

ABSTRAK

Kebergantungan konsumen terhadap ulasan produk yang diberikan konsumen lain, menjadikan konsumen menjadikan influencer media sosial (SMI) sebagai sumber informasi dan referensi sebelum pembelian produk. Pengaruh yang diberikan influencer kepada pengikutnya, menjadikan banyak pemasar dibidang kecantikan menggunakan influencer sosial media untuk mengkomunikasikan produk mereka.

Namun, seiring meningkatnya penggunaan pemasaran influencer oleh pemasar menjadikan kecurigaan konsumen terhadap keaslian influencer. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka stimulus-organism-response (SOR), penelitian ini menganalisis perilaku konsumen melalui atribut konten dan strategi interaksi yang dipaparkan oleh influencer media sosial kepada pengikut, mengarah kepada persepsi internal konsumen yaitu interaksi parasosial, nilai hedonis, dan utilitarian, dan akhirnya mempengaruhi respon konsumen yaitu niat beli.

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis data dengan menggunakan sampel sebanyak 363 responden.

Hasil PLS-SEM mengungkapkan bahwa atribut konten (yaitu *attractiveness* dan *prestige*) dan strategi interaksi (yaitu *interaktivitas*) berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, dan pada gilirannya, menyebabkan niat membeli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi para sosial berpengaruh signifikan terhadap respons hedonis (*perceived transparency* dan *perceived enjoyment*) dan utilitarian (*informativeness* dan *credibility*). Ditemukan juga bahwa respons hedonis (*perceived enjoyment*) dan utilitarian (*credibility*) menunjukkan pengaruh signifikan niat membeli. Sedangkan, respons hedonis (*perceived transparency*) dan respons utilitarian (*informativeness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pengikut.

Penelitian ini berkontribusi untuk menunjukkan peran atribut konten dan strategi interaksi dalam menciptakan interaksi parasosial dan efek yang dihasilkan oleh interaksi parasosial terhadap respons hedonis, utilitarian, dan niat membeli. Berdasarkan hasil penelitian ini baik manajer pemasar dan influencer disarankan membangun hubungan yang intim dengan penonton agar karena dapat meningkatkan minat beli. Pembangunan hubungan ini dapat tercipta melalui konten yang memiliki daya interaktif tinggi, menarik, serta prestise. Kemudian, disarankan juga untuk memperhatikan aspek kenyamanan penonton dan menjaga kredibilitas influencer agar dapat membentuk minat membeli penonton konten influencer media sosial.

Kata Kunci : Influencer Social Media, Interaksi Parasosial, Niat Beli