

Abstrak

Industri kecantikan yang berkembang pesat saat ini, telah lama mengakui pengaruh dukungan selebriti dalam mendorong perilaku konsumen. Teknologi internet dan media sosial yang telah maju mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan. Media sosial berpotensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan sebagai wadah mencari informasi sebelum konsumen memutuskan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel karakteristik *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap intensi konsumen untuk membeli ulang produk “Tasya Farasya Approved”. Konsep yang digunakan yaitu, *Celebrity Endorsement*, interaksi parasosial, nilai pakai, *engagement*, dan intensi pembelian ulang yang menjadi konsep utama dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei sebagai sumber primer dan studi pustaka sebagai data sekundernya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemiripan dan keaslian memiliki pengaruh terhadap interaksi parasosial, interaksi parasosial berdampak positif terhadap *engagement* dan nilai pakai, serta interaksi parasosial dan nilai pakai berpengaruh pada intensi membeli ulang oleh konsumen. Dalam penelitian ini juga terdapat hasil yang tidak memiliki pengaruh diantaranya variabel dapat dipercaya terhadap interaksi parasosial, variabel *engagement* terhadap nilai pakai, dan *engagement* terhadap intensi pembelian ulang.

Kata Kunci: *celebrity endorsement*, dapat dipercaya, daya tarik, kemiripan, keaslian, interaksi parasosial, nilai pakai, *engagement*, intensi pembelian ulang, selebriti



Abstract

The growing beauty industry has long acknowledged the influence of celebrity endorsements in driving consumer behavior. Advancements in internet technology and social media have transformed the way companies market their products and services. Social media has the potential to influence consumer behavior in purchasing beauty products as a medium for seeking information before consumers make a purchase decision. This study aims to examine the influence of the characteristics of celebrity endorser Tasya Farasya on consumers' intention to repurchase "Tasya Farasya Approved" products. The concepts used include celebrity endorsement, parasocial interaction, perceived usefulness, consumer engagement, and purchase intention, which are the main concepts in this study. The research method used in this study is a survey as the primary data source and a literature review as the secondary data. The results show that similarity and authenticity have an influence on parasocial interaction, parasocial interaction has a positive impact on consumer engagement and perceived usefulness, and both parasocial interaction and perceived usefulness influence consumer's repurchase intention. This study also found that there was no significant influence of trustworthiness on parasocial interaction, consumer engagement on perceived usefulness, and consumer engagement on purchase intention.

Keywords: celebrity endorsement, trustworthiness, attractiveness, similarity, authenticity, parasocial interaction, value-in-use, engagement, repurchase intention, celebrity