

PENGARUH *HOMOPHILY*, *PHYSICAL ATTRACTIVENESS*, DAN *CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA *BEAUTY VLOGGER* DI INDONESIA

Oleh:

¹Widiya Vita Alfaena, ²Dendi Anggi Gumilang

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9 Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

e-mail : widiyavitaalfaena@student.esaunggul.ac.id¹, dendi.anggi@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia has been accompanied by an increasing reliance of young consumers on social media to seek product recommendations. Indonesian beauty vloggers such as Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, and Abel Cantika have become relevant subjects for this study. This research aims to analyze the influence of Homophily, Physical Attractiveness, and Credibility on Purchase Intention through Parasocial Interaction among beauty vloggers in Indonesia. This study employed a quantitative approach, with data collected through Google Forms distributed to female consumers who actively follow beauty vloggers. A total of 237 respondents participated in this research. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that homophily and credibility positively influence parasocial interaction. Furthermore, parasocial interaction, homophily, physical attractiveness, and credibility positively influence purchase intention. Parasocial interaction was also found to mediate the relationship between homophily and credibility on purchase intention. However, physical attractiveness does not influence parasocial interaction, and parasocial interaction does not mediate the relationship between physical attractiveness and purchase intention. Therefore, hypotheses H1, H3, H4, H5, H7, and H10 are supported, while hypotheses H2, H6, and H9 are rejected.

Keywords: *Homophily, Physical Attractiveness, Credibility, Purchase Intention, Parasocial Interaction, Beauty Vlogger.*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya ketergantungan konsumen muda pada media sosial untuk mencari rekomendasi produk. *Beauty vlogger* di Indonesia seperti Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Jharna Bhagwani, Rachel Goddard dan Abel Cantika, menjadi subjek penelitian yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Homophily*, *Physical Attractiveness*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Parasocial Interaction* pada *Beauty Vlogger* di Indonesia. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui *Google Forms* yang disebarkan kepada konsumen perempuan yang aktif mengikuti *beauty vlogger*. Responden yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 237 responden. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS-4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *homophily* dan

credibility berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Selanjutnya variabel *parasocial interaction*, *homophily*, *physical attractiveness*, dan *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta variabel PSI mampu memediasi hubungan antara *homophily* dan *credibility* terhadap *purchase intention*. Namun variabel *physical attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction* dan variabel *parasocial interaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H1, H3, H4, H5, H7, dan H10) diterima sedangkan hipotesis (H2, H6, dan H9) ditolak.

Kata Kunci: *Homophily, Physical Attractiveness, Credibility, Purchase Intention, Parasocial Interaction, Beauty Vlogger.*

PENDAHULUAN

Salah satu konsep yang paling relevan dalam riset pemasaran *digital* adalah *Parasocial interaction* (PSI), terutama karena kemampuannya untuk memperkuat hubungan emosional positif antara komunikator dan audiens meskipun tidak ada komunikasi dua arah (Atta *et al.*, 2025; Kanwar & Huang, 2022; Lee & Lee, 2021; Purnamaningsih *et al.*, 2023). *Parasocial interaction* menggambarkan kondisi ketika audiens mengenal, memahami, dan terhubung dengan seorang publik figur secara personal melalui media (Purnamaningsih *et al.*, 2023; Sokolova & Kefi, 2020). Hubungan semu ini berpengaruh pada persepsi nilai, pembentukan sikap, hingga keputusan pembelian suatu produk (Amalia *et al.*, 2025; Anwarsyah *et al.*, 2025). Dalam konteks industri kecantikan yang sangat mengandalkan visual dan narasi emosional, PSI menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh dari atribut vlogger terhadap *purchase intention*, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif dalam mengonsumsi konten berbasis *review* dan tutorial (Anugraini & Amalia, 2025; Pratama, 2021).

Selain PSI, *Homophily* memiliki kontribusi dalam membangun persepsi bahwa komunikator memiliki karakter, nilai, atau preferensi yang sejalan dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan relevan (Atta *et al.*, 2025). Penelitian Pratama (2021) dan Palupi *et al.* (2024), menunjukkan bahwa kesamaan persepsi ini meningkatkan kenyamanan, rasa percaya, dan kedekatan psikologis, yang pada akhirnya berpengaruh pada efektivitas persuasi. Kesamaan dalam sikap dan gaya hidup juga bukan hanya dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan, tetapi juga memperkuat munculnya PSI (Garg & Bakshi, 2024).

Industri kecantikan sangat mengandalkan representasi visual, penampilan *influencer* biasanya menjadi determinan awal yang membentuk persepsi terhadap kualitas pesan (Anugraini & Amalia, 2025). Atta *et al.* (2025) menemukan bahwa daya tarik fisik memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama ketika hubungan emosional melalui PSI telah terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pereira *et al.* (2023) serta Anwarsyah *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa daya tarik fisik visual meningkatkan persepsi profesionalitas dan kredibilitas, sehingga membuat audiens merasa lebih yakin terhadap produk yang ditampilkan. Dengan demikian, *physical attractiveness* tidak hanya berperan pada aspek estetika, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus persuasif yang meningkatkan keyakinan audiens pada ulasan seorang komunikator. Selain aspek visual, *credibility* juga menjadi fondasi penting yang menentukan keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas terdiri atas dimensi keahlian, kejujuran, dan daya tarik komunikator, yang semuanya telah terbukti berkontribusi terhadap pembentukan PSI dan niat beli (Anugraini & Amalia, 2025; Pratama, 2021). (Garg & Bakshi, 2024) menegaskan bahwa kredibilitas tercermin melalui komunikator dalam memberikan informasi yang

transparan dan andal, sehingga memunculkan rasa percaya yang berpengaruh pada niat membeli. Kredibilitas dapat memicu kedekatan emosional yang kemudian memediasi pengaruh tersebut pada purchase intention (Edlyna *et al.*, 2024). Penelitian Kanwar & Huang (2022) bahkan menunjukkan bahwa kredibilitas dari seorang komunikator membentuk PSI yang mengalir pada persepsi nilai dan citra merek hingga menghasilkan niat beli.

Purchase intention pada akhirnya menjadi *outcome* dari interaksi berbagai faktor seperti *homophily*, *physical attractiveness*, *credibility*, serta *parasocial interaction*. Niat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas peran komunikator, tingkat kepercayaan yang terbentuk, dan ikatan emosional yang dimediasi oleh PSI (Atta *et al.*, 2025; Sokolova & Kefi, 2020). *Purchase intention* meningkat ketika audiens merasa dekat secara emosional dan percaya bahwa komunikator memahami kebutuhan mereka (Pratama, 2021; Purnamaningsih *et al.*, 2023). Penelitian Anugraini & Amalia (2025) juga mendukung bahwa kredibilitas dan daya tarik visual meningkatkan niat beli melalui PSI sebagai mekanisme mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan respons psikologis yang dihasilkan dari kombinasi antara persepsi terhadap komunikator dan hubungan emosional yang dibangun. *Beauty vlogger* seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, dan Abel Cantika memiliki jutaan pengikut yang aktif mengonsumsi ulasan produk kecantikan. Keberhasilan Tasya Farasya menjual habis produk *Mother of Pearl* dalam waktu singkat serta tingginya engagement pada vlogger lain menunjukkan besarnya pengaruh mereka dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Elmira, 2021; Oktiani, 2021).

Hasil studi sebelumnya menunjukkan, Garg & Bakshi (2024) menemukan bahwa kredibilitas dan PSI berpengaruh signifikan pada *purchase intention*. Atta *et al.* (2025) mendapati bahwa *homophily*, *physical attractiveness*, serta *credibility* memengaruhi *purchase intention* dengan PSI sebagai moderator. Hasil penelitian (Kanwar & Huang, 2022) menunjukkan bahwa kredibilitas membentuk PSI yang kemudian memengaruhi nilai yang dirasakan dan *purchase intention*. Sementara (Anugraini & Amalia, 2025) dan (Purnamaningsih *et al.*, 2023) secara konsisten menemukan bahwa PSI dapat menjadi mediator dalam hubungan atribut influencer dan niat beli. Penelitian lainnya mengonfirmasi peran *homophily*, daya tarik visual, dan kredibilitas dalam membentuk respons konsumen (Palupi *et al.*, 2024; Pereira *et al.*, 2023). Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh atribut *vlogger*, tetapi masih terdapat kesenjangan penelitian. Atta *et al.* (2025) menempatkan *parasocial interaction* (PSI) sebagai moderator, sedangkan sejumlah temuan lain menunjukkan bahwa PSI lebih konsisten berperan sebagai mediator dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas, *homophily*, dan daya tarik fisik memengaruhi *purchase intention* (Anugraini & Amalia, 2025; Pratama, 2021; Purnamaningsih *et al.*, 2023). Namun, penelitian yang menguji PSI sebagai mediator dalam satu model komprehensif yang melibatkan *homophily*, *physical attractiveness*, *credibility*, dan *purchase intention* masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu dilakukan di luar negeri, sehingga relevansinya terhadap perilaku konsumen Indonesia belum sepenuhnya dapat dipastikan (Garg & Bakshi, 2024; Jannat & Ahmed, 2025; Kanwar & Huang, 2022; Vu *et al.*, 2025). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana persepsi kesamaan (*homophily*), daya tarik fisik, dan kredibilitas *influencer* membentuk tingkat kedekatan emosional audiens melalui interaksi parasosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Homophily

Dalam *Homophily Theory*, *homophily* merupakan kecenderungan individu untuk membangun hubungan dengan orang yang dianggap memiliki kesamaan nilai atau latar belakang (Mcpherson *et al.*, 2001). Secara umum, pengukuran *homophily* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *attitude homophily* dan *background* (McCroskey *et al.*, 2006). Kesamaan tersebut dapat berupa opini, nilai, gaya hidup, minat, hingga kepribadian, yang pada akhirnya membangun rasa kedekatan dan meningkatkan kepercayaan dalam interaksi sosial (Pinda *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2021). Homophily juga terkait dengan atribut sosial seperti keyakinan, status, pendidikan, atau pengalaman hidup yang berkontribusi pada terbentuknya relasi yang lebih erat serta memperluas potensi pengaruh dalam jaringan sosial (Filieri *et al.*, 2023; Lertatthakronkit, 2022). Dalam konteks media sosial, persepsi bahwa influencer memiliki kemiripan dengan pengikutnya terbukti meningkatkan keterlibatan dan mendorong niat beli (Liu & Zheng, 2024; Zhang *et al.*, 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat kesamaan tersebut turut memperkuat kredibilitas komunikator dan memengaruhi sikap maupun respons perilaku konsumen (Atta *et al.*, 2025; Aurellia & Dewi, 2025; Balqis & Yasri, 2025; Vu *et al.*, 2025).

