



**PENGARUH DAYA TARIK FISIK, KREDIBILITAS DAN
INTERAKSI PARASOSIAL PADA DIRI *BEAUTY INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK FOCALLURE
PADA GENERASI Z**

*THE EFFECT OF PHYSICAL ATTRACTION, CREDIBILITY AND PARASOCIAL
INTERACTION ON BEAUTY INFLUENCER ON PURCHASE OF FOCALLURE
COSMETIC PRODUCTS IN GENERATION Z*

SKRIPSI

Oleh :

Anggita Priska Cahyani

NIM. 170810201097

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2022



**PENGARUH DAYA TARIK FISIK, KREDIBILITAS DAN
INTERAKSI PARASOSIAL PADA DIRI *BEAUTY INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK FOCALLURE
PADA GENERASI Z**

*THE EFFECT OF PHYSICAL ATTRACTION, CREDIBILITY AND PARASOCIAL
INTERACTION ON BEAUTY INFLUENCER ON PURCHASE OF FOCALLURE
COSMETIC PRODUCTS IN GENERATION Z*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Anggita Priska Cahyani

NIM. 170810201097

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Anggita Priska Cahyani
Nim : 170810201097
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial pada Diri *Beauty Influencer* Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Focallure Pada Generasi Z

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat tidak benar.

Jember, 31 Januari 2022

Yang menyatakan,

Anggita Priska Cahyani

NIM : 170810201097

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK FISIK, KREDIBILITAS DAN INTERAKSI PARASOSIAL PADA DIRI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK FOCALLURE PADA GENERASI Z

Nama Mahasiswa : Anggita Priska Cahyani

NIM : 170810201097

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : -

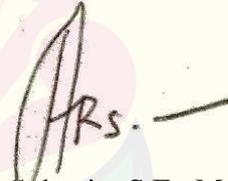
Dosen Pembimbing I



Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP.196103171988021001

Dosen Pembimbing II



N. Ari Subagio, S.E., M.Si

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.

NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK, KREDIBILITAS DAN INTERAKSI
PARASOSIAL PADA DIRI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK KOSMETIK FOCALLURE PADA GENERASI Z**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Anggita Priska Cahyani

NIM : 170810201097

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Prof. Dr.Raden Andi Sularso, MSM. (.....)

NIP. 196004131986031002

Penguji Anggota : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. (.....)

NIP. 196107101989021002

Penguji Anggota : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 19830912200812201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

NIP 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah dan inayah-Nya sehingga tugas akhir saya dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Pembelian Produk Kosmetik Focallure Pada Generasi Z” dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terimakasih saya kepada :

1. Keluargaku tercinta mama, tante, kakak dan adek yang selalu mendoakan yang terbaik, memberi semangat dan memberi kasih sayang untuk saya.
2. Dosen pembimbing yang saya sayangi dan hormati yang telah membimbing saya dengan sabar dan baik Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si.
3. Seluruh teman-teman saya tanpa terkecuali yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat untuk saya.
4. Almamater tercinta Universitas Jember.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al Insyirah 5)

“Beranilah menjalani kehidupan yang anda impikan untuk diri Anda sendiri.
Bergeraklah maju dan buatlah impian anda menjadi nyata.”

(Ralph Waldo Emerson)

“Jangan pernah menyerah untuk meraih cita-citamu. Tetap semangat, berusaha dan berdoa. Karena tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini jika kita mau berusaha.”

(Anggita Priska Cahyani)

RINGKASAN

Pengaruh Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial pada Diri *Beauty Influencer* Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Focallure Pada Generasi Z; Anggita Priska Cahyani; 170810201097; 2022; 84 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Wanita dan kosmetik adalah dua hal yang sangat berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Kosmetik menjadi hal yang sangat penting dalam penampilan bagi seorang wanita. Produk kosmetik dapat dikatakan berhasil jika mereka mendapatkan hati konsumen. Mendapatkan hati konsumen akan terbukti dengan adanya niat beli yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Niat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan karena hal itu menunjukkan program pemasaran perusahaan. Salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yaitu bekerjasama dengan *influencer* atau biasa disebut dengan pemasaran *influencer*. Di Indonesia, banyak *beauty influencer* yang menjadi panutan para wanita, salah satunya yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang mempunyai popularitas dikalangan wanita. Tasya Farasya memiliki potensi besar dalam memengaruhi para pengikutnya untuk mengikuti dan membeli produk yang telah ia *review*. Agar pesan persuasi yang Tasya sampaikan efektif, ia sebagai komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Konten Tasya Farasya tidak hanya membuat penonton melihat keahliannya saja akan tetapi mereka juga bisa mengetahui tentang kehidupan pribadinya. Secara tidak langsung, hal ini dapat membuat para penonton terutama pengikutnya merasa memiliki kedekatan dan ikatan dengan Tasya. Selain itu, Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik. Dengan paras yang cantik, penonton menjadi tertarik untuk melihat konten video Tasya Farasya.

Dalam pembelian produk kecantikan, wanita menjadi salah satu populasi terbesar yang secara signifikan mendukung industri tersebut. Sebesar 70% pembeli produk kecantikan adalah Generasi Z. Sedangkan menurut (CoastSouthwest, 2020) Generasi Z membeli produk kecantikan paling banyak dibandingkan dengan generasi lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan kosmetik meningkat pesat. Banyak merek kosmetik yang beredar di Indonesia dan tentunya dengan keunggulan masing-masing produk. Untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan lebih memilih produk kosmetik yang memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya. Rata-rata seorang wanita ingin membeli kosmetik dengan harga yang terjangkau tetapi berkualitas. Focallure hadir sebagai jawaban keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu kosmetik yang berkualitas tetapi harga tetap terjangkau.

SUMMARY

The Effect of Physical Attraction, Credibility and Parasocial Interaction on Beauty Influencer on Purchase of Focallure Cosmetic Products in Generation Z; Anggita Priska Cahyani; 170810201097; 2022; 84 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Women and cosmetics are two things that are closely related and can not be separated. Cosmetics are very important in appearance for a woman. Almost all women use cosmetics for their daily needs or when attending an event. For women, beauty is an asset that is still maintained so that it is attractive to look at. Cosmetic products can be said to be successful if they get the hearts of consumers. Winning the hearts of consumers will be proven by the purchase intentions made by the consumers themselves.

They consumer's purchase intention is very important for the company because it shows the company's marketing program. Companies must also have creative strategies in order to attract consumer's attention and create brand preferences. One of the company's strategies is to work with influencers or commonly known as influencer marketing. In Indonesia, there are many beauty influencers who become role models for women, one of which is Tasya Farasya. Tasya Farasya is a beauty influencer who has popularity among women. Tasya Farasya has great potential in influencing her followers to follow and buy the products she has reviewed. In order for Tasya's persuasive message to be effective, she as a communicator must have high credibility. Tasya Farasya's content not only makes viewers see her skills, but they can also find out about her personal life. Indirectly, this can make the audience, especially his followers feel close and bonded with Tasya. In addition, Tasya Farasya has an attractive physical attractiveness. With a beautiful face, the audience became interested in seeing Tasya Farasya's video content.

In purchasing beauty products, women are one of the largest populations thatb significantly support the industry. 70% of beauty product buyers are generation Z. meanwhile, according to (CoastSoutwest,2020) generation Z buys the most beauty products compared to other generations. Along with the times, the development of cosmetics is increasing rapidly. There are many cosmetic brands circulating in Indonesia and of course with the advantages of each product. To meet their beauty care needs, women will prefer cosmetics products that have a high seeling value and can provide maximum satisfaction in their use. The average woman wants to buy cosmetics at an affordable but quality price. Focallure is here as an answer to consumers desire to consume quality cosmetics but at an affordable price.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial pada Diri *Beauty Influencer* Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Focallure Pada Generasi Z”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Novi Puspitasari, S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- c. Dr. Ika Barokah Suryahningsih, S.E.,M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku dosen pembimbing utama dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing anggota yang selalu membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan dorongan semangat, memberikan ilmu dan pengarahan serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi.

Jember, 31 Januari 2022

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | ix |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 8 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 24 |
| 2.4.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Niat Beli | 24 |
| 2.4.2 Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli | 24 |
| 2.4.3 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli..... | 25 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 26 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 27 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.4.1 Kuisisioner..... | 28 |
| 3.4.2 Studi Pustaka..... | 28 |
| 3.5 Identifikasi Variabel | 28 |
| 3.5.1 Variabel bebas (<i>independent variable</i>)..... | 28 |
| 3.5.2 Variabel terikat (<i>dependent variable</i>)..... | 29 |
| 3.6 Definisi Operasional | 29 |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel | 32 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 32 |
| 3.8.1 Uji Instrumen | 32 |
| 3.8.2 Analisis Regresi Logistik..... | 34 |
| 3.9 Kerangka Pemecah Masalah | 36 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 39 |
| 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian | 40 |
| 4.2.1 Uji Validitas..... | 40 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 41 |
| 4.3 Karakteristik Responden Penelitian | 42 |
| 4.4 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian | 44 |
| 4.4.1 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5 Hasil Analisis Data | 48 |
| 4.5.1 Analisis Regresi Logistik..... | 48 |
| 4.6 Pengujian Hipotesa | 52 |
| 4.6.1 Secara Simultan | 52 |
| 4.6.2 Secara Parsial..... | 53 |
| 4.7 Pembahasan atas Hasil Penelitian..... | 54 |
| 4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Niat Beli..... | 54 |
| 4.7.2 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli..... | 55 |
| 4.7.3 Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Niat Beli | 57 |
| 4.8 Keterbatasan Penelitian | 58 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 60 |
| 5.1 Kesimpulan | 60 |
| 5.2 Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN..... | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas | 41 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| Tabel 4. 3 Usia Responden | 43 |
| Tabel 4. 4 Penghasilan Responden per bulan..... | 43 |
| Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden | 44 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Daya Tarik Fisik..... | 45 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Kredibilitas | 46 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Interaksi Parasosial..... | 47 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Niat Beli..... | 48 |
| Tabel 4. 10 Iteration History Block 0 | 49 |
| Tabel 4. 11 Iteration History Block 1 | 49 |
| Tabel 4. 12 Hosmer and Lemeshow Test | 50 |
| Tabel 4. 13 Model Summary | 51 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Logistik..... | 53 |

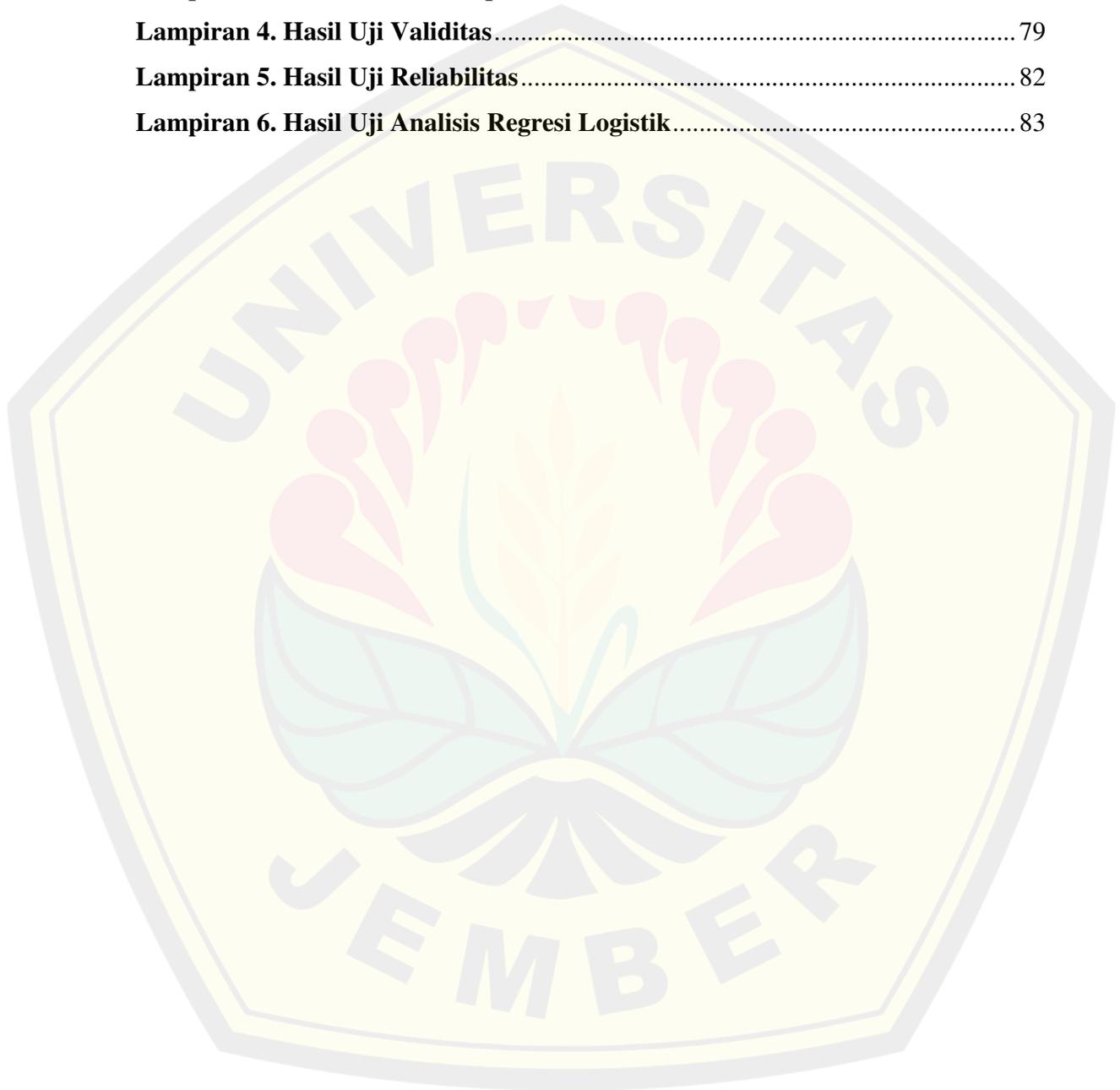
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....23
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah.....37



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 68 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban dan Data Responden | 73 |
| Lampiran 3. Karakteristik Responden | 78 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas | 79 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas | 82 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik | 83 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, penggunaan teknologi menjadi mudah dan semakin berkembang. Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dipungkiri untuk kehidupan manusia. Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari pengaruh media massa khususnya internet. Internet hadir sebagai media yang sangat dibutuhkan manusia dan dapat diakses oleh semua kalangan. Internet juga dapat memudahkan segala aktivitas sehari-hari maupun untuk bekerja dalam memperoleh pengetahuan, informasi, maupun hiburan. Internet menjadi tempat berkembangnya beragam media sosial seperti Instagram dan Youtube. Kehadiran media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan yaitu promosi produk secara online. Dengan kepopuleran media sosial, banyak pengguna secara aktif menghasilkan dan mempublikasikan konten multimedia yang informatif salah satunya yaitu tentang ulasan sebuah merek dan produk. Konten yang populer diakses adalah *beauty content*. Menurut data dari (BBC.com, 2018) pada tahun 2018, rata-rata orang menonton video kecantikan di Youtube setiap hari sebesar lebih dari satu juta.

