial Interactions</i>	4.265	0.80
4	<i>Purchase Intentions</i>	4.49	0.538

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel social attractiveness sebesar 4,019 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa influencers memiliki kesamaan dari segi nilai yang dianut, cara berkomunikasi, pola pikir serta cara bergaul. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata-rata mengatakan bahwa responden menyetujui bahwa influencers memiliki daya tarik sosial. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan sebesar 0,767 yang artinya data memiliki rentang variasi yang tinggi.

Selanjutnya, nilai mean dari variabel physical attractiveness sebesar 4,66 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa influencers memiliki daya tarik fisik yang kuat. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan sebesar 0,504 yang artinya data memiliki rentang variasi yang cukup tinggi. nilai mean dari variabel parasocial interaction sebesar 4,26 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa interaksi antara influencers dan audience mampu menciptakan efek dari komunikasi yang telah diciptakan oleh influencers. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan sebesar 0,8 yang artinya data memiliki rentang variasi yang tinggi. Lalu, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel purchase intention sebesar 4,49 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa responden memiliki rencana sadar untuk berusaha membeli produk kosmetik lokal. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata-rata mengatakan bahwa responden menyetujui bahwa

mereka memiliki purchase intention terhadap produk kosmetik lokal. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan sebesar 0,538 yang artinya data memiliki rentang variasi yang cukup tinggi.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Social attractiveness dari seorang <i>social media influencer</i> berpengaruh pada peningkatan <i>Parasocial Interactions</i> (PSI)	0,837	0,0000	Di dukung
Physical attractiveness dari seorang <i>social media influencer</i> berpengaruh positif pada peningkatan <i>Parasocial Interaction</i> (PSI)	0,488	0,0000	Di dukung
<i>Parasocial Interaction</i> dari <i>social media influencer</i> berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i> suatu produk kosmetik lokal	0,519	0,0000	Di dukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa nilai dari p-value sebesar  $0,000 \leq \alpha 0,05$  dan nilai estimate yang diperoleh yaitu sebesar 0,837 menunjukkan angka yang positif. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Social Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interactions (PSI). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jansom & Pongsakornrunsilp (2021) dan penelitian lainnya seperti Sokolova & Kefi (2020) dan Lee & Watkins (2016) yang menyatakan bahwa Social Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interactions (PSI) yaitu semakin tinggi Social Attractiveness dari seorang social media influencer maka semakin tinggi juga Parasocial Interaction yang dimiliki oleh social media influencers tersebut.

Pada hipotesis 2, diketahui bahwa nilai dari p-value sebesar  $0,000 \leq \alpha 0,05$  dan nilai estimate yang diperoleh yaitu sebesar 0,488 menunjukkan angka yang positif. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interactions (PSI). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jansom & Pongsakornrunsilp (2021) dan penelitian lainnya seperti Lee & Watkins (2016) yang menyatakan bahwa Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interactions (PSI) yang artinya semakin tinggi Physical Attractiveness dari seorang social media influencer maka semakin tinggi juga Parasocial Interaction yang dimiliki oleh social media influencer tersebut.

Selanjutnya pada pengujian hipotesis 3, diketahui bahwa nilai dari p-value sebesar  $0,000 \leq \alpha 0,05$  dan nilai estimate yang diperoleh yaitu sebesar 0,519 menunjukkan angka yang positif. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Parasocial Interaction berpengaruh terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu, et al. (2021) dan Lee & Lee (2020) yang menyatakan bahwa Parasocial Interaction (PSI) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang artinya semakin tinggi Parasocial Interaction (PSI) dari influencers di media sosial menurut para konsumen maka semakin tinggi juga Purchase Intention yang dimiliki produk kosmetik lokal yang dipromosikan oleh influencer di media sosial tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Antecedens Dan Konsekuensi Dari Parasocial Interactions Dan Perceived Value Pada Produk Kosmetik Lokal, dapat ditarik kesimpulan

bahwa pertama, **Social Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction (PSI)**, yang artinya *influencer* media sosial dapat meningkatkan *parasocial interaction* dengan cara meningkatkan *social attractiveness*. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan tiga aspek dari *social* menurut *Argyle (1987), Jensen-Campbell, et al. (1995), dan Jansom dan Siwarit (2021)* yaitu