Physical Attractiveness

Physical attractiveness atau daya tarik fisik merujuk pada sejauh mana penampilan seseorang dianggap menarik secara visual dan dapat memengaruhi penilaian audiens terhadap kredibilitas maupun penerimaan pesan. Dalam konteks media sosial, penampilan fisik seorang publik figur sering kali menjadi pemicu awal terbentuknya kesan pertama audiens, seperti melalui fitur wajah atau gaya personal yang mampu menarik perhatian, daya tarik fisik merupakan konstruk unidimensional yang merepresentasikan persepsi audiens terhadap penampilan visual *influencer* (Jansom & Pongsakornrungrungsilp, 2021). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa karakteristik visual yang menyenangkan, estetik, dan indah turut membentuk persepsi positif terhadap komunikator (Farahdiba, 2022; Santiago & Serralha, 2022). Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga dapat meliputi kepribadian dan kemampuan lain yang menambah kesan menarik (Tandayong & Palumian, 2022). Daya tarik fisik terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong sikap positif terhadap komunikasi pemasaran yang ditampilkan (Maghfiroh *et al.*, 2022). Penampilan yang konsisten dengan citra influencer juga berperan dalam membangkitkan minat, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat kedekatan dengan audiens (Rahma *et al.*, 2023). Daya tarik fisik yang kuat dapat memperkuat hubungan parasosial dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Atta *et al.*, 2025; Jannat & Ahmed, 2025; Rosyidani *et al.*, 2024).

Credibility

Kredibilitas terdiri dari dua dimensi utama: *expertise* mencakup pengetahuan dan kemampuan publik figur terkait produk yang mereka ulas dan *trustworthiness* mengukur sejauh mana audiens menilai publik figur jujur dan dapat dipercaya (Yoo & Gretzel, 2008). Kredibilitas umumnya dilihat dari sejauh mana komunikator menunjukkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman yang relevan terkait produk yang mereka ulas, sehingga audiens merasa informasi tersebut dapat dipercaya (Kharisma & Kurniawati, 2021; Pinda *et al.*, 2021; Rahmanisah & Fadli, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Penampilan yang meyakinkan dari seorang endorser juga berperan dalam membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian (Coutinho *et al.*, 2023; Lawrence & Meivitanli, 2023). Kredibilitas juga berkaitan dengan persepsi bahwa

sumber memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup untuk membantu audiens memahami produk atau layanan tertentu (Garg & Bakshi, 2024), serta kecenderungan seseorang untuk menerima informasi dari sumber yang dinilai kompeten dan dapat dipercaya (Naibaho & Cokki, 2024). Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kombinasi antara keahlian dan kepercayaan inilah yang menjadi dasar terbentuknya kredibilitas dan memengaruhi bagaimana konsumen menilai sebuah pesan (Atta *et al.*, 2024; Balqis & Yasri, 2025). Temuan terbaru menambahkan aspek lain seperti daya tarik dan *homophily*, yang dapat memperkuat penilaian terhadap kredibilitas *influencer* dan mendorong partisipasi konsumen dalam proses *brand co creation* (Coutinho *et al.*, 2023; Kilumile *et al.*, 2025). Kredibilitas mencakup persepsi bahwa komunikator memiliki keahlian yang valid, mampu memberikan informasi secara objektif, dan layak dipercaya faktor yang terbukti memengaruhi sikap, perilaku, hingga keputusan pembelian konsumen (Atta *et al.*, 2025; Connell *et al.*, 2025; Jayasingh *et al.*, 2025; Nurazizah & Seto, 2025).

Parasocial Interaction

Konsep *parasocial interaction* pertama kali diperkenalkan oleh Horton & Wohl (1956) untuk menjelaskan bagaimana audiens bisa merasa dekat dengan figur media meskipun hubungan tersebut hanya satu arah dan tidak melibatkan interaksi nyata. Dibble *et al.* (2016) menunjukkan bahwa PSI diperlakukan sebagai konstruk unidimensional yang mewakili kekuatan hubungan parasosial secara keseluruhan. Seiring berkembangnya media, PSI semakin dipahami sebagai bentuk keterlibatan sosial yang dimediasi oleh teknologi, ketika audiens mempersepsikan figur media layaknya teman atau seseorang yang mereka kenal secara personal (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). Hubungan ini bisa muncul secara sesaat maupun berkembang menjadi keterikatan jangka panjang yang lebih stabil secara emosi (Feby *et al.*, 2024; Olbermann *et al.*, 2024; Stein *et al.*, 2024; Xu *et al.*, 2024; Xu *et al.*, 2023; Zabukovec & Faganel, 2024). Di era media digital, fenomena ini semakin terlihat karena audiens banyak berinteraksi dengan selebritas, konten kreator, bahkan karakter fiksi atau figur virtual, sehingga kedekatan yang terbentuk terasa semakin nyata (Breves & Liebers, 2025; Chen & Kwak, 2025; Looi *et al.*, 2025; Mohammed *et al.*, 2025). Berbagai studi juga menunjukkan bahwa PSI bukan hanya memengaruhi persepsi dan sikap, tetapi juga mampu mendorong loyalitas, keterlibatan, dan respons audiens terhadap berbagai pesan strategis termasuk rekomendasi produk ataupun ajakan untuk bertindak (Mohammed *et al.*, 2025; Nadroo *et al.*, 2025).

Purchase Intention

Dalam *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (1991) menegaskan bahwa niat merupakan faktor yang secara langsung mendorong munculnya perilaku, dan dibentuk oleh sikap individu, norma subjektif, serta persepsi mengenai kontrol perilaku. Sejalan dengan itu, purchase intention dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang menggambarkan sejauh mana seseorang siap melakukan pembelian, misalnya melalui rencana atau preferensi terhadap merek tertentu (Irpan & Ruswanti, 2020; Putri & Syah, 2021; Subagio & Rachmawati, 2020). Niat beli sendiri dapat muncul dari dorongan internal maupun pengaruh eksternal, termasuk paparan informasi, rekomendasi, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau konten (Amelia & Bertuah, 2022; Puspita *et al.*, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa proses pembentukan niat beli melibatkan tahapan pencarian informasi, pertimbangan, dan perbandingan alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Annisa & Juwita, 2023; Nurhasanah *et al.*, 2023; Pereira *et al.*, 2023). Niat beli juga sering dipandang sebagai titik temu antara kebutuhan konsumen dan kesempatan untuk membeli produk yang dianggap relevan (Atmaja & Rahayu, 2023). *Purchase intention* merupakan konstruk unidimensional yang

menggambarkan kesiapan konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang dipromosikan oleh publik figur (Su *et al.*, 2023). Niat beli memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan kepercayaan, persepsi nilai, dan keterlibatan dengan perilaku pembelian aktual (Diatmika & Antony, 2025). Rasa percaya dan tingkat keterlibatan konsumen berperan besar dalam memperkuat niat beli dalam lingkungan digital yang semakin interaktif (Cao *et al.*, 2025).

Hubungan *Homophily* dan *Parasocial Interaction*

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *homophily* berperan dalam membentuk *parasocial interaction*. Sokolova & Kefi (2020) menemukan bahwa kesamaan nilai antara audiens dan influencer dapat meningkatkan rasa kedekatan dan membuat influencer terlihat lebih kredibel. Hasil ini sejalan dengan temuan Zhang *et al.* (2021) dan Kharisma & Kurniawati (2021) yang menjelaskan bahwa ketika audiens merasa memiliki sikap yang mirip dengan *influencer*, mereka cenderung merasa lebih dekat secara emosional sehingga hubungan parasosial lebih mudah terbentuk. Kesamaan sikap tidak selalu memengaruhi PSI karena sebagian audiens lebih terpengaruh oleh tampilan visual *influencer* dibanding kesamaan nilai (Farahdiba, 2022; Pinda *et al.*, 2021). Meskipun terdapat perbedaan hasil, mayoritas penelitian selanjutnya tetap menunjukkan arah yang sama. Filieri *et al.* (2023) menegaskan bahwa kesamaan antara audiens dan publik figur dapat meningkatkan keterikatan dan membuat e-WOM lebih efektif. Vu *et al.* (2025) menemukan bahwa *homophily* tidak hanya meningkatkan PSI, tetapi juga membuat audiens lebih terlibat dengan konten. Penelitian Nisa & Roostika (2024) serta Jannat & Ahmed (2025) juga menyimpulkan bahwa kesamaan nilai dan pandangan berpengaruh positif terhadap PSI. Studi terbaru dari Du *et al.* (2025) dan Rehman *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *homophily* menjadi salah satu faktor paling kuat yang membentuk PSI dibandingkan karakteristik *influencer* yang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kesamaan membuat audiens lebih mudah merasa dekat, terhubung, dan memiliki hubungan seolah-olah personal dengan *influencer*, meskipun interaksi bersifat satu arah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *homophily* yang dirasakan audiens, semakin besar peluang terbentuknya *parasocial interaction*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Homophily* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Hubungan *Physical Attractiveness* dan *Parasocial Interaction*