Pada era modern ini bukan hanya teknologi yang berubah melainkan penampilan seseorang juga ikut berubah, salah satunya yaitu pemakaian kosmetik. Tampil keren dan cantik adalah suatu hal yang diinginkan setiap wanita. Kosmetik adalah kebutuhan utama wanita saat ini atau dengan kata lain kosmetik dan wanita adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena hampir semua bagian dari wanita membutuhkan kosmetik. Wanita juga mempunyai persepsi bahwasannya tampil cantik di mata semua orang terutama lawan jenis dapat menambah rasa kepercayaan diri. Kosmetik pada jaman dahulu hanya digunakan untuk merias wajah saat akan bepergian atau ke acara tertentu, namun saat ini kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari para wanita yang bekerja maupun riasan di rumah. Banyaknya wanita yang ingin tampil cantik membuat penjualan produk kecantikan berkembang pesat. Menurut (Daily, 2019) data statistika

sebesar US \$6.9 miliar pada tahun 2019 menunjukkan jumlah pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan setiap wanita, mereka akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus melakukan inovasi agar mampu bersaing dalam industri kosmetik. Menurut (Databoks, 2016) sebanyak 48% konsumen Indonesia lebih menyukai merek kosmetik global.

Produk kosmetik dapat dikatakan berhasil jika mereka mendapatkan hati konsumen. Mendapatkan hati konsumen akan terbukti dengan adanya niat beli yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Niat beli adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan di masa depan (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019). Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang yang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku pembelian. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi. Niat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan karena hal itu menunjukkan program pemasaran perusahaan. Perusahaan juga harus mempunyai strategi-strategi yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen serta menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu strategi perusahaan yaitu bekerjasama dengan *influencer* atau biasa disebut dengan pemasaran *influencer*. Bekerjasama dengan orang-orang terkenal dan dikagumi untuk mengulas dan mempromosikan produk adalah salah satu fenomena sejarah pemasaran yang tersebar luas (Keller, 2013, p. 278). Pemasaran *influencer* adalah tempat sebuah merek berkolaborasi dengan pemberi pengaruh untuk mempromosikan produknya (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Pemberi pengaruh (*influencer*) memberikan sebuah informasi kepada seseorang tentang suatu produk tertentu (Peter & Olson, 2010). Perusahaan semakin tertarik dalam menemukan cara untuk memanfaatkan pemasaran *influencer* ini. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk menemukan dan mengelola hubungan dengan seorang *influencer* (Gallagher, 2018) dalam (Sokolova & Kefi, 2019).

Influencer adalah seseorang yang memiliki banyak *followers* atau pengikut di media sosial dan mereka memiliki pengaruh untuk melakukan sesuatu, salah satunya yaitu untuk memilih dan membeli produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *influencer* adalah seseorang yang seringkali membantu mendefinisikan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Seorang *influencer* biasanya dianggap sebagai pakar persuasif dengan jaringan sosial yang luas (Aral, 2011). Secara khusus, mereka harus mempunyai visibilitas yang tinggi, asosiasi dan penilaian yang berguna. Mereka dapat dipercaya dalam hal kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang akan membentuk persepsi merek (Keller, 2013, p. 279). Menurut (Allison, 2017) sebanyak 95% dari penggemar mengikuti *influencer* dibandingkan pengguna internet yang lain.

Influencer hadir di semua sektor salah satunya yaitu kecantikan atau yang biasa disebut dengan “*beauty influencer*”. Kemunculan *beauty influencer* ini dirasa memudahkan konsumen dalam mengenal brand atau produk yang ingin mereka gunakan. Di Indonesia, banyak *beauty influencer* yang menjadi panutan para wanita, salah satunya yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang mempunyai popularitas dikalangan wanita bahkan subscriber Youtube pun sudah mencapai 4,02 juta subscriber dengan jumlah *views* sebesar 351,789,916. Sedangkan jumlah followers di Instagram pun sudah mencapai 4.8M. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *beauty influencer*. Hal ini membuat banyak produsen melirik Tasya Farasya untuk bekerjasama dalam memberikan *review* produk mereka. Tidak heran jika Tasya Farasya sudah berkolaborasi dengan banyak perusahaan kosmetik salah satunya yaitu Focallure. Focallure adalah produk milik Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd, perusahaan yang menyediakan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*)/ODM (*Original Design Manufacturing*). Focallure berbeda dari banyak merek makeup lainnya karena mereka fokus pada penyediaan produk dan menguji semua produk yang akan dijual. Focallure memiliki kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau.

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain daya tarik fisik, kredibilitas dan interaksi parasosial. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu menurut (Sokolova & Kefi, 2019). Daya tarik fisik, kredibilitas dan interaksi parasosial adalah suatu dimensi dari seorang *influencer*. Menurut (Aronson, Wilson & Akert, 2013) dalam (Amara, 2019) daya tarik fisik adalah kombinasi karakteristik yang dianggap sebagai seseorang yang cantik atau tampan pada ujung paling ekstrem dan tidak menarik pada ujung yang lain. Tasya Farasya memiliki paras yang cantik dan cukup menarik serta dapat menyampaikan informasi produk Focallure dengan baik. Hal ini yang menjadi alasan pengikutnya untuk mulai menyukai dan tertarik dengan konten Tasya Farasya. Para pengikutnya membentuk kesan positif dengan penampilan daya tarik fisik yang menarik sehingga dapat memengaruhi niat beli mereka.

Niat beli produk kosmetik Focallure juga dipengaruhi oleh kredibilitas. Dilihat dari jumlah pengikut yang banyak, Tasya Farasya memiliki potensi besar dalam memengaruhi para pengikutnya untuk mengikuti dan membeli produk yang telah ia *review*. Agar pesan persuasi yang Tasya sampaikan efektif, ia sebagai komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas dapat diartikan sebagai derajat dari sebuah kepercayaan dan keandalan sumber. Secara umum, jika *influencer* memiliki kredibilitas maka dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengikut (Sokolova & Kefi, 2019) termasuk niat beli (Gunawan & Huarng, 2015). Tingkat kredibilitas suatu pesan yang disampaikan oleh *influencer* sebagai komunikator akan meningkat, jika mereka dianggap sebagai seorang ahli, dapat dipercaya dan menarik (Perloff, 2010).

Konten Tasya Farasya tidak hanya membuat penonton melihat kecantikan dan keahliannya saja akan tetapi mereka juga bisa mengetahui tentang kehidupan pribadinya. Secara tidak langsung, hal ini dapat membuat para penonton terutama pengikutnya merasa memiliki kedekatan dan ikatan dengan Tasya. Kedekatan yang terbentuk dapat membentuk perasaan seperti mengenal Tasya secara personal. Fenomena ini disebut interaksi parasosial. Secara spesifik, pengikut yang memiliki hubungan interaksi parasosial dengan *influencer* yang disukai dapat mengungkapkan

keinginannya untuk memiliki penampilan yang sama (Greenwood, Pietromonaco, & Long, 2008). Koneksi dan ikatan yang dimiliki oleh pengikut Tasya Farasya dapat menciptakan dan meningkatkan niat beli mereka.

Dalam pembelian produk kecantikan, wanita menjadi salah satu populasi terbesar yang secara signifikan mendukung industri tersebut (Salsabila & Mayangsari, 2020). Menurut (Copp, 2019) sebesar 70% pembeli produk kecantikan adalah Generasi Z. Sedangkan menurut (CoastSouthwest, 2020) Generasi Z membeli produk kecantikan paling banyak dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di tahun 1995 sampai 2003 dan biasanya disebut sebagai “*the first digital native generation*” (Lanier, 2017). Mereka selalu berhubungan dengan dunia maya dan melakukan segala sesuatu dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada sehingga dapat berpengaruh pada perilaku dan kepribadian mereka. Generasi Z merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik, sehingga memunculkan peluang yang sangat besar untuk perusahaan kosmetik karena mereka dapat menjadikan generasi ini sebagai segementasi mereka.

Perusahaan kosmetik semakin tertarik untuk menemukan *influencer* dan bekerjasama untuk mempromosikan dan menjelaskan produk merek mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gallagher, 2018) dalam (Sokolova & Kefi, 2019) menunjukkan bahwa sangat penting bagi banyak merek untuk menemukan dan mengelola hubungan dengan pengaruh media sosial. Seorang *influencer* bukanlah selebriti tradisional dan juga bukan iklan tradisional (Abidin, 2016). Penelitian tentang pemasaran *influencer* masih terbatas (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Penelitian ini menarik untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui faktor apa yang membuat seorang *influencer* dapat mempengaruhi penonton atau pengikutnya. Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui fenomena *influencer* untuk membuat investasi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini banyak konsumen sebelum membeli produk kosmetik selalu ingin mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya menonton konten *beauty influencer* yang mereka sukai. Kemunculan *beauty influencer* menjadi panutan para wanita. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui faktor apa yang membuat seorang *influencer* dapat mempengaruhi penonton atau pengikutnya. Berdasarkan uraian masalah tersebut, pokok permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah daya tarik fisik *beauty influencer* berpengaruh terhadap niat beli dalam pembelian produk kosmetik focallure pada generasi Z ?
- b. Apakah kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh terhadap niat beli dalam pembelian produk kosmetik focallure pada generasi Z ?
- c. Apakah interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli dalam pembelian produk kosmetik focallure pada generasi Z ?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik *beauty influencer* terhadap niat beli dalam pembelian produk kosmetik focallure pada generasi Z.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap niat beli dalam pembelian produk kosmetik focallure pada generasi Z.
- c. Untuk mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli dalam pembelian produk kosmetik focallure pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

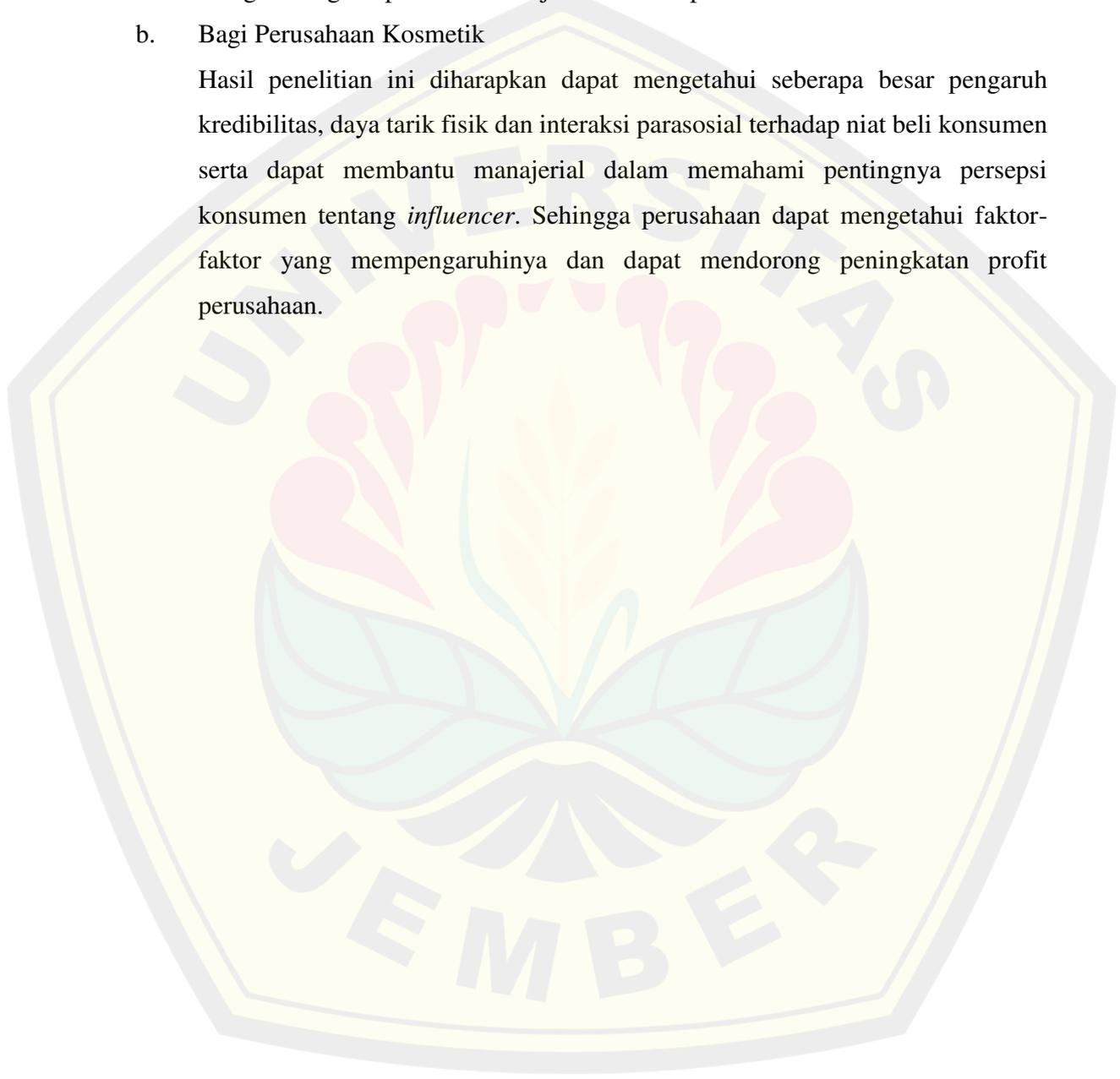
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh daya tarik fisik, kredibilitas dan interaksi parasosial terhadap niat pembelian produk kosmetik. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan referensi, acuan serta sumber informasi untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian menjadi lebih sempurna

b. Bagi Perusahaan Kosmetik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas, daya tarik fisik dan interaksi parasosial terhadap niat beli konsumen serta dapat membantu manajerial dalam memahami pentingnya persepsi konsumen tentang *influencer*. Sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dapat mendorong peningkatan profit perusahaan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran Influencer

Meningkatnya *platform* media sosial dapat memfasilitasi interaksi pelanggan ke pelanggan yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi di antara mereka secara verbal maupun non verbal (Almeida, 2019). Selain itu, *platform* ini juga dapat menghasilkan, membagikan dan menyerap konten tentang tema yang sesuai dengan bakat dan minat pribadi mereka. Hal ini dapat menarik perhatian pemasar pada dampak besar eWOM dan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan baik. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk beradaptasi dan memodifikasi menjadi terkini sesuai dengan apa yang terjadi saat ini (Erkan & Evans , 2016). Letak keberhasilan pemasaran *influencer* terletak pada rekomendasi dari mulut ke mulut seorang *influencer* yang menjadi kekuatan teknik di media sosial.

