

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TASYA FARASYA
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA SUN BATTLE
BARRIER HYDRABURST DENGAN *PARASOCIAL INTERACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN BENTUK-BENTUK *SELF*
CONGRUENCY THEORY SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



DISUSUN OLEH:

FADILA NUR AZIZAH

2020/20059130

**DAPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

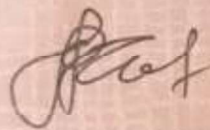
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TASYA FARASYA
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA SUN BATTLE
BARRIER HYDRABURST DENGAN *PARASOCIAL INTERACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN BENTUK-BENTUK *SELF*
CONGRUENCY THEORY SEBAGAI VARIABEL MODERASI

NAMA : FADILA NUR AZIZAH
NIM/BP : 20059130/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, 21 Mei 2024

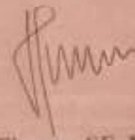
Disetujui Oleh :

Mengetahui :
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Pembimbing



Firman, SE, Msc
NIP. 198002062003121004

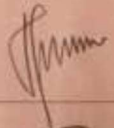
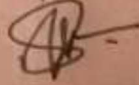
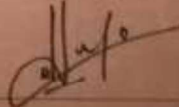
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TASYA FARASYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK EMINA SUN BATTLE BARRIER
HYDRABURST DENGAN *PARASOCIAL INTERACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DAN BENTUK-BENTUK *SELF CONGRUENCY*
THEORY SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

NAMA : FADILA NUR AZIZAH
NIM/BP : 20059130/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, 21 Mei 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Firman, SE, M.Sc	Ketua	
Abror, SE, ME, Ph.D	Anggota	
Astri Yuzi Sari, SE, MM	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadila Nur Azizah
Bp/Nim : 2020/20059130
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Simpang Jambu Air Jorong Pilubang
No. HP : 089636835995
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* Tasya Farasya Terhadap *Purchase Intention* Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst dengan *Parasocial Interaction* sebagai Variabel Mediasi dan Bentuk-Bentuk *Self Congruency Theory* sebagai Variabel Moderasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 21 Mei 2024
Penulis



Fadila Nur Azizah
NIM, 20059130

ABSTRAK

Fadila Nur Azizah (2020/20059130) : Pengaruh *Influencer Marketing* Tasya Farasya Terhadap *Purchase Intention* Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst dengan *Parasocial Interaction* sebagai Variabel Mediasi dan Bentuk-Bentuk *Self Congruency Theory* sebagai Variabel Moderasi

Dosen Pembimbing : Firman, S.E, Msc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst. Penelitian ini menggunakan *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi dan tiga bentuk *self congruency theory* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan karena adanya temuan masalah pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst yang tidak masuk dalam deretan *sunscreen* terlaris di *e-commerce* Indonesia.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan memiliki populasi yaitu pengikut akun TikTok, Instagram, dan Youtube Tasya Farasya. Dari populasi tersebut, didapatkan sampel sebanyak 260 responden yang dipilih melalui metode *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software PLS 4.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa (1) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction* dan *purchase intention*. (2) *Parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan menjadi mediator hubungan *influencer marketing* dan *purchase intention*. (3) Kesesuaian antara konsumen dan *influencer* tidak memoderasi hubungan *influencer marketing* dan *parasocial interaction*. (4) Sebaliknya, kesesuaian konsumen dan *influencer* memoderasi hubungan *parasocial interaction* dan *purchase intention*. (5) Sementara itu, kesesuaian antara konsumen dan produk serta kesesuaian antara *influencer* dan produk tidak memoderasi hubungan variabel *parasocial interaction* dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Influencer marketing, purchase intention, parasocial interaction, self congruency theory*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT., atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan berbagai kesehatan, limpahan rezeki, dan kekuatan yang tak terhingga pada peneliti sehingga dapat mewujudkan karya tulis skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti sadar bahwa karya tulis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, M.E, Phd selaku penguji I dan Ibu Astri Yuza Sari SE, M.M sebagai penguji II yang telah memberikan saran perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Sari Arsita S.I.A., M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam menjalani perkuliahan.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi

7. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta karyawan dan karyawan yang telah membantu dalam bidang administrasi.
8. Kedua orang tua peneliti, Abdul Syawal dan Zulfa.R, yang selalu mendoakan dan memberi motivasi pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah berjasa pada peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan serta arahan Bapak/Ibu, serta rekan-rekan yang terlibat dapat menjadi suatu amal ibadah dan semoga Allah SWT memberikan pahala berlipatganda. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat ke depannya bagi semua pihak.