Sokolova & Kefi (2020) menemukan bahwa daya tarik fisik justru memiliki hubungan negatif terhadap PSI, di mana semakin publik figur dianggap menarik, audiens justru merasa kurang terikat. Sebaliknya, penelitian Pinda *et al.* (2021) menunjukkan bahwa penampilan yang menarik, seperti wajah tampan atau cantik, dapat menjadi faktor awal yang membuat audiens tertarik dan akhirnya mendorong terbentuknya PSI. Farahdiba (2022) menjelaskan bahwa daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap PSI, sementara Palupi *et al.* (2024) dan Jannat & Ahmed (2025) juga menemukan bahwa variabel ini tidak memberikan dampak signifikan. Namun, penelitian lain memberikan hasil yang berbeda. Maryanto *et al.* (2024) menemukan bahwa influencer dengan penampilan yang menarik cenderung lebih mudah membangun interaksi parasosial. Hal ini selaras dengan temuan Vu *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa meskipun pengaruhnya kecil, *physical attractiveness* tetap memiliki kontribusi dalam membentuk PSI. Penampilan menarik juga mampu menumbuhkan rasa kagum dan kedekatan emosional, sehingga mendorong terbentuknya *parasocial interaction* (Anwarsyah *et al.*, 2025; Rehman *et al.*, 2025).

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun efek daya tarik fisik tidak selalu konsisten, penampilan publik figur tetap dapat memengaruhi bagaimana audiens merasakan kedekatan dan keterhubungan dengan mereka. Visual yang menarik sering menjadi kesan pertama yang membuat audiens lebih memperhatikan, merasa nyaman, atau bahkan mengagumi influencer, sehingga hubungan parasosial lebih mudah terbentuk. Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Hubungan *Credibility* dan *Parasocial Interaction*

Manchanda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas tokoh media dalam menyampaikan informasi, semakin kuat pula hubungan parasosial yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Aulia & Syarifah (2022) yang menegaskan bahwa aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam kredibilitas turut mendorong munculnya PSI. Hasil serupa juga ditemukan oleh Vu *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas komunikator digital memperkuat PSI dan meningkatkan keterikatan audiens. Sementara itu, studi lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu PSI juga dapat meningkatkan persepsi kredibilitas. Namun, temuan tersebut tetap menggambarkan eratnya hubungan antara kedua variabel tersebut (Lu *et al.*, 2023; Silaban *et al.*, 2022)

Dapat disimpulkan, kedekatan tersebut muncul karena audiens cenderung merasa lebih percaya dan akrab dengan figur yang dianggap kompeten dan dapat diandalkan. Saat komunikator dinilai konsisten, memahami topik, dan tampil autentik, pengikut akan merasa cocok meskipun hubungan itu satu arah. Rasa percaya tersebut akhirnya berkembang menjadi kedekatan psikologis yang menyerupai hubungan interpersonal. Karena itu, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya interaksi parasosial yang lebih kuat. Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Hubungan *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention*

Interaksi parasosial mampu membangun keintiman yang mendorong rasa percaya serta membuka peluang bagi munculnya niat beli (Kharisma & Kurniawati, 2021; Lee & Lee, 2021; Lin *et al.*, 2021; Pinda *et al.*, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Kedekatan emosional yang terbentuk melalui PSI membuat audiens lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari publik figur (Kanwar & Huang, 2022; Muktianis & Harianto, 2022; Sheng *et al.*, 2022; Tandayong & Palumian, 2022; Wulandari *et al.*, 2023). Temuan yang sejalan ditunjukkan oleh penelitian lainnya, menegaskan bahwa PSI memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian (Garg & Bakshi, 2024; Indriyarti & Murtiningsih, 2024; Irpan & Ruswanti, 2020; Maryanto *et al.*, 2024; Olfat *et al.*, 2024; Palupi *et al.*, 2024; Purnamaningsih *et al.*, 2023). Semakin kuat kedekatan parasosial antara audiens dan komunikator, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempercayai rekomendasi produk (Amalia *et al.*, 2025; Anugraini & Amalia, 2025).

Hubungan parasosial yang sifatnya emosional menjadi dasar yang membuat audiens melihat influencer sebagai figur yang kredibel dan relevan dengan diri mereka. Ketika kedekatan ini terbentuk, pesan promosi tidak hanya dipahami sebagai informasi, tetapi dianggap sebagai saran yang layak dipertimbangkan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya niat beli, baik melalui peningkatan kepercayaan, persepsi nilai, maupun pengaruh emosional yang muncul selama interaksi. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Homophily* dan *Purchase Intention*

Kharisma & Kurniawati (2021) menyatakan bahwa *homophily* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap *influencer*, yang kemudian mendorong keterbukaan konsumen dalam menerima pesan-pesan promosi. Dalam konteks pemasaran digital melalui media social, Nisa & Roostika (2024) persepsi *homophily* terhadap *influencer* meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan psikologis konsumen dengan brand yang diiklankan. Semakin tinggi tingkat kesamaan antara *influencer* dan para pengikutnya, maka semakin besar kemungkinan pengikut (Generasi Z) untuk membeli produk usaha menengah UMKM yang dipromosikan di *platform* mereka (Balqis & Yasri, 2025). *Homophily* dapat secara positif memengaruhi niat beli konsumen dengan memperkuat kecenderungan mereka untuk mengikuti dan meniru *influencer* yang dianggap memiliki kesamaan nilai dengan diri mereka (Atta *et al.*, 2025; Jannat & Ahmed, 2025; Zhang *et al.*, 2024).

Homophily berperan positif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin konsumen merasakan kesamaan dengan publik figur, maka semakin kuat kepercayaan dan keterbukaan mereka terhadap pesan promosi, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk yang di promosikan. Berdasarkan paparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Physical Attractiveness* dan *Purchase Intention*

Rahma *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa daya tarik fisik seorang *influencer* memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh Rosyidani *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan sosial *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat, kepercayaan ini memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif. Selain itu, penelitian lainnya menunjukkan bahwa *attractiveness* atau kemenarikan baik fisik maupun karakter tidak dapat memengaruhi hubungan yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya yang dapat meningkatkan minat beli pengikutnya terhadap sebuah produk (Santiago & Serralha, 2022; Tandayong & Palumian, 2022). *Attractiveness* dapat meningkatkan niat beli, terutama di sektor yang menekankan visual (seperti kosmetik dan fashion), tetapi pengaruhnya tidak selalu konsisten kadang lebih lemah dibanding faktor lain seperti *trustworthiness* atau *credibility* (Hung *et al.*, 2025).

Daya tarik fisik *influencer* tetap berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen yang dapat membangun niat beli. Meskipun pengaruhnya terhadap niat beli tidak selalu konsisten, *attractiveness* tetap dapat menarik perhatian audiens, dan menjadi dasar terbentuknya niat beli, terutama di sektor visual seperti kosmetik dan *fashion*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Credibility* dan *Purchase Intention*

Kredibilitas endorser merupakan unsur penting yang memengaruhi niat beli konsumen dalam berbagai konteks pemasaran. Pawestriningrum (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek dan kredibilitas iklan, hal ini memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan iklan yang dipromosikan oleh *influencer* yang pada akhirnya berpengaruh pada niat beli konsumen. Penelitian Keilani & Made (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity* endorser berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, hal ini yang memediasi hubungan antara kredibilitas endorser dan niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Naibaho & Cokki (2024) juga mengungkapkan pentingnya kredibilitas

selebriti, pemasaran media sosial, dan kredibilitas merek secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, Nurazizah & Seto (2025) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek *influencer* berperan penting dalam membentuk eWOM, yang secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli dapat diperkuat melalui pendekatan komunikasi yang autentik dan relevan dengan audiens target. Penelitian Balqis & Yasri (2025) menunjukkan hal yang berbeda yaitu kredibilitas *influencer* saja tidak cukup untuk memengaruhi niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas tetap menjadi elemen penting dalam membentuk niat beli konsumen. Meskipun tidak selalu secara otomatis memicu keputusan pembelian, kredibilitas berperan dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga menjadi salah satu dasar yang kuat untuk terbentuknya niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditemukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan Homophily, Parasocial Interaction dan Purchase Intention

Ketika audiens merasa memiliki kesamaan nilai, pengalaman, atau cara pandang dengan *influencer*, mereka cenderung lebih mudah merasa dekat dan terikat secara emosional, sehingga hubungan parasosial lebih mudah terbentuk. Temuan ini terlihat pada berbagai studi yang menunjukkan bahwa kesamaan persepsi menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya PSI (Kharisma & Kurniawati, 2021; Sokolova & Kefi, 2020; Zhang *et al.*, 2021). Meskipun beberapa penelitian menjelaskan bahwa *homophily* tidak selalu berpengaruh karena sebagian audiens lebih terpengaruh oleh aspek visual dari publik figur dari pada kesamaan nilai (Farahdiba, 2022; Pinda *et al.*, 2021). Kajian terbaru menegaskan bahwa kesamaan yang dirasakan dapat meningkatkan keterlibatan, rasa percaya, dan kedekatan psikologis dengan tokoh media, sehingga mendorong intensitas PSI yang lebih kuat (Du *et al.*, 2025; Filieri *et al.*, 2023; Jannat & Ahmed, 2025; Nisa & Roostika, 2024; Rehman *et al.*, 2025; Vu *et al.*, 2025). Selain berpengaruh pada PSI, *homophily* juga ditemukan dapat mendorong niat beli secara langsung, terutama ketika konsumen merasa tokoh media yang mereka ikuti memiliki karakter atau nilai yang mirip dengan mereka sehingga pesan promosi lebih mudah diterima (Atta *et al.*, 2025; Balqis & Yasri, 2025; Nisa & Roostika, 2024; Zhang *et al.*, 2024).