Fokus dalam pemasaran *influencer* adalah pada individu tertentu dengan menggunakan entitas yang berpengaruh untuk menyebarkan pesan merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sebagian kecil individu dapat membujuk banyak orang lain (Woods, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Kirkpatrick , 2016) menyatakan bahwa terdapat fakta dalam pemasaran *influencer* yaitu pemasaran ini memiliki kemampuan untuk memicu investasi 11 kali lebih banyak daripada periklan tradisional. Menurut penelitian dari eMarketer dalam (Woods, 2016) menunjukkan bahwa 67% pemasar menggunakan *influencer* untuk promosi konten dan 59% pemasar menggunakan pemasaran *influencer* untuk peluncuran produk dan pembuatan konten. Biasanya perusahaan mengirimkan produk ke *influencer* dengan harapan dia akan menggunakan produk tersebut lalu akan membagikan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pengikut mereka. Sebesar 86% pemasar menggunakan pemasaran *influencer* pada tahun 2017 (Almeida, 2019). Seorang konsumen akan membeli sebuah produk ketika mereka telah mempercayai opini dan

rekomendasi dari *influencer* yang mereka sukai. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* sangat berpengaruh besar bagi perusahaan.

2.1.2 Daya Tarik Fisik

Daya tarik mengacu pada karakteristik pribadi seseorang yang dianggap menarik untuk dilihat sehubungan dengan konsep kelompok tertentu dengan ketertarikan fisik. Sumber daya tarik memiliki tiga dimensi antara lain kesamaan, kesukaan dan keakraban. Artinya, sumber dianggap menarik bagi *media users* ketika mereka merasa memiliki kesamaan dalam hal apapun (Shimp & Andrews, 2013, p. 293). Ketika *media users* atau penonton fokus pada sumber yang memikat mereka, biasanya mereka akan menggunakan keyakinan dalam perilaku yang menarik atau apa yang diinginkan oleh sumber tersebut. Akan tetapi, keyakinan dan tindakan ini tidak lebih kuat dari mereka yang percaya dengan keyakinan. Artinya, mereka dipertahankan selama pendukung mempertahankan keyakinannya.

Sumber dari daya tarik mengacu pada nilai sosial yang dirasakan dari sumber, salah satunya yaitu penampilan fisik (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 176). Daya tarik fisik *influencer* adalah fakta yang melibatkan hasil yang cerdas, menarik dan tidak dapat dihindari. Sedangkan menurut (Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz, 2018) daya tarik fisik adalah tingkat citra wajah seseorang untuk mendapatkan respon yang diinginkan. Komunikasi dan informasi yang menarik secara fisik akan mendapatkan lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2016) dan memiliki nilai yang besar. Orang cantik dan tampan dianggap lebih persuasif dan disukai oleh banyak orang karena mereka dianggap kompeten, populer, mudah bergaul dan ramah (Li, Xie, Gao, & Guan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang lebih menarik memperoleh manfaat sosial dari daya tarik fisik mereka. Daya tarik fisik *influencer* tidak hanya melihat penampilan fisik saja tetapi mencakup semuanya seperti ekspresi, karisma dan sportivitas (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019). Daya tarik fisik memberikan hasil yang positif dan kepuasan sosial yang luar biasa bagi konsumen. Hal

ini menjadi sangat penting bagi konsumen untuk memilih dan membuat penilaian selektif tentang produk yang akan dibeli.

Menurut (Sokolova & Kefi, 2019) terdapat dua indikator dari daya tarik fisik yaitu:

- a. Cantik, penonton atau pengikutnya berfikir seorang *influencer* memiliki paras yang cantik bagi mereka.
- b. Menarik, penonton atau pengikutnya merasa seorang *influencer* sangat menarik secara fisik.

Sedangkan menurut (Jatmiko, 2013) terdapat 2 indikator dari daya tarik fisik yaitu:

- a. Luwes, ketika seorang *influencer* memberikan informasi atau ulasan tentang merek produk, penonton atau pengikutnya merasa *influencer* tersebut tidak kaku dalam menyampaikan informasi.
- b. Berkelas, ketika seorang *influencer* memberikan informasi atau ulasan tentang merek produk, penonton atau pengikutnya merasa *influencer* tersebut terlihat mahal atau berkelas.

2.1.3 Kredibilitas

Kredibilitas dapat diartikan sebagai derajat dari kepercayaan. Kredibilitas merupakan persepsi seseorang terhadap sifat dan perilaku seseorang yang dapat dipercaya. Ciri utama dari sebuah kredibilitas adalah percaya atau mempercayai sesuatu. Ketika sumber informasi seperti *influencer* dianggap dapat dipercaya, maka perilaku audiens akan berubah melalui proses psikologis yang disebut dengan internalisasi (Shimp & Andrews, 2013). Internalisasi terjadi ketika seorang penerima menerima posisi sumber masalah. Sumber informasi yang kredibel dapat menjadi sangat persuasif ketika audiens tidak tahu banyak tentang suatu produk dan mereka akan membentuk opini serta mendapatkan informasi baru (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 173). Jika sumber informasi dianggap relevan terkait dengan produk yang didukung, dapat meningkatkan suatu kredibilitas. Efektivitas

influencer sebagai sumber informasi atau komunikasi seringkali bergantung pada kredibilitas mereka. Kredibilitas dapat memengaruhi audiens untuk melihat atau mengabaikan konten tersebut atau yang biasa disebut dengan eksposur selektif (Johnson & Kaye, 2013). Menurut (Shareef, Mukerji, Dwivedi, & Rana, 2019) kredibilitas berkaitan dengan nilai iklan dan iklan yang berasal dari media sosial lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional.

Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu (Shimp & Andrews, 2013):

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada anggapan kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Tingkat kepercayaan dan kejujuran seorang *influencer* dapat dilihat pada persepsi audiens tentang maksud *influencer* tersebut. Seseorang yang dapat dipercaya dipandang sebagai seseorang yang dapat diandalkan, diterima dan bisa dipercaya. Pada umumnya, audiens percaya bahwa seorang *influencer* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Kepercayaan seorang *influencer* dapat diukur pada tingkat kejujuran dan ketulusan mereka (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019). *Influencer* mendapatkan sebuah kepercayaan dari audiens melalui pencapaiannya dalam memperjuangkan bidang mereka masing-masing.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang berkaitan dengan komunikasi. Keahlian adalah sebuah fenomena yang dirasakan daripada fenomena absolut. Yang terpenting disini adalah bagaimana audiens memandang seorang *influencer* tersebut.

Menurut (Maulana, 2018) terdapat 3 indikator dari kredibilitas antara lain:

- 1) *Influencer* dapat dipercaya dalam menyampaikan suatu produk.
- 2) *Influencer* dapat meyakinkan penonton atau pengikutnya tentang produk yang disampaikan memiliki kualitas yang baik.
- 3) *Influencer* memiliki keahlian dalam bidang atau pekerjaan yang ditekuni.

Sedangkan menurut (Sokolova & Kefi, 2019) indikator dari kredibilitas yaitu:

- 1) *Influencer* peduli dengan pengikutnya.
- 2) *Influencer* memperbarui kontennya secara teratur.

2.1.4 Interaksi Parasosial

Teori interaksi parasosial (PSI) merupakan sebuah hubungan antara penonton dengan tokoh media yang disukai dengan ilusi memiliki kedekatan berdasarkan ikatan seperti hubungan interpersonal yang nyata. Sedangkan menurut (Aw & Labrecque, 2020) interaksi parasosial adalah hubungan yang dibentuk oleh individu itu sendiri dengan persona yang dimedias termasuk seorang *influencer*. Hubungan seperti ini biasanya tidak disadari oleh banyak orang (Sokolova & Kefi, 2019) dan bisa terasa nyata dan intens seperti memiliki koneksi antarpribadi, contohnya mengenal *influencer* secara pribadi (Chung & Cho, 2017). Interaksi parasosial terjadi ketika seorang *influencer* fokus pada mengkhususkan suatu hal pada penonton mereka secara personal (Anindyasari, 2019). Secara konseptual, interaksi ini dianggap sebagai interpersonal namun ikatan yang didapat jauh lebih lemah. Interaksi parasosial ini membentuk pendapat penonton tentang karakter yang nantinya akan diikuti oleh mereka (Nur'afifah, Farida, & Lestari, 2019). Dengan adanya interaksi parasosial ini, konsumen memiliki pola konsumsi yang sama dengan *influencer* yang mereka sukai sehingga mereka membeli produk yang *influencer* dukung atau sukai (Labrecque, 2016).

Secara spesifik, ketika seorang wanita memiliki hubungan parasosial dengan *influencer* yang mereka sukai maka mereka akan memiliki keinginan untuk berpenampilan yang sama. Hal ini dapat memberi pengaruh pada pengguna media sosial. Sebuah penelitian dari (Welbourne & Grant, 2016) menemukan bahwa saluran Youtube memiliki sumber komunikator lebih banyak dan populer serta lebih berpengaruh daripada saluran yang lain. Sedangkan menurut (Lee & Watkins, 2016) interaksi parasosial antara komunikator Youtube dengan pengikut mereka memiliki

dampak positif pada kemewahan persepsi suatu merek serta kemiripan yang dirasakan komunikator secara positif terkait dengan interaksi parasosial. Penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dengan perkembangan sebuah hubungan para-sosial dengan *influencer* (Kim, Ko, & Kim, 2015).

Terdapat dua indikator dari interaksi parasosial (Sokolova & Kefi, 2019) yaitu:

- a. Penonton atau pengikutnya berharap untuk menonton videonya, membaca postingan mereka dan membaca komentar.
- b. Penonton atau pengikutnya akan mengikuti *influencer* yang disukai dan berinteraksi dengannya di situs jejaring sosial yang lain.

Sedangkan menurut (Zafar, Qiu, & Shahzad, 2020) terdapat dua indikator dari interaksi parasosial yaitu:

- a. Penonton atau pengikutnya merasa nyaman dengan pesan *influencer* yang disukai di akun media sosial.
- b. Penonton atau pengikutnya mengandalkan informasi yang didapat dari *influencer* yang disukai.

2.1.5 Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merencanakan suatu tindakan pembelian yang telah diukur oleh tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael) dalam (Nurchayani, 2019). Secara spesifik, niat beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu merek yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut. Semakin tinggi niat beli konsumen maka semakin tinggi juga kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk (Toor, Husnain, & Hussain, 2017). Niat beli dapat dibentuk berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2016, p. 185). Niat beli mengacu pada rencana untuk membeli produk tertentu di masa depan tetapi sebelum proses kognitif bekerja (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019) dan juga dapat di lihat sebagai instruksi diri untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan

mengikuti kebutuhan kognitif, mencari informasi eksternal, mengevaluasi pilihan dan membuat keputusan pembelian dan pasca pembelian (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020). Akan tetapi, sesuatu yang tidak terduga dapat mengubah niat beli seseorang.

Menurut (Schiffman dan Kanuk) dalam (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019) niat beli dikategorikan sebagai proses komitmen konsumen dalam pencarian mereka untuk mendapatkan target pembelian yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan mereka. Proses niat beli dimulai dengan evaluasi produk (Athapaththu & Kulathunga, 2018) dengan menggunakan informasi yang dia dapat dan informasi eksternal. Konsumen dapat membuat lima keputusan dalam melakukan niat beli antara lain merek, dealer, kuantitas, waktu dan cara pembayaran (Kotler & Keller, 2016, p. 198).

Menurut penelitian di bidang psikologi, niat membeli merupakan prediksi pembelian aktual ketika ada kesesuaian antara sikap dan pertimbangan merek dalam dimensi berikut (Keller, 2013, p. 345):

- a. Tindakan (*Action*): seorang konsumen yang membeli produk untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain sebagai hadiah. Secara spesifik, tujuan konsumen untuk membeli produk.
- b. Target (*Target*): jenis produk dan merek tertentu.
- c. Konteks (*Context*): jenis toko berdasarkan harga dan kondisi lainnya.
- d. Waktu (*Time*): waktu pembelian produk dalam seminggu, bulan atau tahun.

