

Pengaruh *Influencer Characteristics* terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *Brand Credibility* dan *Parasocial Relationship* pada *Beauty Product*

Alfina Aulya^{a*}, Patrick Kevin Aritonang^a

^a Universitas Esa Unggul, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 02-06-2026

Revised : 22-06-2026

Accepted : 01-07-2026

Keywords: *Brand Credibility, Influencer Characteristics, Parasocial Relationship, Purchase Intention, TikTok*

Kata Kunci: *Brand Credibility, Influencer Characteristics, Parasocial Relationship, Purchase Intention, TikTok*

Corresponding Author:

alfinavina76@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of influencer characteristics on Generation Z's purchase intention through the mediating roles of brand credibility and parasocial relationship in the context of skincare products on the TikTok platform. This research adopts a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 220 Generation Z respondents in Jakarta who actively use TikTok and have been exposed to beauty influencer content. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results indicate that influencer characteristics have a positive and significant effect on purchase intention, brand credibility, and parasocial relationship. Furthermore, brand credibility and parasocial relationship are also found to have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, brand credibility and parasocial relationship are proven to mediate the relationship between influencer characteristics and purchase intention. These findings provide important implications for skincare companies in designing influencer marketing strategies that emphasize brand credibility and emotional closeness with influencers to enhance Generation Z consumers' purchase intention on the TikTok platform.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer characteristics* terhadap *purchase intention* Generasi Z melalui peran *brand credibility* dan *parasocial relationship* sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan (*skincare*) di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden Generasi Z di wilayah Jakarta yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten influencer kecantikan. Pengolahan data

dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand credibility*, dan *parasocial relationship*. Selanjutnya, *brand credibility* dan *parasocial relationship* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand credibility* dan *parasocial relationship* terbukti memediasi pengaruh *influencer characteristics* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan produk kecantikan dalam merancang strategi *influencer marketing* yang menekankan kredibilitas merek dan kedekatan emosional influencer untuk meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z di platform TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjalin interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform daring. Saat ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi alat strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran. Menurut Databoks (2023), TikTok menjadi salah satu platform dengan pengaruh terbesar, memiliki lebih dari 106 juta pengguna aktif di Indonesia dan menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia (Athaya & Wandebori, 2023). Platform ini sangat digemari oleh Generasi Z, kelompok yang dikenal aktif mencari informasi, memberikan ulasan, serta membagikan pengalaman mereka terkait berbagai produk, khususnya dalam kategori produk kecantikan (Azzahra, 2024). Pada kategori kecantikan, *skincare* menjadi segmen yang paling diminati karena berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Amalia & Nurlinda, 2022). *Skincare* sendiri merujuk pada rangkaian produk perawatan kulit seperti cleanser, toner, serum, dan moisturizer yang digunakan untuk membersihkan, menutrisi, dan mempertahankan kondisi kulit. Tingginya minat terhadap *skincare* tercermin dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang mencatat bahwa segmen ini mencapai nilai USD 2.05 miliar pada tahun 2022 (Devi *et al.*, 2025). Besarnya nilai pasar ini menunjukkan bahwa industri *skincare* memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, sehingga *purchase intention* menjadi faktor yang krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk.

Dalam pemasaran digital, *purchase intention* menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah terpapar konten pemasaran di media sosial seperti TikTok, dengan faktor daya tarik, relevansi, dan kepercayaan sebagai pendorong utama minat beli. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan penting sebagai indikator yang mencerminkan keinginan dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian (Dewi & Suyanto, 2023).

Sementara itu, Rodriguez-l *et al.* (2024) menegaskan bahwa pemahaman mendalam mengenai *purchase intention* sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan di platform digital seperti TikTok, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan *purchase intention* konsumen secara signifikan. Temuan ini dengan jelas menegaskan bahwa *purchase intention* bukan hanya sekadar niat, melainkan cerminan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mengubah eksposur promosi menjadi keputusan pembelian nyata.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di ruang digital, *influencer marketing* menjadi strategi yang semakin penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam praktik pemasaran modern, influencer tidak hanya berperan sebagai komunikator merek, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel oleh audiens. Karakteristik seperti *attractiveness* dan *expertise* influencer menjadi faktor utama yang menentukan seberapa kuat pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa *expertise* influencer media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan (Hung *et al.*, 2025). Hal ini karena influencer dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan tepercaya mengenai kualitas serta manfaat produk (Hasnah *et al.*, 2021).

Selain itu, *attractiveness* influencer juga berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian (Jansom, 2021). Lebih lanjut, *brand credibility* juga menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli. Merek yang dianggap kredibel mampu memberikan jaminan kualitas sehingga menumbuhkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Vidyanata *et al.*, 2018). Penelitian lain menjelaskan bahwa kredibilitas influencer dapat berpindah ke merek yang mereka promosikan, memperkuat citra merek, dan mendorong *purchase intention* (Chin *et al.*, 2020). Dengan demikian, *influencer characteristic* dan *brand credibility* menjadi dua elemen kunci yang saling berpengaruh dalam membentuk *purchase intention*, khususnya di kalangan generasi Z pengguna TikTok dalam konteks produk kecantikan.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada konteks budaya dan platform tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Saad *et al.*, (2025) mengkaji pengaruh *influencer characteristics* terhadap *purchase intention* melalui *brand credibility* pada mahasiswa di Arab Saudi dengan dominasi penggunaan Snapchat sebagai media interaksi. Konteks tersebut memiliki karakteristik budaya dan perilaku digital yang berbeda dengan Indonesia, terutama pada generasi Z di Jakarta yang aktif menggunakan TikTok. Platform TikTok menekankan interaksi dua arah, konten autentik, serta kedekatan personal antara influencer dan pengikut yang berpotensi menghasilkan dinamika psikologis berbeda dalam membangun niat beli konsumen. Dalam praktiknya,

interaksi berulang di media sosial dapat menciptakan ikatan semu yang disebut *parasocial relationship*, yang mampu menumbuhkan rasa kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan audiens terhadap influencer (Aw & Labrecque 2023). Selain itu, penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan *influencer characteristics*, *brand credibility*, dan *purchase intention*, namun belum mengintegrasikan *parasocial relationship* sebagai faktor tambahan yang juga berpengaruh terhadap *purchase intention* terutama pada konteks platform TikTok dan produk kecantikan (*skincare*) yang sangat bergantung pada kedekatan personal influencer dengan audiens.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi gap yang ada pengaruh *influencer characteristics* terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand credibility* dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok dalam konteks produk *skincare*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis, berupa wawasan bagi perusahaan *skincare* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen di TikTok, sehingga dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi pemasar dan influencer dalam menciptakan konten yang mampu membangun kepercayaan, kedekatan, dan keterlibatan audiens, serta memberikan referensi bagi pelaku industri kecantikan dalam mengambil keputusan terkait penerapan *influencer marketing* yang lebih tepat sasaran.