Walaupun terdapat variasi hasil, kecenderungan umumnya tetap menunjukkan adanya hubungan yang saling memperkuat antara *homophily*, PSI, dan *purchase intention*. Rasa kesamaan dengan tokoh media menciptakan persepsi bahwa figur yang diikuti lebih dapat dipercaya dan lebih relevan dengan diri audiens. Perasaan “mirip” tersebut menjadi titik awal terbentuknya hubungan emosional yang kemudian berkembang menjadi interaksi parasosial. Ketika PSI sudah terbentuk, audiens biasanya lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan dan lebih mudah terdorong mengikuti rekomendasi yang diberikan, termasuk dalam keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H8: *Parasocial interaction* memediasi pengaruh *homophily* terhadap *purchase intention*.

Hubungan Physical Attractiveness, Parasocial Interaction dan Purchase Intention

Beberapa studi menemukan bahwa penampilan menarik tidak selalu membuat audiens merasa semakin dekat, ada juga yang menunjukkan arah negatif atau tidak berpengaruh (Farahdiba, 2022; Jannat & Ahmed, 2025; Palupi *et al.*, 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Visual yang menarik dapat menjadi pintu awal perhatian yang kemudian berkembang menjadi kedekatan parasosial, terutama pada konten yang bergantung pada aspek visual (Pinda *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan Maryanto *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa

publik figur dengan penampilan menarik lebih mudah membangun PSI. Serta penelitian lainnya juga menyebutkan daya tarik fisik dapat menumbuhkan kekaguman dan keterlibatan emosional yang mendukung terbentuknya hubungan parasosial (Anwarsyah *et al.*, 2025; Rehman *et al.*, 2025; Vu *et al.*, 2025). Pada hubungan *physical attractiveness* dengan niat beli, hasil penelitian juga tidak selalu sama. Ada studi yang menyatakan bahwa daya tarik fisik mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung atau secara tidak langsung melalui rasa percaya (Atta *et al.*, 2025; Rahma *et al.*, 2023). Beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa *attractiveness* dapat berdampak pada niat beli dalam sektor yang mengandalkan visual, meski pengaruhnya tidak selalu dominan (Hung *et al.*, 2025). Di sisi lain, sejumlah studi lainnya menemukan bahwa penampilan saja tidak cukup untuk mendorong niat beli, karena keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi faktor lain seperti hubungan parasosial, kredibilitas, atau kesamaan nilai (Jannat & Ahmed, 2025; Rosyidani *et al.*, 2024; Santiago & Serralha, 2022; Tandayong & Palumian, 2022).

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *physical attractiveness* dapat menarik perhatian pada tahap awal, tetapi dampaknya terhadap niat beli menjadi lebih kuat ketika daya tarik tersebut berhasil membangun interaksi parasosial terlebih dahulu. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H9: *Parasocial interaction* memediasi pengaruh *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*.

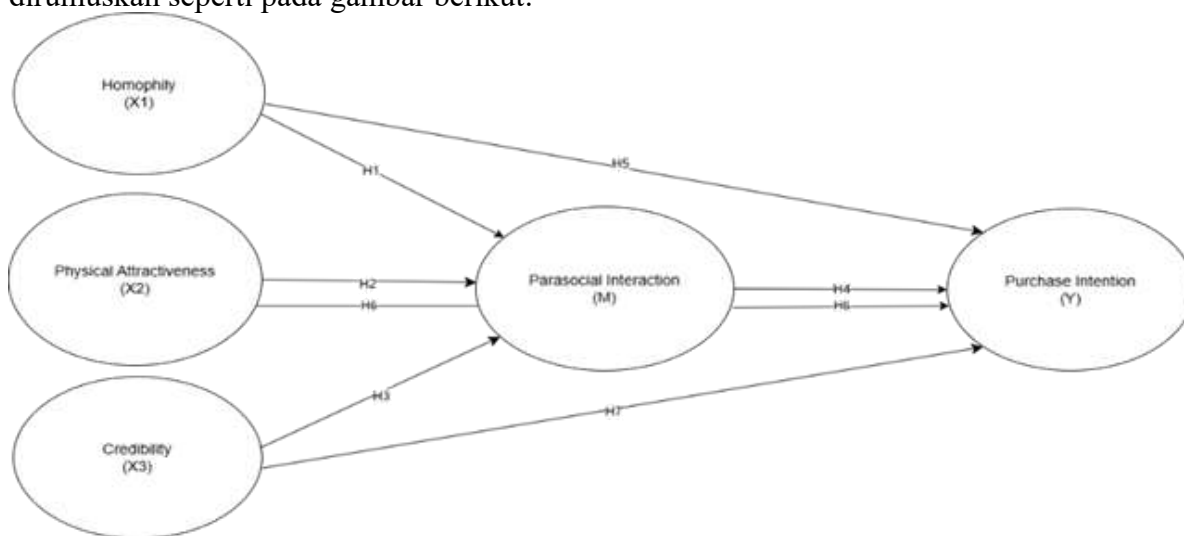
Hubungan Credibility, Parasocial Interaction dan Purchase Intention

Secara umum, *influencer* yang dipersepsikan memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik cenderung lebih mudah membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Kondisi ini membuat interaksi parasosial lebih mungkin terbentuk dan berkembang. Temuan tersebut terlihat pada berbagai studi yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kredibilitas menjadi faktor penting yang mendorong munculnya PSI (Aulia & Syarifah, 2022; Manchanda *et al.*, 2022; Vu *et al.*, 2025). Meski demikian, beberapa penelitian lainnya juga menunjukkan arah yang berbeda, di mana PSI justru dapat memperkuat persepsi kredibilitas *influencer* karena kedekatan emosional membuat audiens menilai figur tersebut lebih tepercaya (Lu *et al.*, 2023; Silaban *et al.*, 2022). Penelitian Keilani & Made (2024) mengungkapkan bahwa terdapat hasil positif yang signifikan antara kredibilitas dan niat beli. Ketika *influencer* dianggap kredibel, konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi produk yang diberikan dan lebih cenderung mengikuti ajakan membeli (Anugraini & Amalia, 2025; Cheah *et al.*, 2024; Jayasingh *et al.*, 2025; Muna *et al.*, 2025; Naibaho & Cokki, 2024; Pinda *et al.*, 2021; Purnamaningsih *et al.*, 2023; Rahmanisah & Fadli, 2022; Shaheen *et al.*, 2025; Silaban *et al.*, 2022). Namun, beberapa studi lainnya juga menunjukkan bahwa kredibilitas tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, terutama pada kategori produk tertentu atau ketika audiens memiliki karakteristik yang berbeda (Balqis & Yasri, 2025; Nisa & Roostika, 2024; Regina & Anindita, 2022; Wulandari *et al.*, 2023).

Variasi temuan tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas cenderung lebih efektif memengaruhi niat beli ketika terlebih dahulu menumbuhkan kedekatan emosional melalui PSI. Influencer yang dianggap kredibel lebih mudah menumbuhkan rasa percaya dan keterhubungan psikologis pada audiens. Kedekatan ini kemudian berkembang menjadi interaksi parasosial, yang membuat audiens lebih terbuka terhadap pesan promosi dan lebih mudah terdorong untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H10: *Parasocial interaction* memediasi pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka hipotesis, model penelitian dirumuskan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *homophily*, *physical attractiveness*, dan *credibility* terhadap *purchase intention*, dengan *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran hubungan psikologis antara konsumen dan *vlogger*, serta penilaian rasional konsumen terhadap produk kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen perempuan di Indonesia yang aktif mengikuti *beauty vlogger* melalui platform digital seperti Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada responden secara daring menggunakan *google forms*. Semua konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen pengukuran diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah tervalidasi, yaitu McCroskey *et al.* (2006) untuk variabel *homophily* yang terdiri atas 8 pernyataan, Jansom & Pongsakornrungsilp (2021) untuk variabel *physical attractiveness* yang terdiri dari 4 pernyataan, Yoo & Gretzel (2008) untuk variabel *Credibility* yang terdiri dari 7 pernyataan, Dibble *et al.* (2016) untuk variabel *parasocial interaction* yang terdiri dari 6 pernyataan, dan Su *et al.* (2023) untuk variabel *purchase intention* yang terdiri atas 4 pernyataan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 29 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram dan secara aktif mengikuti konten *beauty vlogger* (Tasya Farasya, Rachel Goddard, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, dan Abel Cantika). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) perempuan minimal berusia 18 tahun, (2) aktif mengikuti *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, dan Abel Cantika, (3) secara rutin mengonsumsi konten kecantikan di media sosial (4) mempunyai niat untuk membeli produk kecantikan yang dipromosikan oleh *beauty vlogger* yang diikuti dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan studi Hair *et al.* (2022), ukuran sampel minimum untuk PLS-SEM dapat ditentukan dengan *Ten Times Rules*, yaitu variabel dengan indikator terbanyak dikali 10. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2026 di Indonesia melalui kuesioner