Menurut Kotler bahwa terdapat 4 indikator dalam memengaruhi niat beli seorang konsumen yaitu:

- a. Persepsi

Persepsi konsumen dapat memengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah serangkaian proses dimana kita mengenali, mengatur, memilih dan menerjemahkan informasi yang didapat untuk menciptakan gambaran produk yang akan dipilih. Persepsi tidak hanya mengacu pada rangsangan fisik, tetapi

juga mengacu pada kondisi tentang apa saja informasi yang diketahui oleh konsumen terhadap produk yang akan dipilih.

b. Motivasi

Ketika seorang konsumen mengamati produk tertentu, tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga melihat dan mengamati atribut yang ada pada produk tersebut seperti ukuran, bahan, bentuk, warna, merek dan lain-lain.

c. Memori

Memori adalah kemampuan yang bisa menyimpan informasi kedalam otak dan kemampuan untuk mengingat kembali informasi tersebut. Ketika konsumen mengolaborasikan antara informasi yang didapat dengan informasi yang diketahui maka konsumen akan memutuskan produk mana yang lebih menarik minat untuk dibeli.

d. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan perilaku konsumen yang timbul dari sebuah pengalaman. Pembelajaran dihasilkan dari interaksi, respon dan penguatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah diteliti oleh peneliti lainnya yang bertujuan untuk menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi atau acuan dalam melakukan penelitian ini. Salah satu yang berperan penting bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian yaitu terletak pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi, pengarah dalam pengumpulan, pengolahan data, dan lain-lain. Beberapa hasil penelitian terdahulu berupa jurnal yang berhubungan dan sebagai dasar penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017) yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh efektivitas *influencer* media sosial dengan fokus pada kredibilitas, sumber daya tarik, kesesuaian produk dan transfer makna. Jumlah

sampel yang digunakan sebanyak 200 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu PLS-SEM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap niat beli dan daya tarik *influencer* juga tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017) terletak pada objek penelitian, teknik analisis, jumlah responden serta variabel independen. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu kredibilitas, daya tarik dan niat beli serta menggunakan metode *purposive sampling*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Sari, 2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas dan daya tarik fisik terhadap niat beli konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kredibilitas dan daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap niat beli, kredibilitas dan daya tarik fisik berpengaruh terhadap asosiasi merek, asosiasi merek berpengaruh terhadap niat beli dan kredibilitas dan daya tarik fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui asosiasi merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Sari, 2017) terletak pada jumlah sampel, metode analisis dan objek penelitian. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu kredibilitas, daya tarik fisik dan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz, 2018) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli ponsel pada pelanggan pria dan wanita. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 800 (400 pria dan 400 wanita) dan diuji secara empiris. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli pelanggan wanita dipengaruhi oleh daya tarik, kesukaan dan kredibilitas pada pembelian ponsel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz, 2018) terletak pada variabel independen, jumlah responden dan metode analisis. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu kredibilitas, daya tarik dan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek yang di mediasi oleh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli smartphone vivo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu *path analysis* serta uji sobel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kredibilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli smartphone vivo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Maulana, 2018) terletak pada objek penelitian, jumlah sampel, teknik analisis dan variabel citra merek. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu kredibilitas dan niat beli serta menggunakan metode *purposive sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawati & Rosiana, 2018) yang bertujuan untuk menjelaskan sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-wom terhadap niat beli. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 konsumen Bandung makuta dengan menggunakan alat analisis yaitu *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian tersebut adalah kredibilitas selebriti dan e-wom berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. Dan juga sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom terhadap niat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Setyawati & Rosiana, 2018) terletak pada objek penelitian, alat analisis, jumlah sampel dan variabel independen e-wom. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu kredibilitas dan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sokolova & Kefi, 2019) yang bertujuan untuk mengisi celah permasalahan yang ada dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang petunjuk persuasi dengan *influencer* media sosial dan dampaknya terhadap perilaku sikap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 1.209 dengan menggunakan pendekatan parsial kuadrat terkecil (PLS) untuk menguji model. Hasil penelitian tersebut adalah kredibilitas dan interaksi parasosial berhubungan terhadap niat beli sedangkan daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial,

namun daya tarik fisik berhubungan dengan kredibilitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Sokolova & Kefi, 2019) terletak pada objek penelitian, jumlah sampel dan metode analisis. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu daya tarik fisik, interaksi parasosial dan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019) yang bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik fisik seorang selebriti dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen dari telekomunikasi terpilih di Nigeria. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 519 siswa dengan menggunakan metode *random sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019) terletak pada objek penelitian, jumlah sampel dan metode analisis. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu daya tarik fisik dan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amara, 2020) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik dan daya tarik sosial terhadap niat beli produk secara *online* yang dimediasi oleh interaksi parasosial. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 126 orang dengan menggunakan metode analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan daya tarik sosial berpengaruh terhadap interaksi parasosial, daya tarik fisik dan daya tarik sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Amara, 2020) terletak pada objek penelitian, jumlah sampel dan metode analisis. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu daya tarik fisik dan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kinasih, 2020) yang bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh daya tarik fisik, keahlian dan kepercayaan kepada *celebrity endorser* produk kecantikan wardah terhadap niat beli konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik fisik, keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Kinasih, 2020) terletak pada objek penelitian, jumlah sampel dan metode analisis. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu daya tarik dan niat beli.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Taruna, 2020) yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel hubungan parasosial, kredibilitas *influencer* dan kredibilitas merek terhadap *purchase intention* pada produk *endorsement* dalam aplikasi instagram. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 orang dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan parasosial dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan kredibilitas merek berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Taruna, 2020) terletak pada objek penelitian, jumlah sampel dan metode analisis. Sedangkan, persamaan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu hubungan parasosial, kredibilitas *influencer* dan niat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Variabel Penelitian | Metode Analisis | Hasil (Kesimpulan) |
|----|------------------------------------|---|---|---|
| 1. | Lim, Radzol, Cheah dan Wong (2017) | <i>Source Credibility</i> (X ₁), <i>Source Attractiveness</i> (X ₂), <i>Product Match Up</i> (X ₃), <i>Meaning Transfer</i> (X ₄), <i>Consumer Attitude</i> (X ₅) dan <i>Purchase Intention</i> (Y) | PLS-SEM | Kredibilitas <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli dan daya tarik <i>influencer</i> juga tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen |
| 2. | Sari (2017) | Kredibilitas (X ₁), Daya Tarik (X ₂), Asosiasi Merek (Y) dan Niat Beli (Z) | Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) | Kredibilitas dan daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap niat beli, kredibilitas dan |

| | | | | |
|----|---------------------------------------|---|---|--|
| | | | daya tarik fisik berpengaruh terhadap asosiasi merek, asosiasi merek berpengaruh terhadap niat beli dan kredibilitas dan daya tarik fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui asosiasi merek | |
| 3. | Abbas, Afshan, Aslam, dan Ewaz (2018) | <i>Likeability</i> (X_1), <i>Credibility</i> (X_2), <i>Personality</i> (X_3), <i>Attractiveness</i> (X_4), <i>Experience</i> (X_5) dan <i>Customer Purchase Intention</i> (Y) | Diuji secara empiris menggunakan cronbach | Niat beli pelanggan wanita dipengaruhi oleh daya tarik, kesukaan dan kredibilitas pada pembelian ponsel |
| 4. | Maulana (2018) | Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X), Citra Merek (Y_1) dan Niat Beli (Y_2) | <i>path analysis</i> serta uji sobel | citra merek dan kredibilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli smartphone vivo |
| 5. | Setyawati dan Rosiana (2018) | Kredibilitas (X_1), E-Wom (X_2), Sikap Konsumen (X_3) dan Niat Beli (Y) | <i>structural equation modelling</i> (SEM) | Kredibilitas selebriti dan e-wom berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. Dan juga sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom terhadap niat beli. |

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| 6. | Sokolova dan Kefi (2019) | <i>Physical Attractiveness (X₁), Attitude Homophily (X₂), Social Attractiveness (X₃), Credibility (X₄), Para-social Interaction (X₅) dan Purchase Intention (Y)</i> | Pendekatan parsial kuadrat terkecil (PLS) | Kredibilitas dan interaksi parasosial berhubungan terhadap niat beli sedangkan daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial, namun daya tarik fisik berhubungan dengan kredibilitas |
| 7. | Onu, Nwaulune, Adegbola dan Nnorom (2019) | <i>Physical Attractiveness (X₁), Celebrity Trustworthiness (X₂) dan Purchase Intention (Y)</i> | <i>random sampling</i> | Daya tarik fisik dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen |
| 8. | Amara (2020) | Daya Tarik Fisik (X ₁), Daya Tarik Sosial (X ₂), Interaksi Sosial (X ₃) dan Niat Beli (Y) | Uji <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) | Daya tarik fisik dan daya tarik sosial berpengaruh terhadap interaksi parasosial, daya tarik fisik dan daya tarik sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli. |
| 9. | Kinasih (2020) | Daya Tarik Fisik (X ₁), Keahlian (X ₂), Kepercayaan (X ₃) dan Niat Pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Daya tarik fisik, keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. |
| 10 | Taruna (2020) | Hubungan Parasosial (X ₁), Kredibilitas <i>Influencer</i> (X ₂), Kredibilitas Merek (X ₃) dan <i>Purchase Intention</i> (Y) | Analisis regresi linear berganda | Hubungan parasosial dan kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan kredibilitas merek berpengaruh |

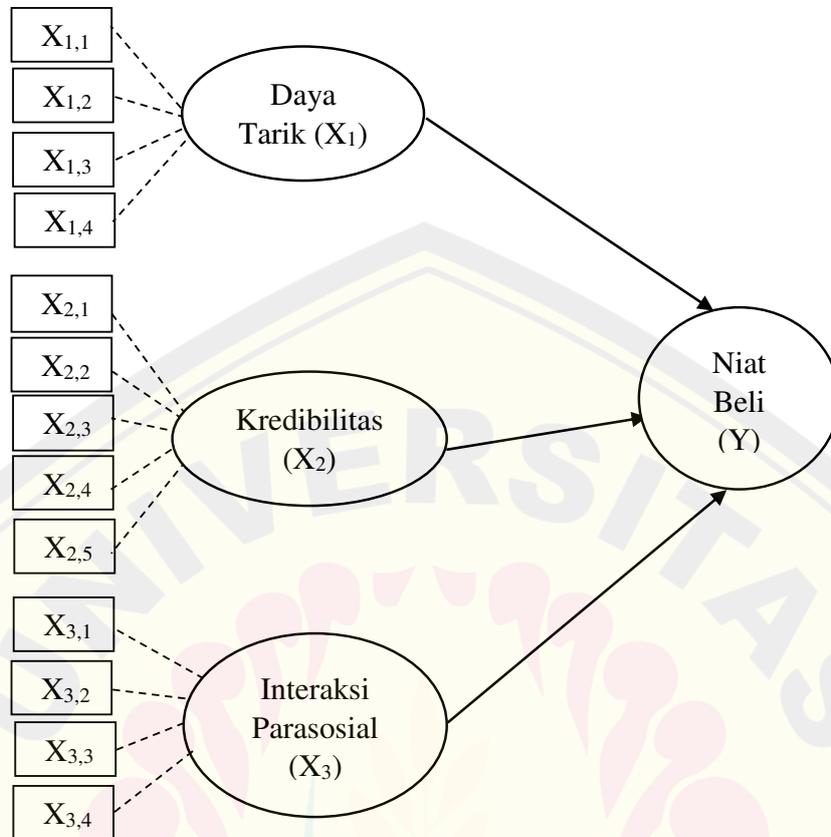
negative terhadap
purchase intention.

Sumber: (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017), (Sari, 2017), (Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz, 2018), (Maulana, 2018), (Setyawati & Rosiana, 2018), (Sokolova & Kefi, 2019) dan (Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom, 2019) (Amara, 2020), (Kinasih, 2020) dan (Taruna, 2020).

2.3 Kerangka Konseptual

Niat beli adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk melalui video konten yang dibuat oleh seorang *influencer*. Seorang *influencer* biasanya dianggap sebagai pakar persuasif dengan jaringan sosial yang luas (Aral, 2011). Mereka dapat dipercaya dalam hal kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang akan membentuk persepsi merek (Keller, 2013, p. 279) sehingga akan menarik perhatian mereka terhadap niat pembelian produk yang diinginkan. Dengan adanya kepercayaan ini dapat memunculkan kedekatan berdasarkan ikatan kepada *influencer* yang mereka suka atau yang biasa disebut dengan interaksi parasosial. Dengan adanya interaksi parasosial ini, konsumen memiliki pola konsumsi yang sama dengan *influencer* yang mereka suka sehingga mereka membeli produk yang *influencer* suka (Labrecque, 2016).

Kerangka konseptual bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan alur atau cara berpikir dalam menentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dapat mempermudah peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Terdapat 2 kelompok variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Daya tarik fisik, kredibilitas dan interaksi parasosial merupakan variabel independen sedangkan niat beli merupakan variabel dependen.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- | | | | |
|------------------|--------------|------------------|-------------------------------|
| —→ | : Pengaruh | X _{2,2} | : Keahlian |
| ----- | : Indikator | X _{2,3} | : Kualitas |
| ○ | : Variabel | X _{2,4} | : Peduli dengan pengikut |
| □ | : Indikator | X _{2,5} | : Memperbarui konten |
| X ₁ | : Daya Tarik | X ₃ | : Interaksi Parasosial |
| X _{1,1} | : Cantik | X _{3,1} | : Menonton video |
| X _{1,2} | : Menarik | X _{3,2} | : Mengikuti <i>influencer</i> |
| X _{1,3} | : Luwes | X _{3,3} | : Merasa nyaman |
| X _{1,4} | : Berkelas | X _{3,4} | : Mengandalkan Informasi |

berpengaruh pada perilaku penonton atau pengikut mereka (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017). Studi yang dilakukan oleh (Setyawati & Rosiana, 2018) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut:

H2: Kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk kosmetik Focallure

2.4.3 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli

Interaksi parasosial menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan secara tidak langsung hal ini memengaruhi niat beli konsumen melalui nilai produk (Kim, Ko, & Kim, 2015). Pengikut juga merasakan ikatan dan kedekatan dengan *influencer* sehingga mereka akan membeli produk yang disampaikan oleh *influencer* karena kedekatan yang dirasakan diekspresikan dan dikonseptualisasikan. Dengan adanya koneksi dan ikatan ini dapat menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Jadi, hipotesis terakhir penelitian ini:

H3: Interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk kosmetik Focallure

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah kerangka yang dibuat oleh peneliti yang menggambarkan rencana riset penelitian secara keseluruhan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mendapatkan data yang valid. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi logistik. Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk menganalisis hubungan antara variabel daya tarik fisik, kredibilitas dan niat beli serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang berguna bagi peneliti agar dapat dipelajari dan dipahami kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p. 135). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi generasi z yang menyukai dan mengikuti *beauty influencer* Tasya Farasya di Jawa Timur.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dianggap sebagai bagian dari pengambilan sampel yang mudah (Klar & Leeper, 2019). Teknik tersebut digunakan karena sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- a. Responden adalah seorang wanita.

