

Abstrak

Penggunaan media sosial yang semakin marak memunculkan pekerjaan sebagai *influencer* media sosial. Menariknya, kini *influencer* menciptakan lini produk mereka sendiri, dengan nama merek/ekstensi sendiri yakni *influencer-branded product*. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kredibilitas dan daya tarik *influencer* terhadap *parasocial interaction* serta mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap niat untuk membeli *influencer-branded product*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh variabel moderasi kesesuaian antara konsumen dan *influencer*, *influencer* dan produk, serta produk dan konsumen dalam hubungan antara *parasocial interaction* terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu *online survey* kepada 227 responden dengan objek penelitian *Mother of Pearl* sebagai *influencer-branded product* milik Tasya Farasya. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS dan SEM AMOS. Hasil dari penelitian ini yakni seluruh variabel berkorelasi positif antara satu dengan yang lain kecuali *influencer's expertise* yang berpengaruh negatif terhadap *parasocial interaction* serta moderasi kesesuaian antara konsumen dengan produk dan *influencer* dengan produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini memberi implikasi bagi *influencer* sebagai praktisi bisnis atau untuk fokus akan membuat konten yang menampilkan sisi *attractiveness* dan *trustworthiness* dan mengurangi konten yang terlalu menonjolkan keahlian *influencer*. Selain itu, berdasarkan hasil dari moderasi kesesuaian, praktisi bisnis perlu meningkatkan *influencer's self-branding* karena hanya kesesuaian konsumen dan *influencer* saja yang secara signifikan memoderasi pengaruh dalam menguatkan niat pembelian.

Kata kunci : *influencer's attractiveness*, *influencer's trustworthiness*, *influencer's expertise*, *parasocial interaction*, niat pembelian, *influencer-branded product*, kesesuaian *influencer* dan produk kesesuaian konsumen dan *influencer*, kesesuaian konsumen dan produk



Halaman ini sengaja dibiarkan kosong

Abstract

The increasingly widespread use of social media has risen up new careers as social media influencers. Interestingly, influencers are now creating their own product lines, branded under their own names or extensions, known as influencer-branded products. This research aims to examine the influence of an influencer's credibility and attractiveness on parasocial interaction, as well as to determine the effect of parasocial interaction on the intention to purchase influencer-branded products. Additionally, this study aims to test the moderating influence of congruence between consumers and influencers, influencers and products, and products and consumers in the relationship between parasocial interaction and purchase intention. This research is conducted using quantitative method through an online survey of 227 respondents, with Mother of Pearl, an influencer-branded product by Tasya Farasya as the object of study. Data is processed using IBM SPSS and SEM AMOS. The results of the study indicate that all variables positively correlate with each other, except for influencer expertise, which negatively affects parasocial interaction, the moderation effects of consumer-product congruency and influencer-product congruency, which do not significantly impact purchase intention. These findings have implications for influencers as business practitioners, suggesting that they should focus on creating content that highlights their attractiveness and trustworthiness while minimizing content that overly emphasizes their expertise. Furthermore, based on the results of the fit moderation, business practitioners need to enhance the influencer's self-branding, as only the fit between the consumer and the influencer significantly moderates and strengthens the effect on purchase intention.

Keywords: influencer's attractiveness, influencer's trustworthiness, influencer's expertise, parasocial interaction, purchase intention, influencer-branded product, consumer-influencer congruence, consumer-product congruence, influencer-product congruence