online (*Google Forms*) yang disebarkan kepada konsumen perempuan yang aktif mengikuti *beauty vlogger*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Strustural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* smartpls-4 untuk menguji hipotesis penelitian, dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap, yang pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan *Uji Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability* atas seluruh variabel laten. *Uji Convergent Validity* dengan standar nilai *loading factor* $>0,70$ dan *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai $>0,50$ dianggap ideal, namun $>0,40$ masih dapat diterima apabila pada saat penghapusan indikator tidak dapat meningkatkan *Composite Reability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair *et al.*, 2022). Namun, nilai AVE $>0,40$ masih dapat diterima jika nilai CR memadai (Maruf *et al.*, 2021). Kemudian dilakukan *uji Discriminant Validity* dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE, untuk *Uji Reliability* pada data kuesioner, dengan syarat reliabel jika nilai dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) $<0,70$ (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya tahap kedua, yaitu evaluasi *model structural* (*inner model*) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinan (*R-square*), jika nilai *R-square* $<0,25$ lemah, $0,50$ sedang dan $>0,75$ menunjukkan pengaruh kuat (Hair *et al.*, 2021). Pengujian model fit dengan melihat standar SRMR, model dikatakan fit jika SRMR $<0,1$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* dan *P-values*. Hipotesis diterima apabila nilai *T-statistic* $> 1,96$ dengan *P-values* $<0,05$ (Hair *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pengikut aktif *beauty vlogger* pada instagram di Indonesia. Dari 237 responden, seluruh responden (100%) adalah perempuan, dengan rentan usia 18-22 tahun sebanyak (56,5%), 23-27 tahun (19%), 28-32 tahun (8,4%), 33-35 tahun (7,6%), dan >35 tahun (8,4%). Mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak (62%), karyawan Swasta (15,6%), IRT (14,3%), dan 8% lainnya merupakan pegawai negeri, wirausaha dll. Selanjutnya berdasarkan *beauty vlogger* yang dipilih, mayoritas responden memilih Tasya Farasya (74,3%), Nanda Arsyinta (11%), Abel Cantika (5,9%), lalu Jharna Bhagwani (5,1%), dan yang terakhir Rachel Goddard sebanyak (3,8%). Seluruh responden (100%) berdomisili di Indonesia (Jawa Barat 51,9%, DKI Jakarta 19,8%, Banten 10,5%, Jawa Tengah 5,5%, Jawa Timur 4,6%, Sumatera Utara 2,1%, Lampung 1,7%, NTT 1,3%, Sulawesi 1,3%, dan 2,4% berasal dari provinsi lainnya). Berdasarkan produk yang di pilih 48,9% responden memilih *foundation/cushion*, 33,8% *lipstick/lip matte*, dan 17,3% memilih produk lainnya (*blush/contour, powder/two-way cake, mascara, dll*).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	AVE	Keterangan
Homophily	H1	0.837	0.881	0.906	0.548	Valid
	H2	0.742				Valid
	H3	0.771				Valid
	H4	0.627				Valid
	H5	0.725				Valid
	H6	0.806				Valid
	H7	0.723				Valid
	H8	0.669				Valid
Physical Attractiveness	PA1	0.804	0.762	0.849	0.849	Valid
	PA2	0.706				Valid
	PA3	0.74				Valid
	PA4	0.805				Valid
Credibility	CR1	0.665	0.815	0.863	0.475	Valid
	CR2	0.685				Valid
	CR3	0.691				Valid
	CR4	0.745				Valid
	CR5	0.639				Valid
	CR6	0.759				Valid
	CR7	0.632				Valid
Parasocial Interaction	PSI1	0.735	0.791	0.852	0.489	Valid
	PSI2	0.705				Valid
	PSI3	0.679				Valid
	PSI4	0.671				Valid
	PSI5	0.718				Valid
	PSI6	0.687				Valid
Purchase Intention	PI1	0.724	0.724	0.828	0.546	Valid
	PI2	0.745				Valid
	PI3	0.772				Valid
	PI4	0.715				Valid

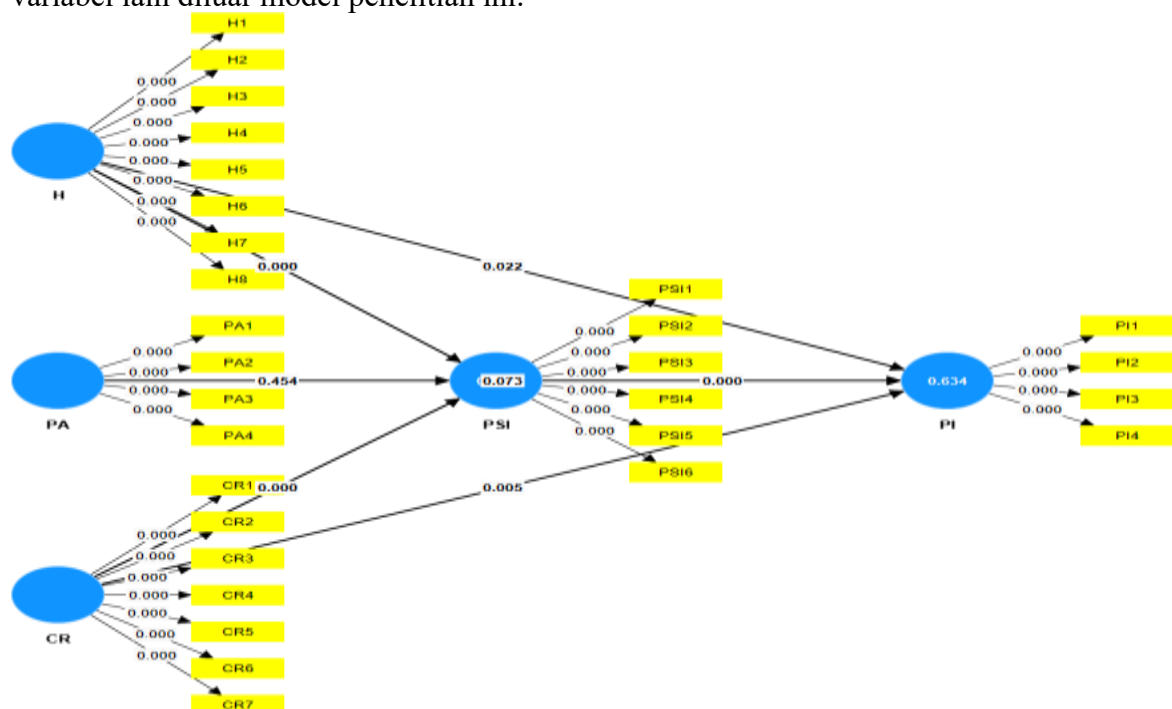
Uji validitas dan reabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2022) di mana *loading factor* yang disyaratkan dalam Smartpls-4 adalah $>0,70$, namun $>0,40$ masih diterima jika saat penghapusan indikator tidak dapat meningkatkan nilai CR dan AVE. Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini mayoritas dapat diterima dan dinyatakan valid, karena mayoritas indikator memiliki nilai loading factor $>0,70$ dengan nilai tertinggi terdapat di variabel homophily pada indikator H1 (0,837) dan nilai terendah juga terdapat di variabel *homophily* pada indikator H4 (0,627), *uji discriminant validity* dilakukan menggunakan *fornell-lacker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas konstruk telah memenuhi kriteria, di mana nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR), *Cronbach's Alpha* (CA), dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2021) nilai yang disyaratkan yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) $<0,70$ dan *Average Variance*

Extraded (AVE) dengan nilai $>0,50$, namun AVE $>0,40$ masih diterima jika nilai CR memadai (Maruf *et al.*, 2021). Hasil perhitungan untuk CR, CA, dan AVE untuk variabel *homophily* yaitu (CR=0,906, CA=0,881, AVE=0,548), *physical attractiveness* (CR=0,849, CA=0,762, AVE=0,585), *credibility* (CR=0,863, CA=0,815, AVE=0,475), *parasocial interaction* (CR=0,852, CA=0,791, AVE=0,489), dan *purchase intention* (CR=0,828, CA=0,724, AVE=0,546). Meskipun nilai AVE pada beberapa konstruk berada di bawah batas ideal 0,50, namun nilai CR dan CA seluruh konstruk $>0,70$. Hal tersebut masih dapat diterima selama reliabilitas konstruk terpenuhi dan indikator memiliki landasan teoritis yang kuat (Maruf *et al.*, 2021). Maka dari itu, indikator dalam penelitian ini tetap dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan cukup layak untuk analisis lanjutan.