Menurut Amanda & Baskara, (2024), *purchase intention* adalah dorongan kognitif yang muncul ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah memperoleh pengalaman atau informasi positif terkait produk tersebut. Secara umum, *purchase intention* menggambarkan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Dash & Chakraborty, 2021). *Purchase intention* muncul ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan sesuai harapan (Wang *et al.*, 2023). Secara teoritis, *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara impulsif, tetapi merupakan hasil dari *intention* yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sejalan dengan itu, Babu *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *purchase intention* memiliki empat dimensi utama yaitu, kesadaran atau keinginan untuk mengetahui produk (*attention*), tahap ketertarikan untuk mencoba produk (*interest*), tahap munculnya pertimbangan serta keinginan untuk memiliki produk (*desire*), hingga tahap dorongan atau motivasi untuk melakukan pembelian (*action*). Dalam konteks pemasaran digital, Pratama *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *perceived*

value, *brand equity*, dan strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention*, terutama pada konsumen muda yang aktif di platform digital. Selanjutnya, Zhao *et al.* (2024) menemukan bahwa kredibilitas serta kesesuaian antara influencer dan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan *purchase intention*. Penelitian Cao & Albdiwy, (2025) juga menegaskan bahwa kedekatan emosional yang tercipta melalui *parasocial relationship* memperkuat pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, *purchase intention* tidak hanya terbentuk karena pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga melalui proses sosial dan emosional yang dipengaruhi oleh kepercayaan, kredibilitas influencer, serta hubungan psikologis antara konsumen dan figur digital.

Menurut Lu & Chen, (2023), *influencer characteristic* merupakan seperangkat atribut personal yang dimiliki oleh seorang social media influencer yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas, daya tarik, dan keaslian pesan yang disampaikan di media sosial. Karakteristik tersebut menggambarkan kualitas individu seperti kepribadian, kemampuan berkomunikasi, dan cara influencer menampilkan diri dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan (Rizomyliotis *et al.*, 2024). Secara teoritis, konsep *influencer characteristic* dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* oleh Hovland & Weiss, (1951), yang menekankan bahwa efektivitas pesan sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber, khususnya melalui dua dimensi utama yaitu *attractiveness* dan *expertise*. Salah satu aspek penting dalam *influencer characteristic* adalah *attractiveness*, yang mencakup penampilan fisik, gaya berbicara, serta citra diri yang mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan kedekatan emosional (Diao *et al.*, 2025). Selain itu, *expertise* menjadi dimensi lain yang menjelaskan sejauh mana influencer memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi terhadap produk yang direkomendasikan sehingga pesan yang disampaikan dianggap kredibel dan dapat dipercaya (Chiguvi *et al.*, 2025). Penelitian Shaheen *et al.* (2025) menemukan bahwa *attractiveness* dan *expertise* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *purchase intention* konsumen muda di Mesir. Penelitian Saad *et al.* (2025) juga menegaskan bahwa kredibilitas influencer yang terbentuk melalui dua dimensi tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual terhadap produk yang dipromosikan di media sosial. Dengan demikian, *influencer characteristic* melalui dimensi *attractiveness* dan *expertise* berperan strategis dalam membangun kredibilitas influencer, menumbuhkan kepercayaan audiens, serta mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital.

Brand credibility merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran suatu merek dalam memenuhi janji yang disampaikan melalui komunikasi

pemasaran, yang tercermin dari dimensi keahlian merek (*brand expertise*) sebagai elemen utama pembentuk kepercayaan (Rosli *et al.*, 2019). Sinyal yang jelas dan kredibel dari merek diterima konsumen sebagai petunjuk yang menurunkan persepsi risiko dan biaya pencarian informasi, serta meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek (Rodrigues *et al.*, 2024). Secara konseptual, *brand credibility* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana merek dipersepsikan jujur, konsisten, dan andal, sedangkan *expertise* mengacu pada kemampuan merek untuk memenuhi janji serta memberikan kualitas yang sesuai harapan konsumen (Desfiandi *et al.*, 2019). *Brand credibility* berfungsi sebagai jaminan nilai dan reliabilitas merek di benak konsumen, di mana pesan yang disampaikan secara konsisten, jujur, dan informatif mampu memperkuat persepsi terhadap *brand credibility* (Hussain *et al.*, 2020). Temuan Wang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa komunikasi merek yang selaras dengan nilai sosial serta pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu memperkuat persepsi keandalan dan reputasi merek di mata publik. Lebih lanjut, Atta *et al.* (2024) mengemukakan bahwa *brand credibility* yang kuat secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, karena merek yang dianggap kredibel mampu menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran modern, *brand credibility* menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, di mana keandalan dan kejujuran perusahaan menciptakan nilai strategis yang berkelanjutan (Srivastava *et al.*, 2020).

Parasocial relationship merupakan bentuk hubungan satu arah antara figur media dan audiens, yang menimbulkan rasa kedekatan emosional serta persepsi keakraban meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung (Zhong *et al.*, 2021). Menurut Aw & Labrecque, (2020), *parasocial Relationship* terbentuk melalui paparan berulang terhadap konten figur publik di media sosial yang menciptakan rasa kedekatan personal antara individu dan komunikator. Penelitian Zheng *et al.* (2022), menambahkan bahwa *parasocial relationship* mencerminkan keterikatan psikologis yang muncul karena komunikasi simbolik dan persepsi kesamaan nilai antara pengikut dan figur media. Secara mendalam, *parasocial relationship* dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu: (1) dimensi afektif yang mencerminkan kedekatan emosional, empati, dan perasaan terikat terhadap influencer; (2) dimensi kognitif atau *reliance* yang berkaitan dengan kepercayaan, penilaian, serta kecenderungan mengandalkan informasi dari influencer; dan (3) dimensi *perceived intimacy* atau kedekatan semu, yang menggambarkan persepsi keakraban, kedekatan personal, serta perasaan seolah-olah mengenal influencer secara pribadi, sebagaimana diadaptasi dari pengembangan instrumen MMPR dan PRISM (Kazemitabar, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, Niu *et al.* (2022) mengemukakan bahwa *parasocial relationship* berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk dan keputusan pembelian karena kedekatan emosional dengan influencer

meningkatkan kepercayaan dan penerimaan pesan. Penelitian oleh Zhao & Wagner, (2024), menemukan bahwa interaktivitas konten, kredibilitas sumber, serta kesamaan nilai memperkuat intensitas *parasocial relationship* di platform media sosial. Sementara itu, Omeish *et al.* (2025) menambahkan bahwa *parasocial relationship* kini juga dapat terbentuk antara pengguna dan influencer virtual berbasis kecerdasan buatan yang mampu menimbulkan keterikatan emosional serupa dengan figur manusia.