- b. Responden wanita yang mengikuti Tasya Farasya di Instagram maupun Youtube yang lahir di tahun 1995 sampai 2003 atau berusia 17 sampai 25 tahun.
- c. Responden wanita yang sering menonton konten Tasya Farasya.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinan (2006) dalam (Agustin, 2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel diukur berdasarkan jumlah indikator dalam seluruh variabel yang telah ditentukan dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dengan total keseluruhan indikator adalah 15. Penelitian ini menggunakan jumlah 8 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Peneliti memilih parameter 8 karena untuk mengantisipasi terjadinya jawaban sampel yang rusak dan parameter ini berada di range minimal. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

$$\begin{aligned}
 N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\
 &= 8 \times 15 \text{ indikator} = 120 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sumber informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data penelitian berupa pernyataan dalam bentuk kuisioner yang diajukan kepada responden.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh peneliti dari objek penelitian. Data penelitian yang digunakan berupa tanggapan responden atas pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti. Data ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden generasi z mengenai data diri dan tanggapan responden terhadap variabel daya tarik fisik, kredibilitas, interaksi parasosial dan niat beli melalui pengisian kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara dibagikan atau memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah ditentukan untuk dijawab. Kuisisioner cocok digunakan untuk responden dalam jumlah yang besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuisisioner dalam penelitian ini berupa pernyataan-pernyataan yang diajukan secara *online* ke responden melalui *online* dan akan diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan skala *likert*.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material seperti buku, jurnal, atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal yang menjadi objek penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi lalu ditarik menjadi kesimpulan. Variabel ini sangat diperlukan untuk sebuah penelitian karena seorang peneliti tidak dapat melakukan penelitian tanpa variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi:

3.5.1 Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang independen, artinya keberadaan dan nilai variabel tidak bergantung atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain:

Variabel (X₁): Daya Tarik Fisik

Variabel (X_2): Kredibilitas

Variabel (X_3): Interaksi Parasosial

3.5.2 Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang terikat dengan variabel yang lain. Variabel ini juga disebut dengan variabel dependen. Yang termasuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah kesimpulan yang diambil oleh peneliti dari beberapa definisi dalam faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan identifikasi variabel diatas maka definisi operasional variabel antara lain:

a. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

1) Daya Tarik Fisik (X_1)

Daya tarik mengacu pada karakteristik pribadi seseorang yang dianggap menarik untuk dilihat sehubungan dengan konsep kelompok tertentu dengan ketertarikan fisik. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik fisik diadaptasi dari (Sokolova & Kefi, 2019) dan (Jatmiko, 2013) ini yaitu:

a) Cantik,

Penonton Youtube Tasya Farasya dan pengikutnya di Instagram menganggap Tasya Farasya memiliki paras yang cantik bagi mereka.

b) Menarik

Penonton Youtube Tasya Farasya dan pengikutnya di Instagram menganggap Tasya Farasya sangat menarik secara fisik.

c) Luwes

Ketika Tasya Farasya memberikan informasi atau ulasan tentang sebuah merek produk, penonton atau pengikutnya merasa Tasya Farasya tidak kaku dalam menyampaikan informasi atau memberikan ulasan produk.

d) Berkelas

Ketika Tasya Farasya memberikan informasi atau ulasan tentang sebuah merek produk, penonton atau pengikutnya merasa Tasya Farasya terlihat mahal atau berkelas.

2) Kredibilitas (X_2)

Kredibilitas merupakan persepsi seseorang terhadap sifat dan perilaku seseorang yang dapat dipercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kredibilitas diadaptasi dari (Shimp & Andrews, 2013), (Maulana, 2018) dan (Sokolova & Kefi, 2019) ini yaitu:

a) Kepercayaan

Tasya farasya dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi atau memberikan ulasan suatu produk kosmetik.

b) Keahlian

Tasya farasya memiliki keahlian dalam bidang atau pekerjaan *beauty* yang ditekuni.

c) Kualitas

Tasya farasya dapat meyakinkan penonton dan pengikutnya tentang produk yang disampaikan memiliki kualitas yang baik.

d) Peduli dengan pengikut

Tasya farasya peduli dengan pengikutnya.

e) Memperbarui konten

Tasya farasya memperbarui konten *beauty* di Instagram maupun youtube secara teratur.

3) Interaksi Parasosial (X_3)

Teori interaksi parasosial (PSI) merupakan sebuah hubungan antara penonton dengan tokoh media yang disukai dengan ilusi memiliki kedekatan berdasarkan ikatan seperti hubungan interpersonal yang nyata. Indikator yang digunakan untuk mengukur pada variabel ini yaitu:

- a) Penonton dan pengikut Tasya Farasya menonton konten video, membaca postingan dan membaca komentar.
- b) Penonton dan pengikut Tasya Farasya akan mengikuti Tasya Farasya dan berinteraksi dengannya di Instagram maupun Youtube.

b. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli. Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merencanakan suatu tindakan pembelian yang telah diukur oleh tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli diadaptasi dari (Kotler & Keller, 2016) ini yaitu:

1) Persepsi

Penonton dan pengikut Tasya Farasya memiliki persepsi terhadap produk kosmetik yang telah diulas oleh Tasya Farasya karena telah mengamati dan mengetahui produk yang ingin dibeli.

2) Motivasi

Penonton dan pengikut Tasya Farasya memiliki motivasi untuk mengamati dan melihat dari segi bahan, warna, kemasan dan juga kegunaannya untuk membeli produk kosmetik.

3) Memori

Penonton dan pengikut Tasya Farasya memiliki ingatan akan produk kosmetik, informasi ataupun pengalaman dari produk kosmetik sehingga memunculkan niat untuk membeli produk tersebut.

4) Pembelajaran

Penonton dan pengikut Tasya Farasya memiliki dasar pengalaman atau informasi pada produk kosmetik sehingga mereka ingin membeli produk tersebut.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Jawaban-jawaban dari responden diberi skor atau nilai. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala yaitu skala *likert* dan skala nominal. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Pernyataan pada penelitian ini memiliki 5 alternatif jawaban antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Cukup setuju (CS) : diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : diberi skor 1

Skala nominal merupakan skala pengukuran paling rendah. Skala ini digunakan untuk pengukuran pada variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Niat Beli (Y), kategorisasi Niat Beli pada generasi z yang mengikuti Tasya Farasya. Responden mendapat skor 1 (satu) apabila membeli produk kosemtik Focallure, sedangkan mendapat skor 0 (nol) apabila tidak membeli produk kosmetik Focallure.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran atau pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Menurut Ghozali (2005) sebuah data kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisisioner mampu mengungkapkan sebuah informasi yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Metode uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson correlation* pada program SPSS yaitu dengan melakukan korelasi setiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka taraf signifikan (α) 5% atau 0,05. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut nilai signifikansi 5%. Jika data kuisisioner tidak valid maka harus dilakukan perbaikan kuisisioner dan melakukan penyebaran data ulang. Adapun rumus metode *pearson correlation* secara manual menurut (Widoyoko, 2017, p. 153) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y
- x = skor pernyataan
- y = skor total
- n = jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa besar pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten atau relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek penelitian yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuisisioner dapat dikatakan konsisten jika jawaban responden terhadap pernyataan dari waktu ke waktu tetap stabil.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,60 (Prayitno, 2010:97). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k_r}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata

k = jumlah variabel bebas

3.8.2 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik bertujuan untuk memperkirakan besaran variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Variabel yang dikotomi adalah sebuah variabel yang memiliki dua kategori yaitu kategori yang menyatakan kejadian sukses ($Y=1$) dan kategori yang menyatakan gagal ($Y=0$). Adapun persamaan regresi logistik penelitian ini menurut (Ghozali, 2018) yaitu:

$$\text{Ln} \frac{P}{1-P} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Ln = logaritma natural

P = probabilitas memutuskan membeli

1-P = probabilitas memutuskan tidak membeli

α = konstanta

β_1 = besarnya pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Niat Beli

β_2 = besarnya pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli

β_3 = besarnya pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli

X_1 = variabel Daya Tarik Fisik

X_2 = variabel Kredibilitas

X_3 = variabel Interaksi Parasosial

ε = error

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu sebuah model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

1) Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai overall fit model terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal seperti berikut:

H_0 : model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_1 : model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Model fit (overall for model) adalah membandingkan antara angka $-2 \text{ Log likelihood}$ pada model awal ($block = 0$) dengan angka $-2 \text{ Log likelihood}$ pada model final ($block = 1$), apabila terjadi penurunan $-2 \text{ Log likelihood}$ maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut menunjukkan model fit (overall for model) dan penambahan variabel bebas Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial kedalam model dapat memperbaiki model fit.

Selanjutnya yaitu menganalisis *hosmer dan lemeshow*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Sebuah model dapat dikatakan fit jika tidak ada perbedaan antara model dengan data. Jika nilai *hosmer dan lemeshow* sama dengan atau kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga dapat dikatakan fit model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya (Ghozali, 2018). Sedangkan jika nilai *hosmer dan lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05), maka hipotesis nol diterima yang berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan fit dan layak karena cocok dengan data.

Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisis nilai *nagelkerke r-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat (niat beli). Perhitungan ini menggunakan regresi logistik dalam alat analisis SPSS dapat dilihat dari hasil *nagelkerke r-square* pada table *model summary*.

2) Estimasi Parameter

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak.

Untuk menguji hal ini menggunakan *wald test* dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_j = 0$ (koefisien β_j tidak signifikan secara statistik)

$H_1 : \beta_j \neq 0$ (koefisien β_j signifikan secara statistik)

Keterangan:

$j : 1, 2, 3, \dots, p$

Perhitungan statistik *wald test* adalah sebagai berikut:

$$w = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

Keterangan:

β_j = penaksir parameter

$SE(\beta_j)$ = penduga standart error dari β_j

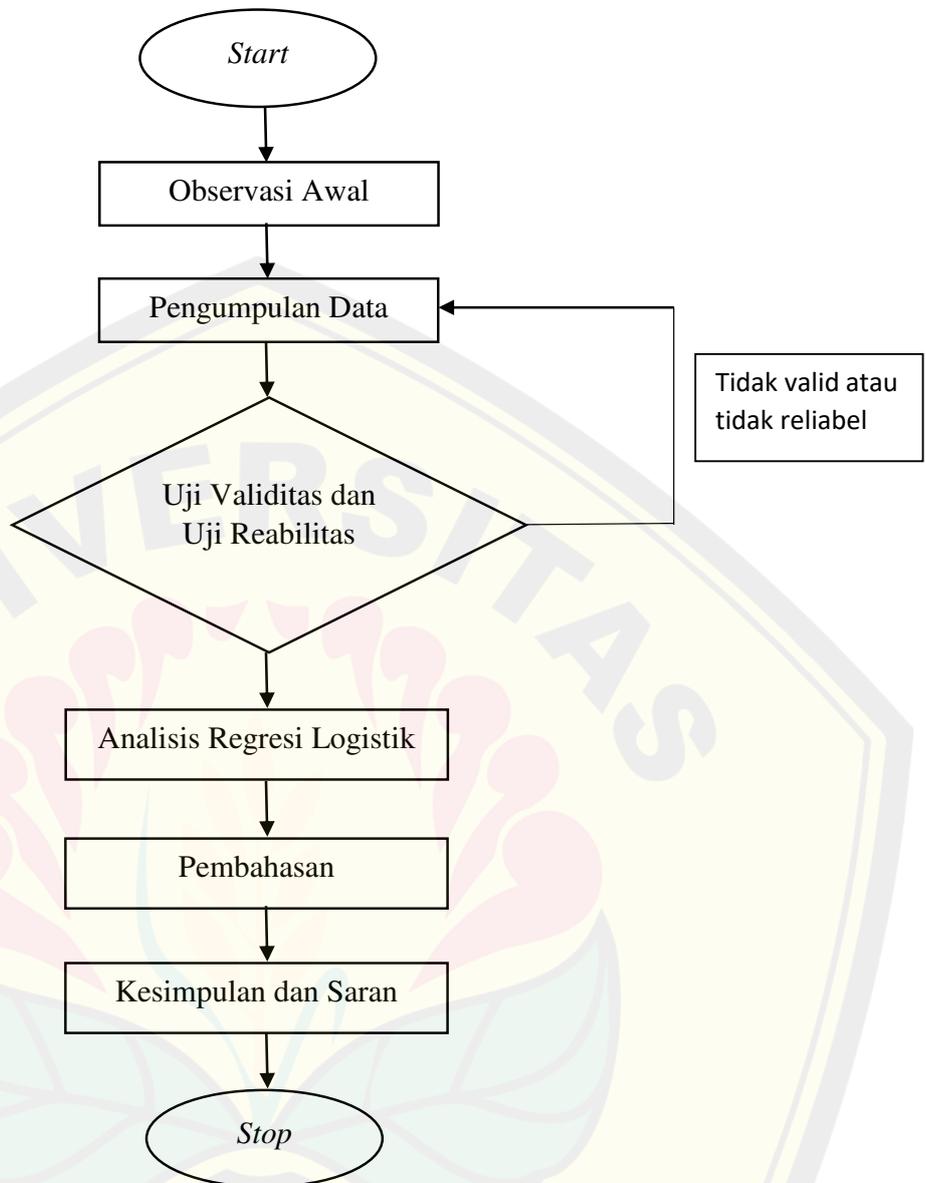
P = banyaknya variabel prediktor

Kriteria pengujian menggunakan metode *likelihood ratio* yakni:

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $p\text{-value} \leq \alpha$ (0,05) yang berarti β_j berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

3.9 Kerangka Pemecah Masalah

Kerangka pemecah masalah adalah langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis dalam bentuk gambar. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka kosneptual yang diajukan dalam penelitian ini maka alur pemecahan masalah yang dapat digunakan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* adalah tahap awal dalam persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Observasi awal dilakukan dengan tujuan melihat fenomena-fenomena yang terkait dengan obyek yang sedang diteliti.
- c. Melakukan pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria.
- d. Melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan atau mengetahui data yang valid dan reliabel atau tidak, mengetahui konsistensi hasil skala pengukuran. Jika data yang diuji tidak valid maka perlu dilakukan perbaikan ulang.
- e. Melakukan uji analisis regresi logistik terhadap data untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik terhadap kredibilitas *beauty influencer*, pengaruh daya tarik fisik terhadap interaksi parasosial, pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli, pengaruh kredibilitas terhadap niat beli dan pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli. Peneliti melakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai model fit (overall for model), estimasi parameter dan *wald test*.
- f. Hasil uji analisis yang didapat kemudian dilanjutkan dengan tahapan pembahasan hasil analisis serta interpretasi output SPSS. Pembahasan yaitu menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- g. Menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil penelitian.
- h. *Stop* yaitu hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik adalah salah satu industri yang berkembang pesat dan memiliki pertumbuhan positif sehingga menarik banyak perhatian masyarakat khususnya wanita. Hal ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan beragam produk baru. Industri kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik dalam negeri namun kosmetik impor juga berkembang pesat, salah satunya yaitu produk focallure. Focallure merupakan perusahaan kosmetik yang bertujuan untuk memunculkan kecantikan setiap orang yang belum ditemukan melalui kekuatan riasan. Focallure adalah produk milik *Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd*, perusahaan yang juga menyediakan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) atau ODM (*Original Design manufacturing*) yang berasal dari China pada tahun 2014. Focallure memiliki bentuk kemasan yang elegan dan sederhana namun indah di mata. Yang lebih menarik, harga produk focallure sangat terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus.