Tabel 2. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
PI	0.634	0.628	sedang
PSI	0.62	0.615	sedang

Analisis *uji structural* dilakukan untuk mengetahui nilai *R-square adjusted* pada setiap persamaan *structural*. Nilai *R-square adjusted* menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisis, variabel *purchase intention* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *homophily*, *physical attractiveness*, *credibility* melalui *parasocial interaction* dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *homophily*, *physical attractiveness*, dan *credibility*, melalui *parasocial interaction* sedangkan 37,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya variabel *parasocial interaction* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *homophily*, *physical attractiveness*, dan *credibility* dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,615. Hasil tersebut menunjukkan 61,5% variabel *parasocial interaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan 38,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan nilai SRMR untuk *saturated model* dan *estimated model* sama-sama sebesar 0,083, dimana nilai keduanya berada di bawah batas 0,100. Berdasarkan path diagram *T-value*, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data. H1, H3, H4, H5, H7, H8 dan H10 dinyatakan diterima karena memiliki nilai *T-statistic* >1,96 dan nilai *P-value* <0,05, sedangkan H2, H6 dan H9 ditolak karena nilai *T-statistic* <1,96 dan nilai *P-value* >0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian hipotesis penelitian yang didukung oleh data empiris. Berdasarkan *Path Diagram T-value* diatas, maka dapat disajikan hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H1	<i>Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	0.457	0.462	8.066	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H2	<i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	0.084	0.103	0.749	0.454	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H3	<i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	0.400	0.374	3.575	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H4	<i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.335	0.329	4.076	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H5	<i>Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.151	0.160	2.298	0.022	Data Mendukung Hipotesis
H6	<i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0.163	0.175	1.791	0.073	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H7	<i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.288	0.270	2.783	0.005	Data Mendukung Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H8	<i>Parasocial Interaction</i> memediasi pengaruh <i>Homophily</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.153	0.152	3.729	0	Data Mendukung Hipotesis
H9	<i>Parasocial Interaction</i> memediasi pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.028	0.032	0.76	0.447	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H10	<i>Parasocial Interaction</i> memediasi pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.134	0.125	2.51	0.012	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan data SmartPLS-4 (2026)

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *homophily* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, yang artinya semakin tinggi tingkat kesamaan yang dirasakan pengikut dengan *beauty vlogger*, maka semakin kuat kedekatan emosional yang terbentuk. Kesamaan dalam nilai, gaya hidup, dan preferensi dapat membuat pengikut merasa lebih dekat dan nyaman dengan *beauty vlogger* yang diikutinya. Hal ini relevan dengan demografi responden yang didominasi oleh konsumen muda, yang umumnya lebih cepat merasa terhubung dengan publik figur di media sosial terutama Instagram. Dalam konteks industri kosmetik, dimana rekomendasi dan pengalaman pribadi sangat diutamakan, *homophily* berperan penting dalam memperkuat *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan pengikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sokolova & Kefi (2020) yang menemukan bahwa kesamaan nilai antara audiens dan *influencer* dapat meningkatkan rasa kedekatan dan membuat *influencer* terlihat lebih kredibel. Serta studi terbaru dari Du *et al.* (2025) dan Rehman *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *homophily* menjadi salah satu faktor paling kuat yang membentuk PSI dibandingkan karakteristik *influencer* yang lain.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *physical attractiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Farahdiba (2022) menjelaskan bahwa daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap PSI. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik bukan menjadi faktor utama bagi pengikut dalam membangun kedekatan emosional dengan *beauty vlogger*. Meskipun penampilan visual dapat menarik perhatian di tahap awal, hubungan yang terbentuk antara interaksi parasosial cenderung lebih dipengaruhi oleh kesamaan, kejujuran, cara penyampaian dan juga pengalaman yang dibagikan. Pengikut lebih cenderung menaruh perhatian pada relevansi dan kejujuran informasi dibandingkan penampilan fisik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, yaitu menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas menjadi salah satu dasar penting dalam terbentuknya rasa keterhubungan antara beauty vlogger dan pengikutnya. Ketika beauty vlogger dipresepsikan memiliki pengetahuan yang memadai, menyampaikan informasi secara jujur, serta konsisten dalam memberikan ulasan, maka pengikut cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengikuti konten yang disajikan oleh beauty vlogger, sehingga hubungan yang terbangun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berkembang menjadi kedekatan emosional. Temuan ini sejalan dengan Manchanda *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas tokoh media dalam menyampaikan informasi, semakin kuat juga hubungan parasosial yang terbentuk. Hasil serupa juga didukung oleh Aulia & Syarifah (2022) yang menegaskan bahwa aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam kredibilitas turut mendorong munculnya PSI, serta diperkuat oleh Vu *et al.* (2025) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas komunikator digital memperkuat PSI dan meningkatkan keterikatan audiens di media sosial.

Untuk menguji hipotesis keempat menunjukkan *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional yang terbangun antara pengikut dan *beauty vlogger* membuat pengikut lebih terbuka dalam menerima informasi serta rekomendasi produk yang disampaikan. Ketika kedekatan emosional terasa cukup kuat, maka pengikut cenderung memproses informasi secara lebih personal, sehingga opini *beauty vlogger* tidak lagi dipandang hanya sebagai konten, tetapi sebagai sumber yang relevan dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan yang sejalan ditunjukkan oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *parasocial interaction* memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian (Garg & Bakshi, 2024; Indriyarti & Murtiningsih, 2024; Irpan & Ruswanti, 2020; Maryanto *et al.*, 2024; Olfat *et al.*, 2024; Palupi *et al.*, 2024; Purnamaningsih *et al.*, 2023).

Pada tahap analisis selanjutnya, hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *homophily* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesamaan yang dirasakan antara pengikut dan *vlogger*, maka semakin tinggi besar kecenderungan pengikut untuk memiliki niat membeli produk yang direkomendasikan. Ketika pengikut merasa memiliki kesamaan dengan *vlogger*, mereka cenderung menganggap rekomendasi produk sebagai sesuatu yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi mereka sendiri. Rasa kedekatan tersebut mendorong terbentuknya keyakinan bahwa produk yang digunakan *influencer* juga cocok bagi mereka, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu *homophily* dapat secara positif memengaruhi niat beli konsumen dengan memperkuat kecenderungan mereka untuk mengikuti dan meniru *influencer* yang dianggap memiliki kesamaan nilai dengan diri mereka (Atta *et al.*, 2025; Jannat & Ahmed, 2025; Zhang *et al.*, 2024).

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *physical attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik *beauty vlogger*, seperti penampilan yang menarik dan gaya hidup, tidak secara langsung mendorong niat pembelian pengikut. Meskipun responden menilai *beauty vlogger* memiliki daya tarik fisik yang kuat, hal tersebut bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa attractiveness atau kemenarikan baik fisik maupun karakter tidak dapat memengaruhi hubungan yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya yang dapat meningkatkan minat beli pengikutnya terhadap sebuah produk (Santiago & Serralha, 2022; Tandayong & Palumian, 2022).

Selanjutnya hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki *beauty vlogger*, maka semakin besar juga niat pengikut untuk membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, konsistensi dalam memberikan rekomendasi serta upaya membantu pengikut menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan turut memperkuat kepercayaan terhadap *beauty vlogger*. Ketika pengikut memandang influencer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan kompeten, maka rekomendasi yang diberikan tidak lagi sekadar konten promosi, melainkan menjadi referensi yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Naibaho & Cokki (2024) mengungkapkan pentingnya kredibilitas selebriti, pemasaran media sosial, dan kredibilitas merek secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, Nurazizah & Seto (2025) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan kesesuaian merek *influencer* berperan penting dalam membentuk eWOM, yang secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli dapat diperkuat melalui pendekatan komunikasi yang autentik dan relevan dengan audiens target.

Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memediasi hubungan antara *homophily* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesamaan yang dirasakan pengikut dengan *beauty vlogger* tidak hanya berpengaruh secara langsung pada niat beli, tetapi juga melalui terbentuknya kedekatan emosional. Ketika pengikut merasa memiliki nilai, karakter, atau gaya hidup yang sama dengan *beauty vlogger*, hubungan parasosial menjadi lebih kuat dan membuat pesan yang disampaikan terasa lebih personal. Hal ini mendorong pengikut untuk lebih percaya dan terbuka terhadap rekomendasi produk, sehingga niat beli dapat meningkat. Dengan kata lain, *PSI* ini berperan sebagai mekanisme yang menjembatani kesamaan persepsi antara pengikut dan *beauty vlogger* dalam keputusan pembelian. Selain berpengaruh pada *PSI*, *homophily* juga ditemukan dapat mendorong niat beli secara langsung, terutama ketika konsumen merasa tokoh media yang mereka ikuti memiliki karakter atau nilai yang mirip dengan mereka sehingga pesan promosi lebih mudah diterima (Atta *et al.*, 2025; Balqis & Yasri, 2025; Nisa & Roostika, 2024; Zhang *et al.*, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa *homophily* memiliki peran penting, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *parasocial interaction* tidak memediasi pengaruh *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik *beauty vlogger* tidak secara otomatis membentuk kedekatan emosional yang cukup kuat untuk mendorong niat beli pengikut. Meskipun penampilan menarik dapat menarik perhatian pengikut pada tahap awal, hal tersebut belum tentu berkembang menjadi hubungan kedekatan emosional yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut tidak hanya menilai *beauty vlogger* dari aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain yang dirasa lebih relevan. Temuan ini sejalan dengan beberapa studi yang menemukan bahwa penampilan menarik tidak selalu membuat audiens merasa semakin dekat, ada juga yang menunjukkan arah negatif atau tidak berpengaruh (Farahdiba, 2022; Jannat & Ahmed, 2025; Palupi *et al.*, 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Di sisi lain, sejumlah studi lainnya menemukan bahwa penampilan saja tidak cukup untuk mendorong niat beli, karena keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi faktor lain seperti hubungan parasosial, kredibilitas, atau kesamaan nilai (Jannat & Ahmed, 2025; Rosyidani *et al.*, 2024; Santiago & Serralha, 2022; Tandayong & Palumian, 2022).