Hubungan antara *Influencer Characteristics* dan *Purchase Intention*; *Influencer characteristics* seperti *attractiveness* dan *expertise* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Influencer dengan *attractiveness* tinggi lebih mudah membangun kedekatan emosional dan menciptakan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan (Weismueller *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2024). Sementara itu, tingkat *expertise* yang tinggi membuat influencer dipersepsikan sebagai sosok yang kompeten dan kredibel dalam memberikan rekomendasi, sehingga memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang ditawarkan (Ao *et al.*, 2023; Duffett, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *expertise* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen (Koay *et al.*, 2022). Penelitian oleh Martiningsih & Setyawan, (2022), juga menunjukkan bahwa karakteristik *attractiveness* dan *expertise* seorang influencer berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, terutama pada kategori produk kecantikan di platform *e-commerce*. Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa kombinasi *attractiveness* dan *expertise* influencer mampu memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan serta meningkatkan minat pembelian produk yang direkomendasikan (Saad *et al.*, 2025). Maka dengan itu, dibentuklah hipotesis berikut:

H1: *Influencer characteristics (attractiveness dan expertise)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan antara *Brand Credibility* dan *Purchase Intention*; *Brand credibility* mencerminkan sejauh mana konsumen memercayai keandalan, keahlian, dan daya tarik suatu merek (Atta *et al.*, 2024). Ketika konsumen yakin bahwa merek mampu memenuhi janji dan konsisten dalam kualitas, mereka akan menilai produk tersebut lebih bernilai serta berkualitas tinggi, sehingga mendorong munculnya *purchase intention* (Rahayu *et al.*, 2024). Selain itu, *brand credibility* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian (Park *et al.*, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* secara langsung meningkatkan niat beli konsumen (Chin *et al.*, 2020). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Sekhar *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa *brand credibility* menjadi penentu utama niat pembelian karena meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan kualitas merek. Selain itu, Aw & Labrecque, (2020) juga menunjukkan bahwa *brand credibility* secara positif

meningkatkan *purchase intention* konsumen. Kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya digabungkan untuk hipotesis berikut:

H2: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *Influencer Characteristics* dan *Brand Credibility*; *Influencer characteristics* mencerminkan kualitas personal yang dimiliki influencer, terutama *attractiveness* dan *expertise*, yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dikaitkan dengannya (Ohanian, 1990). Ketika influencer dipandang menarik secara fisik dan memiliki citra positif, kesan tersebut dapat turut melekat pada merek yang ditampilkan, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand credibility* (Rafi et al., 2024). Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada influencer juga dapat berpindah kepada merek yang diwakilinya, sehingga membentuk persepsi bahwa merek tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi (Awobamise & Jarrar, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *expertise* influencer memiliki hubungan positif dengan peningkatan *brand credibility*, karena karakteristik tersebut memperkuat keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan kompetensi merek (Wang & Scheinbaum, 2018), menemukan bahwa tingkat *attractiveness* dan *expertise* dari karakter influencer berhubungan positif dengan peningkatan *brand credibility*. Temuan serupa diungkapkan oleh Pawestriningrum & Roostika, (2022), mengungkapkan bahwa semakin tinggi karakteristik *attractiveness* dan *expertise* yang dimiliki influencer, semakin kuat pula persepsi *brand credibility* dibenak konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H3: *Influencer characteristics* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*

Hubungan antara *Influencer Characteristics*, *Purchase Intention* dan *Brand Credibility*; Influencer dengan karakteristik seperti *attractiveness* dan *expertise* cenderung dinilai sebagai sumber yang lebih kredibel karena figur yang menarik dan kompeten lebih mudah dipercaya oleh konsumen (Alfarraj et al., 2021). Kepercayaan terhadap influencer ini kemudian mengalir ke merek yang mereka promosikan, sehingga membentuk *brand credibility* sebagai persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan mampu memenuhi janjinya (Saputra & Dewobroto, 2022). Ketika *brand credibility* meningkat, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keandalan merek, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* (Aw & Labrecque, 2020). Secara empiris, *brand credibility* terbukti sepenuhnya memediasi hubungan antara influencer endorsement dan *purchase intention*, sehingga tanpa *brand credibility*, dukungan influencer tidak mampu mendorong *purchase intention* (Vidyanata et al., 2018). Selain itu, Wang & Scheinbaum, (2018), menemukan bahwa influencer yang memiliki *attractiveness* dan *expertise* mampu meningkatkan kepercayaan dan evaluasi positif terhadap merek, yang kemudian memperkuat *brand credibility* dan berkontribusi pada meningkatnya *purchase intention*. Landasan teoretis dan bukti nyata digunakan untuk membangun hipotesis berikut:

H4: *Influencer characteristics* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand credibility* sebagai variabel mediasi

Hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*; *Parasocial Relationship* menawarkan kerangka kerja yang berharga dalam pemasaran untuk memahami hubungan emosional sepihak yang dibentuk konsumen dengan tokoh media, seperti selebritas atau influencer, yang tidak menyadari hubungan tersebut (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Hubungan ini bersifat satu arah, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dengan membentuk persepsi serta mendorong munculnya niat dalam diri mereka (Ozan, 2025). Optimalisasi *Parasocial Relationship* membuat pengikut memandang influencer sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan, yang pada akhirnya memicu niat pembelian (Koay *et al.*, 2023). Interaksi yang berulang di media sosial juga memperkuat ikatan emosional yang berdampak positif pada niat pembelian (Mawad & Freiha, 2024). Sebuah studi oleh Zhang, (2022) menunjukkan bahwa *parasocial relationship* yang kuat menjadi faktor signifikan dalam mendorong *purchase intention*, sementara studi Muhmin, (2025) menemukan bahwa hubungan ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menggabungkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dirumuskan:

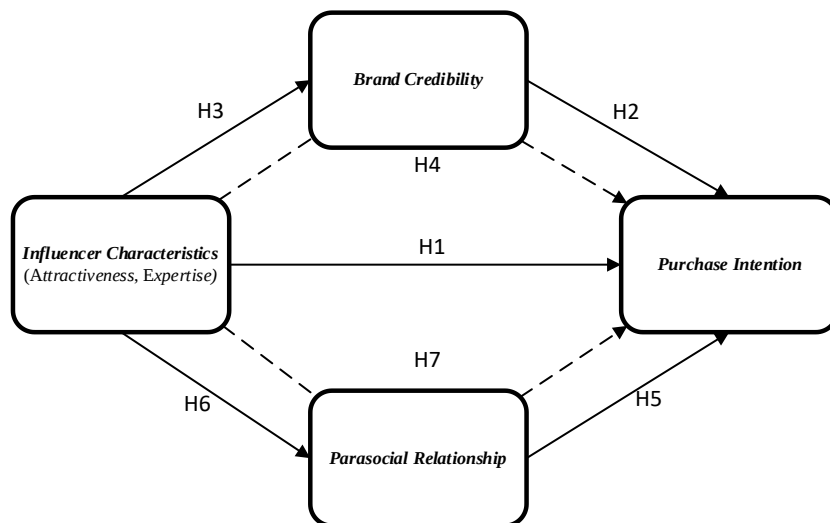
H5: *Parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hubungan antara *Influencer Characteristic* dan *Parasocial Relationship*; *Influencer characteristics* seperti *attractiveness* dan *expertise* berperan penting dalam membentuk *parasocial relationship* antara influencer dan audiens. Influencer dengan tingkat *attractiveness* yang tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan perasaan kedekatan emosional, sehingga audiens merasa terhubung dan mengenal influencer secara pribadi (Ashraf *et al.*, 2023; Su *et al.*, 2021). Sementara itu, tingkat *expertise* yang tinggi membuat influencer dipersepsikan sebagai sosok yang kompeten dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya memperkuat *parasocial relationship* antara influencer dan pengikut (Masuda *et al.*, 2022). Secara empiris, penelitian Yuan & Lou, (2020) menemukan bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *parasocial relationship* antara influencer dan pengikut. Selain itu *expertise* seorang influencer juga berkorelasi positif dengan *parasocial relationship* (Lawrence & Meivitananli, 2023), Penelitian Rungruangjit, (2022) juga menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *expertise* memiliki pengaruh langsung terhadap terbentuknya *parasocial relationship*, di mana hubungan emosional yang muncul menjadi faktor utama dalam memperkuat interaksi antara influencer dan audiens. Dengan menggabungkan temuan penelitian tersebut, hipotesis berikut dibentuk:

H6: *Influencer characteristics* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationship*

Hubungan antara *Parasocial Relationship*, *Purchase Intention* dan *Parasocial Relationship*; *Parasocial relationship* diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik influencer dengan respons perilaku audiens, di mana *attractiveness* influencer memicu ketertarikan awal yang mendorong audiens membangun kedekatan emosional satu arah dengan influencer (Ashraf *et al.*, 2023). Selanjutnya, *Expertise* influencer membentuk persepsi kompetensi dan kredibilitas yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Lou & Kim, 2019). Kedekatan emosional yang terbentuk melalui *parasocial relationship* meningkatkan penerimaan audiens terhadap rekomendasi influencer dan mendorong terbentuknya *purchase intention* (Su *et al.*, 2021). Penelitian (Setyawan *et al.*, 2024) menemukan bahwa *parasocial relationship* memediasi pengaruh *influencer characteristics* terhadap *purchase intention*, selanjutnya penelitian Yudha, (2023), menunjukkan bahwa pengaruh *attractiveness* dan *expertise* terhadap *purchase intention* menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh *parasocial relationship*. Selain itu, penelitian Rungruangjit, (2022) juga menunjukkan bahwa tanpa keterlibatan *parasocial relationship*, karakteristik influencer tidak secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. . Dengan menggabungkan temuan penelitian tersebut, hipotesis berikut dibentuk:

H7: *Influencer characteristics* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *parasocial relationship* sebagai mediasi



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menyelidiki pengaruh *influencer characteristics*, *brand credibility*, dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan di TikTok. Semua

konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). *Purchase intention* diukur dengan 5 item yang diadaptasi dari Rathnayake & Lakshika, (2023), *Influencer characteristics* meliputi (*attractiveness* dan *expertise*) diukur menggunakan 5 item yang diadaptasi dari An *et al.*, (2024) dan Duffett, (2025). *Brand credibility* diukur dengan 7 item yang diadaptasi dari (Wang & Scheinbaum, 2018). Sementara itu, *parasocial relationship* diukur dengan 5 item yang diadaptasi dari Kim *et al.*, (2015). Total item pengukuran berjumlah 22 butir yang secara lengkap terdapat pada Lampiran 2 (Definisi Operasional Variabel) dan Lampiran 3 (Kuesioner Penelitian).

Populasi dalam penelitian ini merupakan Gen Z pengguna TikTok di wilayah Jakarta yang pernah melihat atau mengikuti konten influencer kecantikan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: responden berjenis kelamin Perempuan dan Laki-laki, berdomisili di Jakarta, berusia minimal 17 – 28 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat atau mengikuti konten influencer kecantikan dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2021), ukuran sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 22 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 220 responden.

Sebelum pengumpulan data utama, penelitian ini melakukan pretest terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms pada bulan November 2025. Data hasil pretest kemudian dianalisis menggunakan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan menguji hubungan antara skor item dengan skor total variabel terkait. Suatu Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikan $< 0,05$ (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, Dimana suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki kriteria nilai Alpha $> 0,07$ (Hair *et al.*, 2021).

Selanjutnya data utama dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta efektif digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel menengah. Analisis SEM-PLS dilakukan mengacu pada metodologi yang direkomendasikan oleh (Khairi & Susanti, 2021). Proses pengujian dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahap pertama bertujuan menilai validitas serta reliabilitas konstruk penelitian, sedangkan tahap kedua digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten sesuai hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi *outer model* mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

konstruk. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50 (Hair *et al.*, 2021). Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), yang dianggap memenuhi syarat jika keduanya lebih besar dari 0,70. Selanjutnya, inner model dievaluasi untuk menilai kesesuaian model serta menguji hipotesis penelitian. Kekuatan model dilihat melalui koefisien determinasi (R^2), di mana nilai $R^2 > 0,67$ menunjukkan model kuat, antara 0,33–0,67 menunjukkan model moderat, dan $< 0,33$ menunjukkan model lemah (Cui *et al.*, 2020). Pengujian model fit dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dan model dinyatakan baik jika $SRMR < 0,10$. Sementara itu, pengujian hipotesis dilihat dengan membandingkan nilai T-statistic, di mana hipotesis diterima apabila nilai T-statistic dengan T-tabel. Apabila nilai T-statistic $> T\text{-tabel}$ (1,96), maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Wright *et al.*, 2018).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji pretest dari 30 responden menunjukkan bahwa semua item dalam variabel *purchase intention*, *brand credibility*, dan *parasocial relationship* dianggap valid. Pada variabel *influencer characteristic*, item IC1 – IC5 dianggap valid, sedangkan item IC6 memiliki nilai r hitung sebesar 0,078 sehingga tidak memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, item IC6 dieliminasi dari instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpa* $> 0,70$ sehingga dinyatakan realibel. Dengan demikian setelah penghapusan satu item yang tidak valid, jumlah item berkurang dari 23 hingga menjadi 22 item dan instrumen yang telah direvisi tersebut layak digunakan dalam penelitian utama. Hasil pretest lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z di Jakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok serta pernah melihat konten influencer kecantikan terkait produk *skincare* dengan jumlah responden yang terlibat sebanyak 220 orang. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi perempuan (78,6%) dengan rentang usia 21–24 tahun (67,3%) yang sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (64,5%) dan memiliki tingkat pengeluaran Rp100.000–Rp300.000 per bulan (72,7%). Selain itu, mayoritas responden mengikuti influencer kecantikan Tasya Farasya (44,1%). Terkait perilaku penggunaan media sosial, influencer kecantikan yang paling banyak diikuti oleh responden adalah Tasya Farasya (44,1%). Sementara itu, merek *skincare* yang paling sering mereka lihat direview oleh influencer tersebut adalah Skintific (30,9%).