Kedua, **Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction (PSI)**, yang artinya *influencer* media sosial dapat meningkatkan *parasocial interaction* dengan cara meningkatkan *physical attractiveness*. Cara ini dapat dilakukan dengan memilih *influencer* yang memiliki daya tarik fisik bagi konsumen. Hal ini tidak selalu berarti memilih *influencer* dengan bentuk tubuh tertentu atau warna kulit tertentu saja, maka manajer perusahaan produk kosmetik lokal dapat berkerja sama dengan beragam *influencer* dengan daya tarik fisik yang berbeda-beda.

Ketiga, **Parasocial Interaction (PSI) berpengaruh terhadap Purchase Intention**, yang artinya *influencer* media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* dengan cara meningkatkan *parasocial interaction*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan interaksi yang membuat konsumen tertarik dengan produk dan menarik minat konsumen serta penggunaan produk kosmetik lokal yang digunakan *influencers* yang menunjukkan eksistensi diri *influencers* (*Jansom dan Pongsakornrunsilp, 2021*) sehingga tercapai aspek komunikasi antara sesama pengguna media dan motivasi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan audience ketika melihat *influencers* menggunakan produk kosmetik (*Hoffner, 2002*).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden agar dapat menggambarkan pengguna produk kosmetik local secara lebih relevan dan melibatkan responden pria agar penelitian lebih menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayub, M. T., & Kusumadewi, N. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*.
- Chekima, F. Z., Wafa, S. S., & Sulong, R. S. (2018). The Impact of Celebrity Credibility on Purchase Intention of Cosmetic Products: The Moderating Role of Ethnocentrism. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
- Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products . *International Journal of Business and Management*; Vol. 15.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2014). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 948-970.
- Dajah, S. (2019). Marketing through Social Media Influencers. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 11 No. 9 .
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2020). Pengaruh Functional Value, Emotional Value dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen di Suarabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5 Nomor 3.
- Fu, S., & Yan, Q. (2017). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*.
- Hakim, L. L. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*/Volume 4/No.3.
- Honekopp, J., & Rudolph, U. (2007). Physical Attractiveness of Face and Body as Indicators of Physical Fitness in Men. *Evolution and Human Behavior* 28, 106-111.
- Hu, H., Zhang, D., & Wang , C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, Volume 47, Issue 11.

- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*.
- Kesturi, T., & Rubiyanti, R. (2020). The Influence of Celebrity Endorser On Purchase Intention With Perceived Quality As Mediating Variable. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 3.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65 , 1480-1486.
- Kim, J., & Kang, S. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*.
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2021). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*.
- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 184-192.
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products. *Sustainability*.
- Lichtenstein, D., Bloch, P., & Black, W. (2015). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*.
- Lie, C. L., & Bernarto, I. (2019). The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics . *Business and Management Horizons*, Vol. 7, No. 2.
- Miller, K., & Mills, M. (2011). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 1471-1479.
- Mubarok, M. H. (2014). Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Indofood di Pasar Kompetitif. *BISNIS*, Vol. 2, No. 2.
- Oe, H., Liang, Y., & Yamaoka, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pandjaitan, D. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *The 2018 International Conference of Organizational Innovation* (págs. 726-738). Fukuoka: Knowledge E.
- Paulina, & Hatta, I. I. (2016). Pengaruh Emotional Value, Social Value, Dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Dalam Loyalitas Konsumen Sepatu Nike. *Indonesia Banking School*.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2018). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rutelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh Edition). Pearson Education Limited.

- Shoffner, L. K. (2019). Parasocial Relationship Influence on CoverGirl Buying Intentions: Trust and Loyalty from SMI and Celebrity Endorsements. Appalachian State University, Boone, NC.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. London: We Are Social.
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.