Munculnya produk kosmetik Focallure membuat *beauty influencer* tertarik untuk membeli dan mencoba produk ini, salah satunya yaitu Tasya Farasya. Kosmetik focallure dikenalkan oleh Tasya Farasya melalui media youtube dan mendapatkan berbagai macam respon positif dari penonton atau pengikutnya. Lulu Farassiya Teisa atau lebih dikenal dengan nama Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* yang menyajikan konten yang sangat beragam mulai dari *review* produk maupun tutorial *makeup*. Tasya Farasya lahir di Jakarta pada tanggal 25 Mei 1992. Tasya Farasya menjalani pendidikan kedokteran gigi Universitas Trisakti. Meskipun sudah resmi menjadi seorang dokter gigi, tapi Tasya lebih memilih karir yang sejalan dengan *passionnya* di bidang kecantikan. Sejak kecil Tasya Farasya memang sudah sering bereksperimen dengan *makeup* bahkan ia menjadi *makeup artist* (MUA). Berawal dari unggahan-unggahan di Instagram, Tasya Farasya mulai mendapatkan banyak

followers. Gaya Bahasa yang tidak kaku serta cara penyampaian yang menarik menjadikan para penonton maupun pengikutnya selalu setia menunggu konten video yang dibuat oleh Tasya Farasya. Tidak hanya membuat konten, Tasya juga sering berinteraksi dengan pengikutnya di kolom komentar dan saling bertukar kesan pesan menggunakan produk yang dipakai. Hal ini yang mendasari produk focallure memilih Tasya Farasya dalam membantu pembentukan *image* produknya. Terbukti dengan kolaborasi antara focallure dengan Tasya Farasya dengan mengeluarkan varian kosmetik terbaru jenis palette “The Needs Face Palette x Tasya Farasya” yang tentunya menarik perhatian para pecinta kosmetik.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Sebuah data kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan sebuah informasi yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan melakukan korelasi setiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka taraf signifikan (α) 5% atau 0,05. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Pearson Correlation | R tabel | Sig | α | Hasil |
|----------------------|------------------|---------------------|---------|-------|----------|-------|
| Daya Tarik Fisik | X _{1,1} | 0,782 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1,2} | 0,789 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1,3} | 0,619 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1,4} | 0,685 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kredibilitas | X _{2,1} | 0,737 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2,2} | 0,672 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2,3} | 0,781 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2,4} | 0,690 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2,5} | 0,723 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Interaksi Parasosial | X _{3,1} | 0,705 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{3,2} | 0,833 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{3,3} | 0,765 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{3,4} | 0,768 | 0,178 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,178 serta memiliki korelasi yang bernilai positif, sehingga semua indikator pada penelitian ini memenuhi standar validitas atau dapat dikatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengukuran yang telah

dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten. Suatu kuisioner dapat dikatakan konsisten jika jawaban responden terhadap pernyataan dari waktu ke waktu tetap stabil. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kriteria | Keterangan |
|----------------------|-------------------------|----------|------------|
| Daya Tarik Fisik | 0,690 | 0,60 | Reliabel |
| Kredibilitas | 0,757 | 0,60 | Reliabel |
| Interaksi Parasosial | 0,765 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel serta item pada masing-masing variabel pada penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrument terpenuhi.

4.3 Karakteristik Responden Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 120 responden dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner melalui *google form*. Secara garis besar, karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa variabel demografi yang digambarkan melalui usia, pendapatan per bulan dan jenis pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah penggemar Tasya Farasya yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian suatu produk yang telah di *review*, yang mana berada pada lingkup Jawa Timur. Berikut disajikan tabel karakteristik responden penelitian beserta deskripsi masing-masing karakteristik responden:

- a. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| 17-19 | 19 | 15,8% |
| 20-22 | 77 | 64,2% |
| 23-25 | 24 | 20% |
| TOTAL | 120 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah data usia responden lebih didominasi oleh umur 20-22 tahun sejumlah 77 atau sebesar 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi z pada penelitian ini berusia 20-22 tahun, dimana rentang usia tersebut dapat dikatakan keinginan untuk membeli suatu produk lebih tinggi. Mereka mampu mengenali suatu kebutuhan barang, mampu mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, mencari serta memahami informasi tentang suatu produk dan dapat memanfaatkan keberadaan media sosial. Pada usia ini juga memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu yang lebih tinggi terhadap produk-produk kosmetik untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari.

b. Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Tabel 4. 4 Penghasilan Responden per bulan

| Penghasilan per bulan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------------------|------------|----------------|
| < Rp 1.000.000 | 64 | 53,3% |
| Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | 30 | 25% |
| Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 | 17 | 14,2% |
| > Rp 4.000.000 | 9 | 7,5% |
| TOTAL | 120 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah data pendapatan responden lebih didominasi oleh pendapatan < Rp 1.000.000 sejumlah 64 atau sebesar 53.3%. Dilihat dari hasil karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis pekerjaan, data tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas responden generasi z pada penelitian ini belum memiliki pendapatan tetap.

c. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Pelajar | 8 | 6,7% |
| Mahasiswa | 77 | 64,2% |
| Wiraswasta | 9 | 7,5% |
| PNS | 2 | 1,7% |
| Pegawai Swasta | 16 | 13,3% |
| Pegawai BUMN | 7 | 5,8% |
| Lain-lain | 1 | 0,8% |
| TOTAL | 120 | 100% |

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah data pekerjaan responden lebih didominasi oleh mahasiswa sejumlah 77 atau sebesar 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden generasi z pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa, dimana para mahasiswa lebih mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk kosmetik yang diikuti dengan gaya hidup mereka yang tinggi. Para mahasiswa juga memiliki waktu luang lebih banyak untuk melihat-lihat produk kosmetik dan *beauty influencer* melalui media *digital*.

4.4 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian

4.4.1 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian

Statistik deskriptif ini digunakan untuk sebagai dasar untuk menguraikan jawaban responden dari setiap variabel yang telah ditentukan serta berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi objek penelitian yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan

Interaksi Parasosial, sedangkan variabel terikat yaitu niat beli. Hasil data variabel tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah dibagikan melalui sosial media. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian ini. Melalui data tersebut, dapat diketahui pola hubungan antar variabel yang telah ditentukan serta dapat mengetahui seberapa besar nilai suatu variabel dibandingkan dengan variabel yang lain.

Pengukuran tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan lima kriteria penilaian yaitu sangat setuju apabila jawaban responden terletak pada skor 5, setuju apabila jawaban responden terletak pada skor 4, cukup setuju apabila jawaban responden terletak pada skor 3, tidak setuju apabila jawaban responden terletak pada skor 2 dan sangat tidak setuju apabila jawaban responden terletak pada skor 1.

a. Deskripsi Variabel Daya Tarik Fisik (X_1)

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Daya Tarik Fisik

| Indikator Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Modus |
|-------------------------|-------------------|------|------|------|------|-----|------|------|------|---|-------|-------|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | SS | | S | | CS | | TS | | STS | | | |
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | | |
| Cantik | 86 | 71,7 | 31 | 25,8 | 3 | 2,5 | - | - | - | - | 120 | 5 |
| Menarik | 79 | 65,8 | 34 | 28,3 | 7 | 5,8 | - | - | - | - | 120 | 5 |
| Luwes | 97 | 80,8 | 20 | 16,7 | 2 | 1,7 | 1 | 0,8% | - | - | 120 | 5 |
| Berkelas | 93 | 77,5 | 23 | 19,2 | 4 | 3,3 | - | - | - | - | 120 | 5 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban 120 responden mengenai variabel daya tarik fisik yang tercantum pada tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap variabel daya tarik fisik. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase jawaban sangat setuju pada indikator cantik sebesar 71,7%, indikator

menarik sebesar 65,8%, indikator luwes sebesar 80,8% dan indikator berkelas sebesar 77,5%. Berdasarkan hasil persentase penilaian responden terkait semua indikator dari variabel daya tarik fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 73,95%. Maka dapat diartikan bahwa responden menilai Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang sangat baik.

b. Deskripsi Variabel Kredibilitas (X_2)

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Kredibilitas

| Indikator Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Modus |
|------------------------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|-----|------|---|-------|-------|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | SS | | S | | CS | | TS | | STS | | | |
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | | |
| Kepercayaan | 76 | 63,3 | 39 | 32,5 | 5 | 4,2 | - | - | - | - | 120 | 5 |
| Keahlian | 98 | 81,7 | 20 | 16,7 | 2 | 1,7 | - | - | - | - | 120 | 5 |
| Kualitas | 82 | 68,3 | 33 | 27,5 | 4 | 3,3 | 1 | 0,8 | - | - | 120 | 5 |
| Peduli dengan Pengikut | 57 | 47,5 | 46 | 38,3 | 16 | 13,3 | 1 | 0,8 | - | - | 120 | 5 |
| Memperbarui Konten | 50 | 41,7 | 58 | 48,3 | 11 | 9,2 | 1 | 0,8 | - | - | 120 | 5 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban 120 responden mengenai variabel kredibilitas yang tercantum pada tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap variabel kredibilitas. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase jawaban sangat setuju pada indikator kepercayaan sebesar 63,3%, indikator keahlian sebesar 81,7%, indikator kualitas sebesar 68,3%, indikator peduli dengan pengikut sebesar 47,5% dan indikator memperbarui konten sebesar 41,7%. Berdasarkan hasil persentase penilaian responden terkait semua indikator dari variabel kredibilitas memiliki nilai rata-rata sebesar 60,5%. Maka dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap variabel kredibilitas dapat dipersepsikan sangat baik.

c. Deskripsi Variabel Interaksi Parasosial (X_3)**Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Interaksi Parasosial**

| Indikator Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Total | Modus |
|--------------------------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | SS | | S | | CS | | TS | | STS | | | |
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | | |
| Menonton Video | 14 | 11,7 | 53 | 44,2 | 41 | 34,2 | 8 | 6,7 | 4 | 3,3 | 120 | 4 |
| Mengikuti <i>influencer</i> | 16 | 13,3 | 50 | 41,7 | 38 | 31,7 | 13 | 10,8 | 3 | 2,5 | 120 | 4 |
| Merasa Nyaman | 39 | 32,5 | 57 | 47,5 | 23 | 19,2 | - | - | 1 | 0,8 | 120 | 4 |
| Mengandalkan Informasi | 46 | 38,3 | 53 | 44,2 | 17 | 14,2 | 4 | 3,3 | - | - | 120 | 4 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban 120 responden mengenai variabel interaksi parasosial yang tercantum pada tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel interaksi parasosial. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase jawaban setuju pada indikator menonton video sebesar 44,2%, indikator mengikuti *influencer* sebesar 41,7%, indikator merasa nyaman sebesar 47,5% dan indikator mengandalkan informasi sebesar 44,2%. Berdasarkan hasil persentase penilaian responden terkait semua indikator dari variabel interaksi parasosial memiliki nilai rata-rata sebesar 44,4%. Maka dapat diartikan bahwa responden merasa Tasya Farasya memiliki kedekatan yang baik dengan para pengikutnya.

d. Deskripsi Variabel Niat Beli (Y)

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Niat Beli

| Indikator Pernyataan | Jawaban Responden | Persentase (%) |
|-----------------------|-------------------|----------------|
| Membeli (ya) | 87 | 72,5 |
| Tidak Membeli (tidak) | 33 | 27,5 |
| Total | 120 | 100% |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban 120 responden mengenai variabel niat beli yang tercantum pada tabel 4.9 diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ya terhadap variabel niat beli. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase jawaban ya pada variabel niat beli sebesar 72,5%, sedangkan persentase jawaban tidak sebesar 27,5%. Maka dapat diartikan bahwa 87 responden memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang di *review* oleh Tasya Farasya.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik bertujuan untuk memperkirakan besaran variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Variabel tersebut memiliki dua kategori yaitu kategori yang menyatakan kejadian sukses ($Y=1$) dan kategori yang menyatakan gagal ($Y=0$). Perhitungan pada analisis regresi logistik ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

a. Menilai Model Fit

1) Menilai overall fit model

Langkah pertama adalah menilai overall fit model terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal tersebut. Hipotesis untuk menilai model fit adalah :

H_0 : model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_1 : model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Dari hipotesis ini, statistik yang digunakan berdasarkan pada fungsi likelihood. Likelihood L dari model adalah sebuah probabilitas bahwa model

yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk menguji H_0 dan H_1 maka L ditransformasikan menjadi $-2 \text{ Log } likelihood$.

Tabel 4. 10 Iteration History Block 0

| Iteration | | -2 Log <i>likelihood</i> | <i>Coefficients</i> Constant |
|-----------|---|--------------------------|---------------------------------|
| Step 0 | 1 | 141,277 | 0,900 |
| | 2 | 141,161 | 0,968 |
| | 3 | 141,161 | 0,969 |
| | 4 | 141,161 | 0,969 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Tabel 4. 11 Iteration History Block 1

| Iteration | | -2 Log <i>likelihood</i> | <i>Coefficients</i> | | | |
|-----------|---|-----------------------------|---------------------|-------|-------|-------|
| | | | Constant | X1 | X2 | X3 |
| Step 1 | 1 | 117,876 | -18,692 | 1,868 | 1,558 | 3,412 |
| | 2 | 115,179 | -26,997 | 2,868 | 2,292 | 4,627 |
| | 3 | 115,092 | -29,042 | 3,100 | 2,508 | 4,897 |
| | 4 | 115,092 | -29,131 | 3,109 | 2,518 | 4,908 |
| | 5 | 115,092 | -29,131 | 3,109 | 2,518 | 4,909 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Output pada SPSS memberikan dua nilai $-2 \text{ Log } likelihood$ yaitu pada model awal ($block=0$) dan pada model final ($block=1$). Model awal adalah model yang hanya memasukkan nilai konstanta yaitu sebesar 141,161 dan memiliki distribusi x^2 dengan df 119 ($120-1$). Sedangkan, model final adalah model dengan konstanta dan sudah memasukkan nilai variabel independen (Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial) yaitu sebesar 115,092 dan memiliki distribusi x^2 df 116 ($120-3-1$).

Penilaian keseluruhan model dilakukan dengan membandingkan nilai antara model awal dan model final. Apabila terjadi penurunan diantara nilai -2

Log *likelihood* pada model awal dan model final maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut menunjukkan model fit (overall for model). Output SPSS menunjukkan selisih kedua nilai -2 Log *likelihood* sebesar 26,069 (141,161 – 115,092) dengan df 3 (119 – 116). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima maka penambahan variabel bebas Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial kedalam model dapat memperbaiki model fit.

2) *Hosmer and Lemeshow*

Selanjutnya yaitu menganalisis *hosmer dan lemeshow*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Model dapat dikatakan fit dan layak jika diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari uji *hosmer dan lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 4. 12 Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|-------|
| 1 | 13,578 | 8 | 0,093 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Tampilan output SPSS pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa besarnya nilai *hosmer dan lemeshow* sebesar 13,578. Karena nilai *hosmer dan lemeshow* hitung $13,578 < \text{chi square tabel } 15,507$ maka hipotesis nol diterima. Sedangkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,093 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menyebabkan hipotesis nol diterima. Artinya, tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan data observasi, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau layak.