Sebagai tahap awal dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*), dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan konstraknya secara akurat. Pengujian ini diterapkan pada seluruh konstruk reflektif dengan mengacu pada Hair et al. (2021), di mana indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$. Selain itu, kualitas konstruk juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR) sebagai dasar penilaian konsistensi internal. Hasil lengkap pengujian model pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.818	0.862	0.900	0.644	Valid & Realibel
	PI2	0.791				
	PI3	0.821				
	PI4	0.787				
	PI5	0.795				
<i>Influencer Characteristic</i>	IC1	0.811	0.855	0.896	0.633	Valid & Realibel
	IC2	0.730				
	IC3	0.825				
	IC4	0.791				
	IC5	0.819				
<i>Brand Credibility</i>	BC1	0.792	0.882	0.896	0.633	Valid & Realibel
	BC2	0.796				
	BC3	0.752				
	BC4	0.790				
	BC5	0.717				
	BC6	0.736				
	BC7	0.772				

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Parasocial Relationship</i>	PSR1	0.786	0.888	0.918	0.691	Valid & Realibel
	PSR2	0.829				
	PSR3	0.824				
	PSR4	0.853				
	PSR5	0.863				

Sumber: data yang diproses dengan SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dengan nilai tertinggi pada indikator PSR5 (0,863) dan nilai terendah pada indikator BC5 (0,717). Seluruh nilai AVE juga berada di atas 0,50, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria nilai > 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CA dan CR yang memenuhi standar, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Setelah validitas konvergen terpenuhi, tahap berikutnya adalah menguji validitas diskriminan. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel dengan nilai korelasi antarvariabel. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

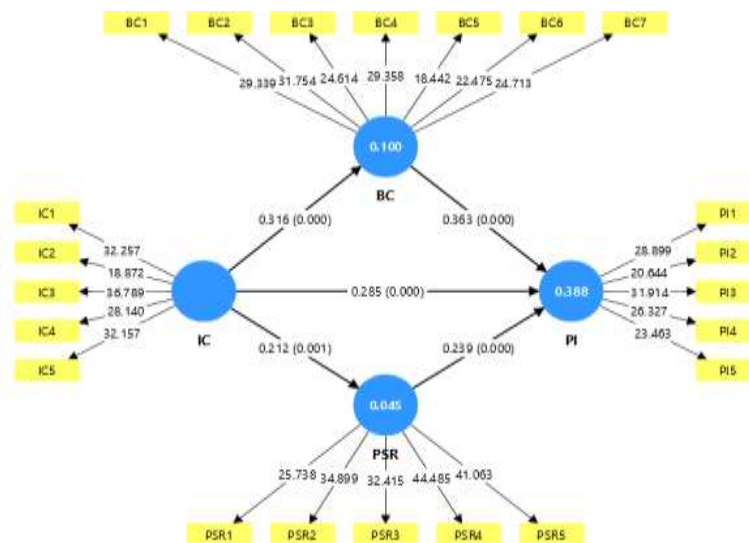
Tabel 2. Uji Diskriminan Validitas

	<i>Brand Credibility</i>	<i>Influencer Characteristic</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Parasocial Relationship</i>
<i>Brand Credibility</i>	0.766			
<i>Influencer Characteristic</i>	0.316	0.796		
<i>Purchase Intention</i>	0.486	0.450	0.803	
<i>Parasocial Relationship</i>	0.139	0.212	0.350	0.831

Sumber: data yang diproses dengan SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker*, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karna nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain, sehingga discriminant validity pada model ini dinyatakan terpenuhi secara keseluruhan.

Setelah model pengukuran outer model dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (inner model). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai adjusted R-square. Nilai *adjusted R-square* menunjukkan bahwa variabel brand credibility memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,096. Artinya, 9,6% variasi *brand credibility* dapat dijelaskan oleh *influencer characteristic*, sedangkan 90,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, variabel *purchase intention* memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa 37,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *influencer characteristic*, sementara 62,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Terakhir, variabel *parasocial relationship* memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,040. Dengan demikian, 4,0% variasi *parasocial relationship* dapat dijelaskan oleh *influencer characteristic*, sedangkan 96,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.



Gambar 2. Path Diagram T- Value

Hasil uji Quality model menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan nilai SRMR sebesar 0,051 (*saturated*) dan 0,054 (*estimated*) yang berada di bawah batas 0,10, serta nilai NFI sebesar 0,8 yang mendekati 1. Selanjutnya,

berdasarkan *Path Diagram T-Value*, seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7) terbukti signifikan karena masing-masing memiliki *T-Statistics* diatas 1.96 dan *P-Value* dibawah 0.05 sehingga data mendukung seluruh hipotesis penelitian yang dibangun. Berdasarkan *Path Diagram T-Value* diatas, dapat disajikan hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1	<i>Influencer Characteristic</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.285	0.286	4.963	0.000	H1 Diterima
H2	<i>Brand Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.363	0.365	6.836	0.000	H2 Diterima
H3	<i>Influencer Characteristic</i> → <i>Brand Credibility</i>	0.316	0.323	5.040	0.000	H3 Diterima
H4	<i>Influencer Characteristic</i> → <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Credibility</i>	0.115	0.118	4.070	0.000	H4 Diterima
H5	<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.239	0.241	4.597	0.000	H5 Diterima
H6	<i>Influencer Characteristic</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0.212	0.218	3.315	0.001	H6 Diterima

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T- Statistic	P- Values	Kesimpulan
H7	<i>Influencer Characteristic → Purchase Intention melalui Parasocial Relationship</i>	0.051	0.053	2.584	0.010	H7 Diterima

Sumber: data yang diproses dengan SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini (H1, H2, H3, H4, H5, H6 H7) terbukti signifikan dan diterima.

Diskusi

Purchase intention pada konsumen Generasi Z terhadap produk skincare terbentuk melalui proses kognitif dan emosional yang melibatkan persepsi terhadap influencer dan merek, tidak secara langsung. Pada Generasi Z, media sosial, terutama TikTok, berperan sebagai sumber informasi utama dalam proses pengenalan dan evaluasi produk. Paparan informasi dan interaksi yang intens dengan *influencer characteristic (attractiveness & expertise)*, serta konten yang membangun kedekatan emosional (*parasocial relationship*), selanjutnya berkontribusi dalam membentuk persepsi terhadap *brand credibility* yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Dalam proses tersebut, konsumen terlebih dahulu menilai *influencer characteristic*, *brand credibility* dan *parasocial relationship* sebelum munculnya *purchase intention*. Dengan demikian, pembentukan *purchase intention* lebih ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai dan memersepsikan influencer dan merek serta hubungan dengan influencer.

Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *influencer characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik dan keahlian yang dimiliki oleh influencer mampu *mendorong purchase intention* konsumen secara langsung. Dalam penelitian ini, responden memersepsikan Tasya Farasya sebagai influencer yang memiliki daya tarik fisik, terlihat dari kondisi kulitnya yang sehat dan terawat, sehingga menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk Skintific yang direkomendasikan. Konsumen secara tidak langsung mengaitkan kondisi kulit influencer dengan efektivitas produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli. Selain aspek fisik, responden menilai bahwa Tasya Farasya memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan informasi produk. Kemampuannya menjelaskan kandungan bahan aktif, manfaat, dan

cara penggunaan produk dengan jelas dan mudah dipahami memberikan dasar rasional yang memperkuat keputusan pembelian. Penjelasan yang lengkap membuat konsumen merasa memperoleh informasi berharga, sehingga mereka lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk. Daya tarik fisik berperan menciptakan ketertarikan emosional awal, sementara keahlian memberikan landasan rasional yang membuat keputusan pembelian lebih mantap. Responden penelitian mayoritas perempuan usia 21–24 tahun, yang tergolong Generasi Z dan mulai membangun rutinitas perawatan kulit secara mandiri. Kelompok ini sangat memperhatikan keamanan, efektivitas, dan rasionalitas pembelian produk. Skintific dipilih karena reputasinya yang baik dan testimoni positif dari pengguna lain, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan pada konsumen. Pengeluaran konsumen untuk produk skincare ini berkisar antara Rp100.000–300.000 jumlah yang masih terjangkau bagi generasi Z engan penghasilan terbatas, namun cukup untuk memperoleh produk berkualitas dan efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tan *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa daya tarik dan keahlian influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap karakteristik Tasya Farasya, semakin besar pula purchase intention mereka terhadap produk skincare Skintific, baik secara rasional melalui pertimbangan harga dan kualitas, maupun secara emosional melalui ketertarikan pada influencer.

Hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand credibility* merupakan faktor utama yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific. Meskipun influencer memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal, konsumen tetap mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap *brand credibility* mampu memperkuat *purchase intention* secara signifikan. Dalam penelitian ini, responden menilai Skintific sebagai merek yang dapat dipercaya, baik dari klaim produk maupun konsistensi reputasinya. Pengeluaran konsumen untuk produk skincare berkisar antara Rp100.00 –300.000, jumlah yang cukup terjangkau bagi Generasi Z, tetapi tetap diperhitungkan. Rentang pengeluaran ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, sehingga *brand credibility* menjadi pertimbangan penting. Skintific dianggap layak dibeli karena mampu menjamin keamanan, efektivitas, dan kualitas produk, yang membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian. Responden penelitian mayoritas perempuan berusia 21–24 tahun, yang aktif menggunakan TikTok dan menjadikan influencer sebagai referensi informasi, tetap menekankan pentingnya kredibilitas merek dalam keputusan pembelian. Faktor ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik dan keahlian influencer memengaruhi ketertarikan awal, konsumen secara rasional menilai *brand credibility* sebelum membentuk *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ohanian, (1990)

dan Xi-Aw & Labrecque, (2020) yang menyatakan bahwa *brand credibility* berperan signifikan dalam membentuk niat beli, terutama pada produk dengan risiko tinggi seperti skincare. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas Skintific, semakin besar pula *purchase intention* mereka.

Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *influencer characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik dan keahlian influencer mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand credibility*. Dalam penelitian ini, Tasya Farasya dinilai memiliki penampilan menarik serta kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk Skintific. Kondisi kulitnya yang sehat dan terawat, ditambah dengan kemampuannya menjelaskan manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk dengan jelas, membuat konsumen menilai merek lebih dapat dipercaya. Daya tarik fisik berfungsi untuk menciptakan ketertarikan emosional awal, sedangkan keahlian memberikan dasar rasional yang memperkuat persepsi terhadap kredibilitas merek. Responden penelitian mayoritas perempuan berusia 21–24 tahun, generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, cenderung menjadikan influencer sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk *skincare*. Kelompok ini memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan kulit dan keamanan produk, sehingga mereka menilai *brand credibility* berdasarkan reputasi dan otoritas influencer yang mereka ikuti. Selain itu, rentang pengeluaran konsumen untuk produk *skincare* sebesar Rp100.000 –300.000 membuat mereka lebih selektif dalam memilih merek. Konsumen cenderung menilai bahwa produk yang memiliki kredibilitas tinggi sebanding dengan harga yang dikeluarkan, sehingga persepsi terhadap influencer turut mempengaruhi keyakinan mereka terhadap merek. Dengan demikian, daya tarik dan keahlian influencer tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat persepsi *brand credibility* Skintific, yang menjadi faktor penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori *source credibility* dan penelitian Vidyanata *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa karakteristik komunikator berpengaruh terhadap persepsi audiens terhadap *brand credibility*. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap karakteristik daya tarik dan keahlian Tasya Farasya, semakin tinggi pula keyakinan mereka terhadap kredibilitas merk Skintific.

Hasil penelitian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *influencer characteristic* memediasi pengaruhnya terhadap *purchase intention* melalui *brand credibility*. Temuan ini menunjukkan adanya mekanisme mediasi parsial, di mana pengaruh influencer terhadap *purchase intention* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga sebagian disalurkan melalui persepsi konsumen terhadap *brand credibility*. *Brand credibility* yang terbentuk menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah produk layak dibeli, sehingga meningkatkan keyakinan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, Tasya Farasya sebagai influencer yang memiliki karakteristik daya tarik fisik dan keahlian tinggi membuat konsumen menilai informasi produk Skintific lebih dapat dipercaya. Penampilan yang sehat dan terawat, serta kemampuan menjelaskan kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk dengan jelas, membangun persepsi bahwa merek ini kredibel. Responden perempuan usia 21–24 tahun, yang mengalokasikan pengeluaran Rp100.000 –300.000-rupiah untuk *skincare*, cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk. Mereka tidak hanya terdorong oleh ketertarikan terhadap influencer, tetapi juga mempertimbangkan *brand credibility* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Mekanisme mediasi parsial ini menegaskan bahwa meskipun daya tarik dan keahlian influencer mampu mendorong *purchase intention* secara langsung, persepsi terhadap *brand credibility* tetap menjadi jalur penting yang memperkuat efek influencer. Konsumen membangun *purchase intention* melalui proses kognitif, mulai dari menilai reputasi merek, membandingkan informasi, hingga mengevaluasi keamanan dan efektivitas produk. Dengan demikian, pengaruh *influencer characteristic* terhadap *purchase intention* tidak sepenuhnya langsung, tetapi sebagian dialihkan melalui *brand credibility*, yang berfungsi sebagai jembatan rasional untuk keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Bagjamaghfira *et al.*, (2025) serta Dwivedi *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa *brand credibility* merupakan jalur penting dalam memperkuat pengaruh influencer terhadap *purchase intention*, terutama pada produk *skincare* yang memiliki risiko penggunaan langsung pada kulit. Dengan demikian, efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh daya tarik atau keahlian mereka, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan.