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memediasi pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*. Ketika pengikut merasa bahwa *beauty vlogger* menyampaikan informasi secara jujur, paham terhadap produk yang di

review, dan konsisten dalam kontennya, rasa percaya yang muncul perlahan berkembang menjadi kedekatan emosional. Kedekatan inilah yang membuat rekomendasi produk terasa lebih relevan dan layak untuk dipertimbangkan, sehingga niat beli tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses keterhubungan kedekatan emosional terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas menjadi kuat ketika disertai dengan parasocial interaction sebagai penghubung antara *vlogger* dengan audiens. Temuan ini selaras dengan berbagai studi yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kredibilitas menjadi faktor penting yang mendorong munculnya PSI (Aulia & Syarifah, 2022; Manchanda *et al.*, 2022; Vu *et al.*, 2025). Ketika *influencer* dianggap kredibel, konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi produk yang diberikan dan lebih cenderung mengikuti ajakan membeli (Anugraini & Amalia, 2025; Cheah *et al.*, 2024; Jayasingh *et al.*, 2025; Muna *et al.*, 2025; Naibaho & Cokki, 2024; Pinda *et al.*, 2021; Purnamaningsih *et al.*, 2023; Rahmanisah & Fadli, 2022; Shaheen *et al.*, 2025; Silaban *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, hasil pembahasan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa niat beli pengikut terhadap produk yang dipromosikan *beauty vlogger* banyak dipengaruhi oleh hubungan kedekatan emosional yang terbangun melalui media sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa homofili dan kredibilitas memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk parasosial interaksi dan niat beli, yang artinya kesamaan yang dirasakan serta tingkat kepercayaan terhadap *beauty vlogger* menjadi dasar terbentuknya kedekatan emosional antara pengikut dan publik figur yang diikuti. Kedekatan ini kemudian terbukti mendorong *purchase intention*, sekaligus menjelaskan peran parasosial interaksi sebagai penghubung antara karakteristik *beauty vlogger* dan niat beli pengikut. Namun disisi lain, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh variabel physical attractiveness, di mana daya tarik fisik tidak memberikan pengaruh, baik terhadap pembentukan *parasocial interaction* maupun *purchase intention* melalui mekanisme mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran kosmetik melalui *beauty vlogger*, faktor visual tidak lagi menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional, kesamaan dan kepercayaan merupakan aspek yang lebih berperan dalam mendorong niat beli dibandingkan penampilan.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan dari analisis hubungan langsung dapat disimpulkan bahwa H1 homophily berpengaruh positif dan signifikan terhadap parasocial interaction, yang berarti semakin besar kesamaan yang dirasakan antara pengikut dan *beauty vlogger*, maka semakin kuat juga kedekatan emosional yang terbentuk. Sebaliknya, H2 physical attractiveness tidak terbukti berpengaruh terhadap parasocial interaction, hal ini karena penampilan belum tentu membuat audiens merasa lebih dekat secara emosional. Sementara itu, H3 credibility terbukti berpengaruh positif terhadap parasocial interaction, sehingga keahlian, kepercayaan, dan kemampuan *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan kedekatan emosional dengan pengikut. H4 menunjukkan bahwa parasocial interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya kedekatan emosional mendorong audiens untuk lebih mempercayai rekomendasi dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang dipromosikan. H5 homophily berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga semakin tinggi kesamaan yang dirasakan antara pengikut dan *beauty vlogger*, semakin besar pula kecenderungan niat beli terhadap produk yang direkomendasikan. Sementara itu, H6 physical attractiveness tidak terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga

daya tarik fisik beauty vlogger bukan menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian pengikut. Selanjutnya, H7 credibility terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention, sehingga tingkat kepercayaan, kompetensi, dan konsistensi beauty vlogger dalam memberikan rekomendasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli pengikut.

Selanjutnya, hasil penelitian hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa H8 parasocial interaction memediasi hubungan homophily terhadap purchase intention, di mana kesamaan yang dirasakan tidak hanya memperkuat psi, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan niat beli melalui hubungan tersebut. Sebaliknya, H9 parasocial interaction tidak memediasi hubungan daya tarik fisik terhadap purchase intention, hal ini menunjukkan bahwa mekanisme emosional tidak terbentuk hanya dari aspek visual. Sedangkan H10 parasocial interaction mampu memediasi hubungan credibility terhadap purchase intention, yang menandakan bahwa kepercayaan terhadap beauty vlogger memperkuat hubungan kedekatan emosional yang pada akhirnya mendorong niat beli pengikut.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dan brand kecantikan perlu lebih selektif dalam memilih beauty vlogger dengan memprioritaskan kesamaan nilai dengan target pasar serta tingkat kredibilitas yang dimiliki, bukan semata-mata berdasarkan daya tarik fisik. Influencer yang relevan, kompeten, dan dipercaya terbukti lebih efektif dalam membangun parasocial interaction yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong pembuatan konten yang autentik, informatif, konsisten, serta membangun kerja sama jangka panjang agar hubungan antara influencer dan audiens terasa lebih natural, sehingga rekomendasi produk lebih mudah diterima dan berdampak pada peningkatan purchase intention.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya berfokus pada beberapa beauty vlogger (Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, dan Abel Cantika) di Instagram dan seluruh respondennya adalah perempuan, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada pengikut laki-laki atau influencer lain dengan karakteristik dan kategori produk yang berbeda. Selain itu, faktor-faktor lain yang memengaruhi kedekatan emosional dan niat beli, seperti frekuensi interaksi dan gaya penyajian konten juga belum di analisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan influencer dan kategori produk, menggali perilaku pengikut secara mendalam, dan meninjau berbagai konteks digital yang berbeda agar pemahaman mengenai hubungan antara influencer dan pengikut menjadi lebih lengkap dan akurat. Dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam, penelitian berikutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif, seklaigus memberikan panduan praktis bagi strategi pemasaran berbasis influencer yang efektif dan juga mampu memperkuat keterikatan serta loyalitas pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Amalia, S., Putri, N. P. N. P. N., Qalbi, N. M., & Mustikasari, F. (2025). The Difference in the Influence of Source Credibility Nano and Micro Beauty Influencers on Parasocial Interaction and Purchase Intention of Instagram Users in Indonesia. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(10), 12763–12778. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i10.52243>

- Amelia, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Putri. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(2), 443–453. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Anugraini, A. D., & Amalia, L. (2025). Pengaruh Source Credibility, Trust, Parasocial Interacion, dan Physical Attractiveness Terhadap Purchase Intention Konsumen Gen Z. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(2), 264–280. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i2.471>
- Anwarsyah, D., Rifa, H., Robian, R., Ananda, M., & Rahayu, F. (2025). The Influence of Parasocial Interaction on Purchase Intention Through Value Perception: Study on Local Clothing Brands in Indonesia. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grdis.v5i2.1101>
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The influence of endorser credibility and brand credibility on consumer purchase intentions: Exploring mediating mechanisms in the local apparel sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Varma, M., & Elsantil, Y. (2025). Exploring the Influence of Vlogger Attributes on Followers Purchase Intentions: The Moderating Effect of Parasocial Interaction. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 95–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.17629>
- Aulia, M. C., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh SMI Credibility dan Interaksi Parasosial terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Y di Instagram. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 180–191.
- Aurellia, C., & Dewi, L. (2025). Influencer Authenticity and Homophily on Tiktok: Shaping Purchase Intention Via Parasocial Relations. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(2), 381–395. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Balqis, N. A., & Yasri. (2025). Influencer credibility and homophily effects on Generation Z purchase intention of msme products: The mediating role of Instagram engagement. *Marketing Management Studies*, 5(1), 44–57. <https://doi.org/10.24036/mms.v5i1.595>
- Breves, P., & Liebers, N. (2025). The Impact of Following Duration on the Perception of Influencers and Their Persuasive Effectiveness Explained by Parasocial Relationship Stages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2320186>

- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services Social media influencer over-endorsement : Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Chen, Z., & Kwak, D. H. (2025). Athletes as advocates : the role of parasocial interaction and fictional involvement in social media advocacy. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2559965>
- Connell, E., Landreville, K. D., Schultz, C. P., & Singh, R. L. (2025). Pooshing the Boundaries of Instagram Influencers : How Mainstream vs . Micro-celebrity Influencers Impact Source Credibility , Parasocial Interaction , and Intent to Follow. *Journal of Creative Communications*, 20(2), 154–169. <https://doi.org/10.1177/09732586241295383>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Diatmika, A. A. K., & Antony, Y. (2025). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Purchase Behavior Produk Smartphone Melalui Purchase Intention. *Forum Ilmiah*, 22, 182–206.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Du, Y., Xu, W., Piao, Y., & Liu, Z. (2025). How Collectivism and Virtual Idol Characteristics Influence Purchase Intentions : A Dual-Mediation Model of Parasocial Interaction and Flow Experience. *Behavioral Sciences*, 15(582).
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 195–203. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>
- Elmira, P. (2021). *Perjalanan Tasya Farasya Bangun Brand Makeup Selama 3 Tahun*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4664372/perjalanan-tasya-farasya-bangun-brand-makeup-selama-3-tahun>
- Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.32513>

- Feby, L., Riza, F., & Kristanti, D. A. (2024). The Impact of Parasocial Interaction and Local Presence on Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Parasocial Interaction and Local Presence*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2999>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic Word-Of-Mouth from Video Bloggers: The Role of Content Quality and Source Homophily Across Hedonic and Utilitarian Products. *Elsevier*. <https://www.elsevier.com/open-access/userlicense/1.0/>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *Sage Publishing* (3rd ed., Vol. 3, Issue 1). SAGE Publications, Inc.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hung, T. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2). [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Indriyarti, E. R., & Murtiningsih, R. S. (2024). The Mediating Role of Hedonic and Utilitarian Behavior in the Influence of Parasocial Interaction on Youtube on a Female Beauty Product Purchase Intention. *Journal of Business & Applied Management*, XVII(2), 113–130. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.6292>
- Irpan, & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127–134. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20584-11_1609.pdf
- Jannat, M., & Ahmed, N. (2025). Social Media Influencers : Examining the Mediating Effect of Parasocial Interaction and the Moderating Effect of Online Comments on Purchase Intention. *Jahangirnagar University Journal of Business Research (JUJBR)*, 25(01). <https://doi.org/10.53461/jujbr.v25i01.95>
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>

- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers ' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (MDPI)*, 20(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Kanwar, A., & Huang, Y. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention : A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Keilani, A., & Made, N. A. A. (2024). Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 10(3), 42–62. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Kharisma, F., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Attitude Homophily, Social Attractiveness, Self-Disclosure, Endorser Credibility, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p10-18>
- Kilumile, J. W., John, J. K., & Mtebe, B. C. (2025). I would purchase what I co-create ! How fashion influencer credibility sways consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582882>
- Lawrence, C., & Meivitananli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry Caroline. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 17(5), 39–51.
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2021). Do Parasocial Interactions and Vicarious Experiences in the Beauty YouTube Channels Promote Consumer Purchase Intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 3–364. <https://doi.org/DOI: 10.1111/IJCS.12667>
- Lertatthakronkit, T. (2022). Nimit Mai Review Nimit Mai Review Year 5 Issue 1 January-June 2022. *Nimit Mai Review*, 1, 9–21.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer pn Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 10(1), 55–78.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities And Social Sciences Communications*, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Looi, J., Kim, E. A., & E, Z. (2025). Sponsorship Disclosure in Virtual Influencer Marketing : Assessing Users ' Sentiment and Engagement Toward Virtual Influencer Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 65(3), 321–343. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464300>
- Lu, Y., Liu, X., Hu, Y., & Zhu, C. (2023). Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of*

Hospitality Ad Tourism Management, 57, 170–178.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.003>

- Maghfiroh, N., Yuningsih, S. D., & Rahayu, F. (2022). Consequences of Physical Attractiveness. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.4>
- Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V. (2022). Impact of Beauty Vlogger's Credibility and Popularity on eWOM Sharing Intention: The Mediating Role of Parasocial Interaction. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 379–412. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989542>
- Maruf, T. I., Manaf, N. H. B. A., Haque, A. K. M. A., & Maulan, S. B. (2021). Factors Affecting Attitudes Towards Using Ride-Sharing Apps. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 60–70.
- Maryanto, S. A., Royhana, A. W., Dhamatiyo, R., & Setiowati, R. (2024). Influence of Social Media Influencers on Parasocial Interaction Impacts Value Perception and Purchase Intention Luxury Bags. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 191–211.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & P, R. V. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/01463370500270322>
- Mcpherson, M., Smith-lovin, L., & Cook, J. M. (2001). BIRDS OF A FEATHER : Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(27), 415–444.
- Mohammed, I., Dankwa, D. D., & Nimsaah, W. K. (2025). The impact of podcast guest – host destination interactions on viewers ' inspiration and sharing intentions : the role of parasocial interaction. *International Hospitality Review*, 2516–8142. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2024-0053>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2025). Short video narratives and Porter ' s framework : the role of parasocial interaction. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 6(2), 205–224. <https://doi.org/10.1108/TRC-11-2024-0059>
- Muktianis, R., & Harianto, E. (2022). The Effect of Parasocial Interaction on Purchase Intention with Consumeronline Purchase Behavior as Intervening Variable in Fashion Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4).
- Muna, N., Wayan, N., Mitariani, E., Luh, N., Sayang, W., Nasional, U. P., Ganesha, U. P., & Denpasar, U. M. (2025). Eco-Conscious Consumers and Influencer Marketing: Understanding the Path to Green Purchases through the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Analysis and Application*, 23(86). <https://doi.org/https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-86>
- Nadroo, Z. M., Jayawardena, N. S., Naqshband, M. A., & Thaichon, P. (2025). Examining the role of parasocial interactions in generating the bandwagon effect : a parallel

mediation and multigroup analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
<https://doi.org/10.1108/SJME-08-2024-0233>

- Naibaho, H. V. B., & Cokki. (2024). Dampak kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Peran mediasi kredibilitas merek. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 2, pp. 378–391).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29668>
- Nisa, N. H., & Roostika, R. R. R. (2024). Analysis of Social Media Interaction on Purchase Intention Mediated by Source Credibility , Homophily and Content Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1878–1893.
- Nurazizah, V., & Seto, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Merek-Influencer terhadap Niat Membeli melalui Ewom sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 280–302.
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Oktiani, V. (2021). *Tasya Farasya Rilis Produk Makeup Baru, Belum 8 Jam Sudah Langsung Soldout*. Wolipop Detik. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5733881/tasya-farasya-rilis-produk-makeup-baru-belum-8-jam-sudah-langsung-soldout>
- Olbermann, Z., Schrand, H., & Schramm, H. (2024). You Are So Much Like Me — You Just Have to Tell the Truth : Impact of User-Influencer Similarity on Parasocial Interactions in the Perception of Diversity Washing in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 456–475.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062>
- Olfat, M., Nasir, M., Shokoohyar, S., & Sajjad, S. (2024). Bloggers’ Interactive Practices and Their followers’ Purchase Intentions: The Mediating Roles of Perceived Credibility and followers’ Para-Social Interactions. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 390–415. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279771>
- Palupi, I., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Physical Attractiveness Beauty Influencer Pada Interaksi Parasosial : Apakah Mempengaruhi Purchase Intention Follower ? *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(01), 65–76.
- Pawestriningrum, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Beauty Influencer Pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan Dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal. In *Universitas Islam Indonesia* (Vol. 33, Issue 1, pp. 1–12).
- Pereira, M. J. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Gracia, J. E. (2023). Digital Influencers ’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*.

- Pinda, L., Handoko, K., Halim, S., & Gunadi, W. (2021). The Determinant Factors of Purchase Intention in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by Parasocial Interaction and Food Vlogger Credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4852–4865.
- Pratama, C. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Fisik Dan Sosial, Sikap Homofili, Terhadap Interaksi Parasosial Dan Niat Beli Pada Influencer Fadil Jaidi. *Journal Uajy*, 1–23. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25990>
- Purnamaningsih, P., Choirisa, S. F., Rizkalla, N., & Lestari, E. D. (2023). Role of Parasocial Interaction and Credibility in Beauty Influencer to Improve Purchase Intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 45–51.
- Puspita, I., Komara, E., Kusniawati, A., Tabrani, & Surjaatmadja, S. (2022). The model of influencer and customer reviews impact on customer's purchase intention in the context of sustainable development. *Economic Annals-XXI*, 200(11–12), 21–26. <https://doi.org/10.21003/ea.V200-04>
- Putri, F. H. P., & Syah, T. Y. R. (2021). The Role of Dreams of ADS and Exposure to ADS on Purchase Intention with Moderation Effect of Price. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30244>
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik Influencer pada Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Pembelian Suatu Produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43–52. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY ON PURCHASE. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 12–28.
- Regina, & Anindita, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>
- Rehman, A. U., Hassan, S. H., & Behera, R. K. (2025). Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual influencers impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions of social-media users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0144>
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What more influences the followers ? The effect of digital influencer attractiveness , homophily and credibility on followers ' purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1), 86–101. https://doi.org/https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107

- Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Eldin, A. Y. S., & Elnour, A. (2025). The role of influencer content value and credibility in purchase intention. *Innovative Marketing*, 21(3), 14–30. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.02)
- Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W., & Hu, Y. (2022). Vlogger ' s persuasive strategy and consumers ' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080507>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence pur. *Journal of Retailing and Consumer Services*, January. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media and Society*, 26(6), 3433–3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Su, B. C., Wu, L. W., & Wu, J. P. (2023). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010550>
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PARASOCIAL INTERACTION DAN PURCHASE INTENTION PRODUK KOSTEMIK LOKAL SCARLETT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 1(2), 171–191. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. I. (2025). Increasing Social Media Stickiness Through Parasocial Interaction and Influencer Source Credibility. *Australasian Marketing Journal*, 33(4), 352–370. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>
- Wulandari, F., Hussein, A. S., & Rahayu, M. (2023). The Role of Vlogger' s Self -disclosure Towards Purchase Intention Mediated by Parasocial Interaction and Source of Credibility. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(4), 331–337. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I4P138>

- Xu, H., Law, R., Lovett, J., Luo, J. M., & Liu, L. (2024). Tourist acceptance of ChatGPT in travel services : the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(7), 955–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2364336>
- Xu, Y., Abeeel, M. Vanden, Hou, M., & Antheunis, M. (2023). Do parasocial relationships with micro- and mainstream celebrities differ? An empirical study testing four attributes of the parasocial relationship. *Celebrity Studies*, 14(3), 366–386. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2006730>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Information Technology & Tourism*, 10, 133–146. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1192>
- Zabukovec, B. B., & Faganel, A. (2024). The Issue of Scales for Measuring Parasocial Interaction and Parasocial Relationship between Followers and Influencers on Social Media. *Sustainability (MDPI)*, 16, 7782. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16177782>
- Zhang, C., Liu, Y., & Sun, Y. (2024). Research on the Relationship between Characteristics of Video Bloggers and Consumers ' Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 2728–2746. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040131>
- Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of Celebrity Characteristics , Perceived Homophily , and Reverence on Consumer-Celebrity Para-Social Interaction and Brand Attitude. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711454>