3) Nagelkerke R Square

Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisis nilai *nagelkerke r-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen (niat beli). Perhitungan ini

menggunakan regresi logistik dalam alat analisis SPSS dapat dilihat dari hasil *nagelkerke r-square* pada *table model summary*.

Tabel 4. 13 Model Summary

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|-------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 115,092 | 0,195 | 0,282 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Cox & Snell R Square sebesar 0,195 dan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,282. Artinya, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,282 atau 28,2% dan terdapat 71,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

b. Analisis Model Regresi

Analisis model regresi logistik dilakukan untuk mengetahui sejauh mana profitabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel independen. Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis koefisien model regresi. Berdasarkan tabel 4.14 maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -29,131 + 3,109X_1 + 2,518X_2 + 4,909X_3$$

- 1) Pada variabel Daya Tarik Fisik (X_1), diperoleh nilai koefisien sebesar 3,109, artinya jika X_1 berubah, maka variabel Niat Beli (Y) akan berubah dengan koefisien regresi logistik sebesar 3,109 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau hubungan positif antara X dan Y, artinya apabila Daya Tarik Fisik meningkat, maka responden akan membeli produk kosmetik yang di *review* oleh Tasya farasya.
- 2) Pada variabel Kredibilitas (X_2), diperoleh nilai koefisien sebesar 2,518, artinya jika X_2 berubah, maka variabel Niat Beli (Y) akan berubah dengan

koefisien regresi logistik sebesar 2,518 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau hubungan positif antara X dan Y, artinya apabila Kredibilitas meningkat, maka responden akan membeli produk kosmetik yang di *review* oleh Tasya farasya.

- 3) Pada variabel Interaksi Parasosial (X_3), diperoleh nilai koefisien sebesar 4,909, artinya jika X_3 berubah, maka variabel Niat Beli (Y) akan berubah dengan koefisien regresi logistik sebesar 4,909 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau hubungan positif antara X dan Y, artinya apabila Interaksi Parasosial meningkat, maka responden akan membeli produk kosmetik yang di *review* oleh Tasya farasya.

4.6 Pengujian Hipotesa

4.6.1 Secara Simultan

Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial berpengaruh terhadap niat beli. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *Chi Square* dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* adalah 26,069 dengan tingkat signifikan yaitu 0,000. Artinya, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti ada pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial terhadap niat beli produk kosmestik.

4.6.2 Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji wald untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Logistik

| Variabel | B | S.E | Wald | df | Sig | Exp (B) |
|---------------------------|---------|-------|-------|----|-------|---------|
| Daya Tarik Fisik (X1) | 3,109 | 3,112 | 0,998 | 1 | 0,318 | 22,410 |
| Kredibilitas (X2) | 2,518 | 3,050 | 0,682 | 1 | 0,409 | 12,407 |
| Interaksi Parasosial (X3) | 4,909 | 1,557 | 9,932 | 1 | 0,002 | 135,436 |
| Konstanta | -29,131 | 9,675 | 9,067 | 1 | 0,003 | 0,000 |

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Tabel 4.14 menyajikan nilai statistik dari uji wald dan nilai probabilitas dari uji wald. Untuk menentukan koefisien-koefisien regresi yang signifikan secara statistika berbeda dari 0, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig.

- Variabel Daya Tarik Fisik (X1) memiliki nilai Sig 0,318 ($p > 0,05$). Artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti Daya Tarik Fisik tidak berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Focallure.
- Variabel Kredibilitas (X2) memiliki nilai Sig 0,409 ($p > 0,05$). Artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang berarti Kredibilitas tidak berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Focallure.
- Variabel Interaksi Parasosial (X3) memiliki nilai Sig 0,002 ($p < 0,05$). Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti Interaksi Parasosial berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Focallure.

4.7 Pembahasan atas Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Fisik Terhadap Niat Beli

Daya tarik Fisik mengacu pada karakteristik pribadi seseorang yang dianggap menarik dan memberikan kepuasan sosial yang luar biasa bagi konsumen. Hal ini menjadi salah satu alasan penonton mengikuti Tasya Farasya karena untuk memilih dan membuat penilaian selektif tentang produk yang akan mereka beli. Terdapat 4 indikator menurut (Sokolova & Kefi, 2019) dan (Jatmiko, 2013) yang memengaruhi Daya Tarik Fisik yaitu cantik, menarik, luwes dan berkelas. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan jawaban dari responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan mengenai daya tarik fisik. Hal tersebut dapat dilihat pada persentase jawaban sangat setuju terhadap indikator cantik yaitu 71,7%. Indikator cantik merupakan kecantikan yang dimiliki oleh Tasya Farasya yang dapat memikat perhatian para penonton. Dengan wajah yang cantik dan terkenal mampu menimbulkan niat beli penonton karena mereka langsung mengekspektasi bahwa jika membeli produk yang diinginkan akan sama seperti Tasya Farasya.

Indikator berikutnya yaitu menarik merupakan ciri khas dan keunikan yang dimiliki oleh Tasya Farasya dapat menarik perhatian para penonton dan hasil jawaban sangat setuju para responden yaitu 65,8%. Penonton akan cenderung beranggapan positif dan lebih percaya pada produk yang di *review* oleh Tasya Farasya dengan penampilan fisik yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi niat beli penonton.

Indikator luwes memiliki jawaban sangat setuju yaitu 80,8%. Indikator ini memiliki persentase yang lebih besar daripada indikator yang lain karena Tasya Farasya tidak kaku dalam memberikan informasi atau ulasan mengenai suatu produk. Indikator ini sangat penting untuk membangun kepercayaan penonton karena jika seorang *influencer* kaku dalam memberikan informasi, penonton akan beranggapan bahwa *influencer* tersebut tidak bisa memberikan ulasan dengan baik. Akan tetapi,

Tasya Farasya dapat memberikan informasi yang jelas, detail dan tidak kaku. Hal ini dapat membuat penonton yakin dengan produk yang akan mereka beli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa informasi yang diberikan Tasya Farasya terlihat berkelas dengan ciri khas pembawaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai indikator berkelas yang menjawab sangat setuju sebesar 77,5%. Dari jawaban tersebut dapat dipersepsikan bahwa Tasya Farasya memiliki kharisma pada saat memberikan ulasan produk yang akan membuat penonton tertarik untuk menonton dan menerima informasi yang positif yang disampaikan oleh Tasya Farasya. Informasi positif ini dapat memberikan kesan positif terhadap merek dan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Daya Tarik Fisik adalah 0.318 ($p > 0,05$) dan dapat diartikan Daya Tarik Fisik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Focallure. Hasil pada penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amara, 2020) yang menyimpulkan bahwa Daya Tarik Fisik tidak berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Focallure. Jadi daya tarik fisik terhadap niat beli produk kosmetik focallure pada generasi z masih dikategorikan kurang baik di benak para penonton atau pengikut Tasya Farasya. Hal ini dikarenakan kurangnya interaksi secara fisik dengan Tasya Farasya sehingga mereka jarang melihat Tasya Farasya secara langsung. Para pengikutnya hanya melihat Tasya Farasya di Youtube maupun Instagram tidak secara langsung.

4.7.2 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Niat Beli

Kredibilitas merupakan persepsi seseorang terhadap sifat dan perilaku seseorang yang dapat dipercaya. Tasya Farasya yang dianggap ahli dalam memberikan informasi cenderung lebih persuasif. Terdapat 5 indikator yang memengaruhi kredibilitas menurut (Shimp & Andrews, 2013), (Sokolova & Kefi, 2019) dan (Maulana, 2018) yaitu kepercayaan, keahlian, kualitas, peduli dengan pengikut dan memperbarui

konten. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan jawaban dari responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan mengenai kredibilitas. Indikator kepercayaan merupakan informasi suatu produk yang didapatkan oleh penonton yang disampaikan oleh Tasya Farasya itu dapat dipercaya. Pada indikator ini responden yang menjawab sangat setuju sebesar 63,3%. Dari jawaban tersebut dapat dipersepsikan bahwa penonton memiliki kepercayaan pada Tasya Farasya dalam memberikan ulasan suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan penonton maka semakin tinggi juga niat beli mereka.

Indikator kedua yaitu keahlian merupakan suatu bakat yang dimiliki oleh seseorang yang sesuai dengan bidang yang ia tekuni saat ini. Pada hasil jawaban responden, indikator ini memiliki persentase terbesar daripada indikator yang lain yaitu 81,7%. Hal ini menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki oleh Tasya Farasya sesuai dengan bakat yang dia miliki. Keahlian Tasya Farasya dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa penonton untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk.

Selanjutnya, indikator kualitas memiliki jawaban sangat setuju sebesar 68,3%. Indikator kualitas bertujuan untuk meyakinkan penonton bahwa produk yang disampaikan memiliki kualitas yang baik sehingga penonton tertarik untuk membeli barang tersebut. Dari jawaban responden maka dapat dipersepsikan bahwa Tasya Farasya dalam memberikan ulasan suatu produk sesuai dengan kualitas produk tersebut. Tasya Farasya selalu jujur jika memberikan ulasan suatu produk. Dengan adanya informasi yang jujur, maka penonton tertarik untuk membeli produk.

Indikator peduli dengan pengikut ketika Tasya Farasya peduli dengan penonton maupun pengikutnya dan hasil jawaban responden sebesar 47,5%. Indikator terakhir yaitu memperbarui konten yang menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju sebesar 41,7% dan menjawab setuju sebesar 48,3%. Indikator memperbarui

konten merupakan tanggung jawab seorang Tasya Farasya untuk memperbarui konten secara teratur dan konsisten. Memberikan konten secara teratur dan terbaru karena penonton akan tertarik jika konten yang diberikan selalu berbeda setiap minggu.

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Kredibilitas adalah 0,409 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kredibilitas berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Focallure. Hal ini dikarenakan interaksi secara fisik tidak intens sehingga para pengikut merasa kurang percaya dengan Tasya Farasya.

4.7.3 Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Niat Beli

Teori interaksi parasosial (PSI) merupakan sebuah hubungan antara penonton dengan tokoh media yang disukai dengan ilusi memiliki kedekatan berdasarkan ikatan seperti hubungan interpersonal yang nyata. Variabel Interaksi Parasosial dapat dipengaruhi oleh 4 indikator yang menurut (Sokolova & Kefi, 2019) dan (Zafar, Qiu, & Shahzad, 2020) yaitu menonton video, mengikuti *influencer*, merasa nyaman dan mengandalkan informasi. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan jawaban dari responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju untuk pernyataan mengenai interaksi parasosial. Indikator menonton video merupakan suatu keingintahuan penonton untuk menonton video, membaca postingan yang dibuat oleh Tasya Farasya. Indikator ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju sebesar 44,2%. Penonton sangat suka melihat video yang diberikan oleh Tasya Farasya terbukti dengan jumlah *viewers* di setiap video selalu banyak. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli suatu produk kosmetik.

Indikator mengikuti *influencer* menunjukkan bahwa responden menjawab setuju sebesar 41,7%. Indikator ini merupakan sebuah interaksi yang dilakukan oleh penonton

dengan Tasya Farasya karena merasa memiliki kedekatan seperti membalas konten video yang dibuat dan mengetahui informasi mengenai Tasya Farasya. Dengan memiliki hubungan parasosial ini penonton mengungkapkan keinginannya untuk memiliki produk kosmetik yang sama dengan Tasya Farasya. Tasya Farasya yang dapat terhubung dengan penonton dapat lebih efektif dalam hal persuasi.

Indikator merasa nyaman menunjukkan bahwa responden menjawab setuju sebesar 47,5%. Indikator ini merupakan penonton merasa nyaman dengan pesan Tasya Farasya di akun media sosial. Jawaban responden membuktikan bahwa di setiap video yang diberikan terdapat pesan yang disampaikan dengan baik. Sehingga para penonton merasa nyaman dan menyukai Tasya Farasya. Hal ini dapat mendorong keputusan penonton untuk membeli produk kosmetik yang telah di *review* oleh Tasya Farasya.

Indikator terakhir yaitu mengandalkan informasi menunjukkan hasil jawaban responden sebesar 44,2%. Penonton mengandalkan informasi yang didapat dari *influencer* yang mereka sukai yaitu Tasya Farasya. Dengan rasa nyaman, kedekatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh para penonton maka mereka mengandalkan Tasya Farasya untuk memberikan ulasan mengenai produk-produk kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Interaksi Parasosial adalah 0,002 ($p < 0,05$) dan dapat diartikan Interaksi Parasosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Focallure. Hasil pada penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zafar, Qiu, & Shahzad, 2020) yang menyimpulkan bahwa Interaksi Parasosial memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa para pengikut Tasya Farasya memiliki rasa ikatan yang baik sehingga mereka ingin memiliki produk kosmetik yang sama dengan Tasya Farasya.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang

dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan. Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Dalam awal proses penyebaran kuesioner, peneliti susah untuk mendapatkan responden.
- b. Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban yang diberikan responden karena bisa saja jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- c. Jumlah responden yang hanya 120 orang, tentunya masih kurang dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang langsung diperoleh peneliti dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Responden pada penelitian ini adalah generasi Z di Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang membuat seorang *influencer* dapat mempengaruhi penonton atau pengikutnya.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Daya tarik fisik dan kredibilitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Focallure. Maka hipotesis pertama dan kedua dinyatakan ditolak. Interaksi parasosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Focallure. Maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik niat beli produk kosmetik tidak hanya dilihat dari daya tarik fisik dan kredibilitas serta bukan menjadi alasan dalam pemilihan produk. Sedangkan responden penelitian lebih merasa memiliki ikatan dan kedekatan dengan Tasya Farasya sehingga mereka ingin memiliki produk kosmetik yang sama dengan Tasya Farasya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti yaitu :

- a. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data penelitian yang lebih akurat.
 - 2) Diharapkan adanya tambahan variabel baru yang dapat mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini. Sehingga dapat memberikan gambaran

yang lebih luas mengenai faktor apa yang membuat seorang *influencer* dapat mempengaruhi penonton atau pengikutnya.