Hasil penelitian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara konsumen dan influencer dapat mendorong *purchase intention* secara langsung. Responden merasa terhubung dengan Tasya Farasya melalui konten yang bersifat personal, storytelling, dan interaksi dua arah di TikTok, sehingga menimbulkan perasaan keakraban dan kepercayaan meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Kedekatan ini membuat konsumen lebih yakin terhadap rekomendasi produk Skintific, karena mereka merasa influencer memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Perempuan gen Z yang ber usia 21–24 tahun yang aktif mengikuti konten influencer cenderung lebih responsif terhadap *parasocial relationship*, karena mereka menghargai interaksi yang autentik, konsisten, dan personal. Hubungan semu ini menjadi faktor tambahan yang memperkuat keputusan pembelian, terutama untuk produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan membeli. Hubungan emosional yang terbentuk melalui *parasocial relationship* ini memperkuat *purchase intention* karena konsumen tidak hanya menilai informasi produk secara rasional, tetapi juga secara

emosional menanggapi kehadiran dan rekomendasi influencer. Dengan demikian, *parasocial relationship* berperan sebagai penguat *purchase intention*, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, dan membuat mereka lebih terdorong untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang, (2022) dan Muhmin, (2025), yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dengan influencer berperan penting dalam membentuk sikap dan *purchase intention* konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Hasil penelitian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *influencer characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fisik dan keahlian yang dimiliki oleh influencer dapat membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam penelitian ini, Tasya Farasya dinilai memiliki penampilan menarik, kulit yang sehat dan terawat, serta kemampuan menjelaskan produk Skintific dengan jelas dan informatif. Kombinasi daya tarik fisik dan keahlian tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan influencer. Responden perempuan usia 21–24 tahun yang aktif menggunakan TikTok cenderung mudah membentuk *parasocial relationship* dengan influencer yang mereka sukai. Kelompok ini menghargai interaksi yang autentik, konten personal, dan storytelling yang konsisten, sehingga mereka merasa influencer memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Ketika konsumen merasakan kedekatan emosional ini, mereka cenderung lebih memperhatikan rekomendasi influencer dan menilai informasi produk yang disampaikan lebih relevan dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan Lawrence & Meivitawanli, (2023) dan Rungruangjit, (2022), yang menyatakan bahwa karakteristik komunikator sangat berpengaruh dalam membentuk *parasocial relationship* dengan audiens, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap daya tarik fisik dan keahlian Tasya Farasya, semakin kuat kedekatan emosional yang terbentuk, yang kemudian menjadi fondasi bagi pertimbangan mereka terhadap produk skincare yang direkomendasikan.

Hasil penelitian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *influencer characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *parasocial relationship*. Temuan ini menunjukkan adanya mediasi parsial, di mana influencer tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun pengaruh mediasi tergolong relatif lemah dibanding jalur langsung, peran *parasocial relationship* tetap penting dalam memperkuat *purchase intention*. Influencer Tasya Farasya, dengan daya tarik fisik dan keahlian yang tinggi, membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional. Responden perempuan usia 21–24 tahun, yang aktif mengikuti konten influencer di TikTok, merasa hubungan semu ini memberikan

kepercayaan tambahan terhadap rekomendasi produk Skintific. Mereka cenderung menilai produk lebih aman, sesuai dengan kebutuhan kulit. Mediasi parsial ini berarti bahwa pengaruh *influencer characteristic* terhadap *purchase intention* tidak sepenuhnya disalurkan melalui *parasocial relationship* namun masih terdapat pengaruh langsung *influencer characteristic* terhadap *purchase intention*. Kedekatan emosional yang terbentuk tetap berperan sebagai jalur tambahan yang memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik dan keahlian influencer secara langsung, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang membuat mereka lebih percaya dan terdorong untuk niat membeli produk. Temuan ini sejalan dengan Setyawan, (2024), yang menyatakan bahwa *parasocial relationship* berfungsi sebagai penguat *purchase intention* khususnya pada generasi Z yang menekankan interaksi emosional dengan influencer dalam proses evaluasi produk.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Limitasi

Limitasi (Keterbatasan Penelitian) penelitian ini antara lain: 1) *Keterbatasan Geografis dan Demografis*: Penelitian ini hanya berfokus pada responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta. Dinamika perilaku digital dan minat beli di kota ini belum tentu mencerminkan karakteristik Generasi Z di wilayah lain di Indonesia (misalnya di luar kota besar atau daerah rural); 2) *Keterbatasan Sampel Spesifik*: Sampel dalam penelitian ini sangat didominasi oleh perempuan (78,6%), sehingga hasil penelitian kurang representatif dalam menggambarkan perspektif dan minat beli konsumen pria Gen Z terhadap produk perawatan kulit (*skincare*); 3) *Keterbatasan Objek Penelitian (Merek & Influencer)*: Studi ini sangat spesifik mengacu pada satu tokoh *influencer* (Tasya Farasya) dan satu merek *skincare* tertentu (Skintific) yang sedang populer. Hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada *micro-influencer* atau merek baru/lokal lainnya yang belum memiliki basis kredibilitas sebesar Skintific; 4) *Nilai Nilai R-Square yang Rendah pada Variabel Mediasi*: Nilai *adjusted R-square* untuk variabel *brand credibility* (9,6%) dan *parasocial relationship* (4,0%) tergolong lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi kedua variabel tersebut (lebih dari 90%) dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain di luar karakteristik *influencer* yang tidak diteliti dalam riset ini.

Saran

Adapun saran yang dapat di berikan antara lain: 1) *Perluasan Jangkauan Sampel*: Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah geografis (misalnya mencakup beberapa kota besar di Indonesia secara lintas budaya) serta menyeimbangkan proporsi gender responden agar persepsi konsumen pria terhadap konten kecantikan juga dapat terwakili secara valid; 2) *Variasi Platform dan Objek*:

Mengingat dinamika media sosial cepat berubah, peneliti selanjutnya dapat melakukan komparasi efek antara TikTok dengan platform lain (seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts), serta meneliti jenis tingkat *influencer* yang berbeda (seperti *nano* atau *micro-influencer*); 3) *Eksplorasi Variabel Tambahan*: Karena nilai kontribusi *influencer characteristics* terhadap kredibilitas merek dan hubungan parasosial relatif kecil, penelitian mendatang disarankan menambah variabel prediktor lain, seperti keaslian konten (*content authenticity*), tingkat interaktivitas saat *live streaming*, atau kesesuaian nilai antara produk dan persona *influencer* (*influencer-product congruence*); 4) *Penggunaan Metode Pengukuran Lain*: Disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif ini dengan metode kualitatif (seperti wawancara mendalam atau studi netnografi) untuk menggali lebih dalam alasan psikologis mengapa hubungan parasosial di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z secara emosional.

Implikasi Manajerial

Sebagai implikasi manajerial, para praktisi pemasaran di industri kecantikan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih mitra pemasar digital dengan mengutamakan tingkat keahlian dan daya tarik *influencer* daripada sekadar melihat jumlah pengikutnya. Perusahaan juga wajib memprioritaskan transparansi klaim produk dan sertifikasi resmi (BPOM) demi menjaga fondasi kredibilitas merek, sekaligus mengarahkan *influencer* untuk menciptakan konten ulasan yang jujur (*honest review*) dan kasual guna memupuk hubungan parasosial yang kuat dengan pengikutnya. Terakhir, mengingat target pasar Generasi Z didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan keterbatasan anggaran berkisar antara Rp100.000 hingga Rp300.000 per bulan, manajer merek harus menyelaraskan kampanye digital yang persuasif ini dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan ukuran kemasan yang ekonomis agar mampu mengonversi minat beli menjadi keputusan transaksi yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211.
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., & Aldmour, R. (2020). *Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention*. 1(11), 2383–2398.
- Amanda, D., & Baskara, I. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with E-Wom Moderation. *Esa Unggul Journal of Accounting and Management*, 12(1), 1–14.