- 3) Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk memilih *influencer* yang berbeda sebagai objek penelitian.

b. Bagi *influencer*

- 1) Diharapkan bagi *influencer* dapat menentukan cara untuk lebih menarik perhatian penonton agar mereka dapat memberikan kepercayaan, perhatian dan interaksi kepada *influencer* yang disukai.
- 2) Diharapkan bagi *influencer* lebih fokus dalam memberikan konten video maupun foto secara teratur, konsisten dan terbaru agar para penonton tidak bosan dalam konten yang diberikan.
- 3) Diharapkan bagi *influencer* dapat mengadakan *meet and greet* dengan para pengikutnya agar mereka lebih sering untuk berinteraksi secara langsung.

c. Bagi Perusahaan Kosmetik

- 1) Perusahaan kosmetik harus lebih meningkatkan kolaborasi dengan seorang *influencer* agar para konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya.
- 2) Perusahaan harus lebih mengetahui dan memilih segmentasi pasar yang lebih seimbang sehingga konsumen tidak bingung dalam pemilihan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47-55.
- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention. *Current Economics and*, 4(1)1-10.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, Vol. 161(1) 86–100.
- Agustin, F. D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Tas Tiruan Oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Allison. (2017, November 17). Retrieved from Agility PR Solutions: <https://www.agilitypr.com/pr-agency-news/allisonpartners-study-uncovers-new-insight-consumer-influence-asia-pacific/>
- Almeida, M. N. (2019). Influencer Marketing on Instagram "How Influencer Type and Perceived Risk Impact Choices in the Beauty Industry". *Information Management School*.
- Amara, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Daya Tarik Sosial Terhadap Niat Beli Produk Secara Daring yang di Mediasi oleh Interaksi Parasosial.
- Amara, M. (2020). Pengaruh Daya Tarik Fisik dan Daya Tarik Sosial Terhadap Niat Beli Produk Secara Daring Yang di Mediasi Oleh Interaksi Parasosial.
- Anindyasari, Y. (2019). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser Dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Aral, S. (2011). Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, Vol.30,No.2,pp.217-223.
- Athapaththu, J., & Kulathunga, K. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol.7,Issue 9.

- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 0736-3761.
- BBC.com. (2018, Juni 6). Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-43966384>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, Vol. 34(4): 481–495.
- CoastSouthwest. (2020, Desember 17). Retrieved from What Does Generation Z Want From Cosmetics Products?: <https://www.coastsouthwest.com/gen-z-cosmetics-products/>
- Copp, L. T. (2019, Desember 17). Retrieved from Gen Z named the biggest beauty spenders globally: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Gen_Z_named_the_biggest_beauty_spenders_globally/157695
- Copp, L. T. (2029, Desember 17). Retrieved from Gen Z named the biggest beauty spenders globally: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Gen_Z_named_the_biggest_beauty_spenders_globally/157695
- Daily, I. (2019, Oktober 22). Retrieved Oktober 9, 2020, from <https://investor.id/lifestyle/kosmetik-focallure-perluas-pasar-di-online>
- Databoks. (2016, April). Retrieved Oktober 1, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1),90-92.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female tv stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol.25(3):387-407.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral Effects of Social Network and Media on Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research*, JBR-08420, No.5.

- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(05): 1-7.
- Jatmiko, M. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Volume 4 Nomor 1.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information . *Computers in Human* 29, 1862–1871.
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 10, No. 2.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). Sns users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing* , 279–294.
- Kinasih, A. P. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Kepada Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen.
- Kirkpatrick , D. (2016, April 6). Retrieved from Influencer Marketing Spurs 11 times the ROI over Traditional Tactics: Study: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Klar, S., & Leeper, T. J. (2019). Identities and Intersectionality: A Case for Purposive Sampling in Survey-Experimental Research. *Experimental Methods in Survey Research*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Labrecque, M. Y. (2016). “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Iss 4 pp.
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review*, 16(6), pp. 288-290.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69, 5753-5760.
- Li, Y., Xie, L., Gao, T., & Guan, X. (2019). Does being beautiful always help? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response. *Journal of Services Marketing*, 356–368.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Volume 7, Issue 2.
- Maulana, R. I. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo di Kota Tangsel. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.2,No.1.
- Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial Interaction on Social Media: Can It Affect Parasocial Relationship? *Jurnal Interact*, Vol.8, No.2.
- Nurchayani, A. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pengikut Akun Instagram Pada Produk Perawatan Kulit Natural Lokal Terkurasi White Flower Label.
- Onu, C., Nwaulune, J., Adegbola, E., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, 1965–1976.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21st Centur*. New York: Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: Paul Ducham.
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). “Keinginan Atau Kebutuhan?”: Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 19; No. 03.
- Sari, Y. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Pelanggan Dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variable.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-WOM Terhadap Niat Beli. *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 8.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services* 46, 58-69.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and othe aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram dan Youtube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Taruna, K. T. (2020). Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer, dan Kredibilitas Merek Terhadap Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang).
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* , 10(1).
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5,798-828.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 10-17.
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, Vol. 25(6) 706–718.
- Widoyoko, E. P. (2017). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Impulse buying*, 1066-2243.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada,

Yth. Saudari Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjanastrata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Judul penelitian saya yaitu “Pengaruh *Beauty Influencer* dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Generasi Z”.

Mohon ketersediaan dan partisipasi Saudari untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan. Sesuai dengan etika penelitian, identitas saudara akan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mohon untuk kesedian saudara untuk berkenan mengisi kuesioner dengan jujur. Kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Demikian yang bisa saya sampaikan, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Anggita Priska Cahyani

NIM : 170810201097

A. Identifikasi Responden

1. Identitas Responden
 - a. Nama :
 - b. Usia :
 - c. Tempat Asal :
2. Pendapatan perbulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
 - d. > Rp 4.000.000
3. Pekerjaan/Profesi
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. PNS
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Pegawai BUMN
 - g. Lainnya
4. Berapa sering melihat review Tasya Farasya

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Isilah google form pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Cukup setuju (CS)

- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)



DAFTAR ISIAN KUISIONER

1. Daya Tarik Fisik (X_1)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|------------------|--|----|---|----|----|-----|
| X _{1,1} | Saya menganggap Tasya Farasya memiliki paras yang cantik | | | | | |
| X _{1,2} | Saya menganggap Tasya Farasya sangat menarik secara fisik | | | | | |
| X _{1,3} | Saya merasa Tasya Farasya tidak kaku dalam menyampaikan informasi atau memberikan ulasan produk kosmetik | | | | | |
| X _{1,4} | Saya merasa Tasya Farasya terlihat mahal dan berkelas ketika membuat konten video tentang memberikan ulasan produk | | | | | |

2. Kredibilitas (X_2)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|------------------|---|----|---|----|----|-----|
| X _{2,1} | Saya merasa Tasya Farasya dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi atau memberikan ulasan produk kosmetik | | | | | |
| X _{2,2} | Saya merasa Tasya Farasya memiliki keahlian dalam di bidang <i>beauty</i> yang ia tekuni | | | | | |
| X _{2,3} | Saya merasa Tasya Farasya dapat meyakinkan saya tentang produk yang disampaikan memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| X _{2,4} | Saya merasa Tasya Farasya peduli dengan penonton dan pengikutnya | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|---|--|--|--|--|--|
| X _{2,5} | Saya merasa Tasya Farasya memperbarui konten <i>beauty</i> secara teratur | | | | | |
|------------------|---|--|--|--|--|--|

3. Interaksi Parasosial (X₃)

| No | Pernyataan | SS | S | CS | TS | STS |
|------------------|---|----|---|----|----|-----|
| X _{3,1} | Saya menonton konten video Tasya Farasya, membaca <i>caption</i> dan membaca komentar | | | | | |
| X _{3,2} | Saya akan mengikuti dan berinteraksi dengan Tasya Farasya di Instagram ataupun di Youtube | | | | | |
| X _{3,3} | Saya merasa nyaman dengan pesan Tasya Farasya di Instagram ataupun di Youtube | | | | | |
| X _{3,4} | Saya dapat mengandalkan informasi yang saya dapatkan dari Tasya Farasya | | | | | |

4. Niat Beli (Y)

Apakah anda berminat untuk membeli produk kosmetik yang telah di *review* Tasya Farasya ?

YA

TIDAK

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban dan Data Responden

| NO | DAYA TARIK FISIK | | | | TOTAL | KREDIBILITAS | | | | | TOTAL | INTERAKSI PARASOSIAL | | | | TOTAL | NIAT BELI | | | | TOTAL |
|----|------------------|------|------|------|-------|--------------|------|------|------|------|-------|----------------------|------|------|------|-------|-----------|------|------|------|-------|
| | X1,1 | X1,2 | X1,3 | X1,4 | | X2,1 | X2,2 | X2,3 | X2,4 | X2,5 | | X3,1 | X3,2 | X3,3 | X3,4 | | X4,1 | X4,2 | X4,3 | X4,4 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 1 | 5 | 15 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 | 1 | 3 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 1 | 1 | 5 | 12 | 2 | 1 | 5 | 2 | 10 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 2 | 4 | 4 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 1 | 1 | 2 | 3 | 7 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 | 2 | 1 | 3 | 2 | 8 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 1 | 4 | 13 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9 |
| 44 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 2 | 5 | 4 | 14 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 53 | 5 | 5 | 2 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 1 | 3 | 12 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 2 | 4 | 5 | 5 | 16 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 62 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 1 | 2 | 4 | 3 | 10 | 2 | 4 | 2 | 3 | 11 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2 | 3 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 73 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 77 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 2 | 5 | 3 | 13 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 5 | 3 | 2 | 13 |
| 92 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 2 | 5 | 5 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 108 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 112 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 114 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 115 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

Lampiran 3. Karakteristik Responden**Usia**

| Usia | Jumlah |
|--------------|------------|
| 17-19 | 19 |
| 20-22 | 77 |
| 23-25 | 24 |
| TOTAL | 120 |

Pendapatan

| Pendapatan per bulan | Jumlah |
|-----------------------------|------------|
| < Rp 1.000.000 | 64 |
| Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | 30 |
| Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 | 17 |
| > Rp 4.000.000 | 9 |
| TOTAL | 120 |

Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah |
|-----------------|------------|
| Pelajar | 8 |
| Mahasiswa | 77 |
| Wiraswasta | 9 |
| PNS | 2 |
| Pegawai Swasta | 16 |
| Pegawai BUMN | 7 |
| Lain-lain | 1 |
| TOTAL | 120 |

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Daya Tarik Fisik (X₁)

| Correlations | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | SUM_X 1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .685** | .246** | .302** | .782** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .007 | .001 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .685** | 1 | .198* | .319** | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .030 | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .246** | .198* | 1 | .388** | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .030 | | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .302** | .319** | .388** | 1 | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| SUM_X 1 | Pearson Correlation | .782** | .789** | .619** | .685** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |

Kredibilitas (X₂)

| Correlations | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | SUM_X 2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .505** | .620** | .278** | .352** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .505** | 1 | .488** | .254** | .380** | .672** |

| | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .005 | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .620** | .488** | 1 | .372** | .392** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .278** | .254** | .372** | 1 | .408** | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .005 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .352** | .380** | .392** | .408** | 1 | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| SUM_X 2 | Pearson Correlation | .737** | .672** | .781** | .690** | .723** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |

Interaksi Parasosial (X₃)

| | | Correlations | | | | |
|------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|------------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | SUM_X 3 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .421** | .290** | .403** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .421** | 1 | .608** | .492** | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .290** | .608** | 1 | .507** | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .403** | .492** | .507** | 1 | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| SUM_X 3 | Pearson Correlation | .705** | .833** | .765** | .768** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |

| | | | | | | |
|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |



Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas**Daya Tarik Fisik (X₁)****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .690 | 4 |

Kredibilitas (X₂)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .757 | 5 |

Interaksi Parasosial (X₃)**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .765 | 4 |

Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik

Iteration History^{a,b,c,d}

| Iteration | | -2 Log likelihood | Constant | Coefficients | | |
|-----------|---|-------------------|----------|--------------|-------|-------|
| | | | | X1 | X2 | X3 |
| Step 1 | 1 | 117.876 | -18.692 | 1.868 | 1.558 | 3.412 |
| | 2 | 115.179 | -26.997 | 2.868 | 2.292 | 4.627 |
| | 3 | 115.092 | -29.042 | 3.100 | 2.508 | 4.897 |
| | 4 | 115.092 | -29.131 | 3.109 | 2.518 | 4.908 |
| | 5 | 115.092 | -29.131 | 3.109 | 2.518 | 4.909 |

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 141,161

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 26.069 | 3 | .000 |
| | Block | 26.069 | 3 | .000 |
| | Model | 26.069 | 3 | .000 |

Model Summary

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R | Nagelkerke R |
|------|----------------------|---------------|--------------|
| | | Square | Square |
| 1 | 115.092 ^a | .195 | .282 |

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
|------|------------|----|------|

| | | | |
|---|--------|---|------|
| 1 | 13.578 | 8 | .093 |
|---|--------|---|------|

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

| | | Y = 0 | | Y = 1 | | Total |
|--------|----|----------|----------|----------|----------|-------|
| | | Observed | Expected | Observed | Expected | |
| Step 1 | 1 | 11 | 9.535 | 2 | 3.465 | 13 |
| | 2 | 6 | 6.193 | 7 | 6.807 | 13 |
| | 3 | 2 | 4.243 | 10 | 7.757 | 12 |
| | 4 | 1 | 3.471 | 11 | 8.529 | 12 |
| | 5 | 4 | 2.794 | 8 | 9.206 | 12 |
| | 6 | 5 | 2.111 | 7 | 9.889 | 12 |
| | 7 | 1 | 1.977 | 13 | 12.023 | 14 |
| | 8 | 2 | 1.283 | 10 | 10.717 | 12 |
| | 9 | 0 | .978 | 12 | 11.022 | 12 |
| | 10 | 1 | .417 | 7 | 7.583 | 8 |

Classification Table^a

| Observed | Y | Predicted | | Percentage | Correct |
|--------------------|---|-----------|----|------------|---------|
| | | 0 | 1 | | |
| Step 1 | Y | 0 | 13 | 20 | 39.4 |
| | | 1 | 5 | 82 | 94.3 |
| Overall Percentage | | | | | 79.2 |

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) | 95% C.I.for EXP(B) | | |
|---------------------|----------|---------|-------|-------|------|--------|--------------------|-------|----------|
| | | | | | | | Lower | Upper | |
| Step 1 ^a | X1 | 3.109 | 3.112 | .998 | 1 | .318 | 22.410 | .050 | 9991.508 |
| | X2 | 2.518 | 3.050 | .682 | 1 | .409 | 12.407 | .031 | 4894.624 |
| | X3 | 4.909 | 1.557 | 9.932 | 1 | .002 | 135.436 | 6.397 | 2867.277 |
| | Constant | -29.131 | 9.675 | 9.067 | 1 | .003 | .000 | | |

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.

Correlation Matrix

| | | Constant | X1 | X2 | X3 |
|--------|----------|----------|-------|-------|-------|
| Step 1 | Constant | 1.000 | -.554 | -.421 | -.159 |
| | X1 | -.554 | 1.000 | -.430 | .081 |
| | X2 | -.421 | -.430 | 1.000 | -.356 |
| | X3 | -.159 | .081 | -.356 | 1.000 |