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. [https://doi.org/10.3390.Sustainability \(Switzerland\), 15\(3\), 1–15](https://doi.org/10.3390.Sustainability (Switzerland), 15(3), 1–15).
- Athaya, N. S., & Wandebori, H. (2023). *Analyzing Factors That Affect Purchasing Decisions for Beauty Products Through Tiktok Review Videos*. 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.58229/jissbd.v2i1.186>
- 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>
- Aw, E. C., & Labrecque, L. I. (2020). *Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong*. 7(July), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Awobamise, A. O., & Jarrar, Y. (2018). Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumer Perception: a Study of Globacom Nigeria Limited. *The Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(2), 1–13.
- Azzahra. (2024). *The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru)*. 12(1), 1487–1502.
- Babu, A., Urmi, H. A., & Tofayel, A. H. (2025). *The impact of influencer marketing in the tourism industry: A digital marketing perspective*. 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0338423>
- Bagjamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2025). Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of. *Eduvest*, 5(3), 2683–2699.
- Cao, L., & Albdiwy, F. F. (2025). The Influence of Brand Perception on Purchase Intention from the Perspective of Consumer Culture. *International Journal of Global Economics and Management*, 6(1), 18–25. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.03>

- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–37. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>
- Chiguvi, D., Zhou, N., Molelekwane, O., & Mogae, M. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Buyer Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 297–308. <https://doi.org/10.32479/irmm.18759>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., & Gao, F. (2020). *Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18 % Efficiency*. 1908205, 1–7. <https://doi.org/10.1002/adma.201908205>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Desfiandi, A., Rajest, S. S., Venkateswaran, P. S., Kumar, M. P., & Singh, S. (2019). *Company Credibility: A Tool to Trigger Positive Csr Image in The Cause-Brand Alliance Context in Indonesia*. 7(6), 320–331.
- Devi, S., Guhyam, R., & Iskandar, M. D. (2025). *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development Customer Behavior As an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Customer Experience on Skincare Sales on Shopee Sarasvati Devi Raja Guhyam Pavitram, Muhammad Dhafi Iskandar*. 3(1), 56–63. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i1.341>
- Diao, Y., Liang, M., Jin, C. H., & Woo, H. K. (2025). Virtual Influencers and Sustainable Brand Relationships: Understanding Consumer Commitment and Behavioral Intentions in Digital Marketing for Environmental Stewardship. *Sustainability (Switzerland)*, 17(13), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su17136187>
- Duffett, R. (2025). *Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective*.
- Eugene. (2020). *Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong Eugene Cheng-Xi Aw ** Department of Management and Marketing, Universiti Putra Malaysia, Malaysia Email: eugeneex.aw@gmail.com Laur. 1–38.

- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). *Mediation Analysis*. January 2022, 9–10. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasnah, S., Id, H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Id, N. H. A. (2021). *The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice*. 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hung, T. H. (2025). *Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175>
- Jansom, A. (2021). *How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing*.
- Kazemitabar, M. (2022). *Heliyon The A (ffect) B (ehavior) C (ognition) D (ecision) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR)*. 8(July). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>
- Khairi, M. I., Susanti, D., & Sukono, S. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 52–60. <https://doi.org/10.46336/ijeer.v1i3.295>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Lawrence, C., & Meivitanwanli, B. (2023). *The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry*. 17(5), 0–3.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lu, H. H., & Chen, C. F. (2023). How do influencers' characteristics affect followers'

- stickiness and well-being in the social media context? *Journal of Services Marketing*, 37(8), 1046–1058. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2022-0363>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. 218(Icoebis), 196–204.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(January 2024), 0–31. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mawad, J. L. J., & Freiha, S. S. (2024). The Role of Influencers in Shaping the Economic Decisions of Consumers Using the Logistic Regression Approach—Does the Generation Factor Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219546>
- Muhmin, A. H. (2025). *The Dynamics of Parasocial Relationships and Their Impact on Purchase Intentions: The Perspective of Active Social Media Users*.
- Niu, G., Jin, S., Xu, F., Lin, S., Zhou, Z., & Longobardi, C. (2022). Relational Victimization and Video Game Addiction among Female College Students during COVID-19 Pandemic: The Roles of Social Anxiety and Parasocial Relationship. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416909>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: a study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w>
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 199–209. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/13>
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 65–80.
- Potochnik, A., Colombo, M., & Wright, C. (2018). Recipes for Science. *Recipes for Science*, July. <https://doi.org/10.4324/9781315686875>

- Pratama, Gilang, & Elistia Elistia. (2020). *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*. 14(November).
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). *The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty*. 6(12), 13–27.
- R.A.S.D. Rathnayake, & V.G.P. Lakshika. (2023). Impact of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 103–137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Rahayu, F., Siregar, R., Risd, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/v17i2.19970>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Rodriguez-l, M. E., Kalini, Z., Miguel, J., & Li, F. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok*. 78(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Rosli, N., Che Ha, N., & Ghazali, E. M. (2019). Bridging the gap between branding and sustainability by fostering brand credibility and brand attachment in travellers' hotel choice. *Bottom Line*, 32(4), 308–339. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2019-0078>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., Shma, T. R., Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). *Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- Saputra, F. Y., & Dewobroto, W. S. (2022). *The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products*. 3(1), 13–17.
- Sekhar, C., Krishna, S., Kayal, G. G., & Rana, N. P. (2022). Does brand credibility matter? The case of organic food products. *British Food Journal*, 124(3), 987–

1008. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0326>
- Setyawan, A. (n.d.). *Pengaruh Source Credibility dan Parasocial Relationship Terhadap Purchase Intention dan Moderasi Self Congruity Menggunakan Stray Kids Sebagai Endorser*.
- Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Shams Eldin, A. Y., & 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)
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S, B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 849–861. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD by Prof. Dr. Sugiyono*.
- Sunaryo, Hadiwidjojo, D., & Vidyanata, D. (2018). *Credibility as A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate*. 16(3).
- Suyanto, D. &. (2023). *Marketing Mix on Purchase Intention and Its Impact on The Decision to Purchase Somethinc Products Achmad Manshur Ali Suyanto A, Desshandra Garcya Dewi B Article history: Keywords: Affordable Prices; Easy Access to Products; Marketing Mix; Marketing*. 1–21.
- Tan, L. L. (2021). *Skincare influencers’ impact on purchase intention – brand image as mediator*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>
- Version, A. (2024). *Repositório ISCTE-IUL*. 351.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>

- Wang, S. W., & Close, A. (2018). *Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*. March, 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yıldırım, Y. O. (2025). Role of Binge-Watching in the Effect of Parasocial Relationship on Purchasing Intention. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(53), 477–499. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1620563>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yudha, A. (2023). *A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention*. 16(2).
- Zhang, Z. (2022). How Cunbo Affect Consumer Purchase Intention? Analysis from Source Credibility and Parasocial Relationship. *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young ...*, Query date: 2024-01-29 19:51:21, 332–357.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2024). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*, 34(6), 1901–1931. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0542>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE*, 17(4 April 2022), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>