Padang, 4 Desember 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	22
A. Kajian Teori.....	22
1. <i>Purchase Intention</i>	22
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	22
b. Faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	23
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	25
2. <i>Influencer Marketing</i>	25
a. Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	25
b. Model <i>Influencer Marketing</i>	26
c. Indikator <i>Influencer Marketing</i>	27
3. <i>Parasocial Interaction</i>	28
a. Pengertian <i>Parasocial Interaction</i>	28

b. Indikator <i>Parasocial Interaction</i>	31
c. Dampak <i>Parasocial Interaction</i>	31
4. <i>Self Congruency Theory</i>	32
a. Pengertian <i>Self Congruency Theory</i>	32
b. Bentuk <i>Self Congruency Theory</i>	33
c. Peran <i>Self Congruency Theory</i>	36
d. Indikator <i>Self Congruency Theory</i>	37
5. Hubungan antar Variabel	40
a. Hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Parasocial Interaction</i>	40
b. Hubungan antara <i>Parasocial Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	41
c. Hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	42
d. <i>Parasocial Interaction</i> sebagai mediasi hubungan <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	43
e. Kesesuaian antara konsumen dan <i>influencer</i> sebagai moderasi Hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Parasocial Interaction</i>	44
f. Kesesuaian antara konsumen dan <i>influencer</i> sebagai moderasi Hubungan antara <i>Parasocial Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	45
g. Kesesuaian antara konsumen dan produk sebagai moderasi Hubungan antara <i>Parasocial Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	46
h. Kesesuaian antara <i>influencer</i> dan produk sebagai moderasi Hubungan antara <i>Parasocial Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	47
B. Penelitian yang Relevan.....	48
C. Kerangka Konseptual.....	50
D. Hipotesis Penelitian	50

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel	53
D. Data Penelitian	54
1. Jenis Data.....	54
2. Sumber Data	54
3. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian.....	55
1. Variabel Endogen (Y)	55
2. Variabel Intervening/Mediasi (Z)	55
3. Variabel Eksogen (X)	56
4. Variabel Moderasi (M)	56
F. Instrumen Penelitian	60
1. Instrumentasi Penelitian.....	60
2. Bentuk Instrumen.....	60
G. Teknik Analisis Data.....	61
1. Analisis Deskriptif.....	61
2. Analisis Statistik Inferensial	61
BAB 4 PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Penelitian	68
1. PT Paragon Technology and Innovation	68
2. Gambaran Umum Emina Cosmetics	70
B. Hasil Pengumpulan Data	78
1. Deskripsi Karakteristik Responden	78
2. Deskripsi Frekuensi Variabel	87
C. Analisis Data	93
1. Uji Validitas.....	93

2. Uji Reabilitas	97
3. Pengukuran Model Struktural.....	98
D. Uji Hipotesis.....	100
1. Hipotesis Pengaruh Langsung	100
2. Hipotesis Tidak Langsung.....	103
E. Pembahasan	108
1. <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	108
2. <i>Parasocial Interaction</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
3. <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
4. <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Parasocial Interaction</i>	112
5. Kesesuaian antara Konsumen dan <i>Influencer</i> Tidak Memoderasi Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	114
6. Kesesuaian antara Konsumen dan <i>Influencer</i> Memoderasi Hubungan <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	115
7. Kesesuaian antara Konsumen dan Produk Tidak Memoderasi Hubungan <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	116
8. Kesesuaian antara <i>Influencer</i> dan Produk Tidak Memoderasi Hubungan <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	116
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	120
A. Kesimpulan	120
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	123
DAFTAR RUJUKAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian yang Relevan.....	48
Tabel 2	Definisi Variabel Operasional.....	58
Tabel 3	Alternatif Jawaban Metode Likert	61
Tabel 4	Tabel Kriteria TCR	62
Tabel 5	Tabel Koefisien Relasi.....	64
Tabel 6	Rincian Produk Emina Cosmetics	72
Tabel 7	Analisis Pengikut Tasya Farasya	77
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	81
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial	82
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial yang Digunakan.....	83
Tabel 14	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial Tasya Farasya yang Diikuti.....	84
Tabel 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Menggunakan Emina Cosmetics	84
Tabel 16	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Emina yang Pernah Digunakan.....	85
Tabel 17	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Tasya Farasya Mempromosikan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst di Media Sosial	86
Tabel 18	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 19	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	88
Tabel 20	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	89
Tabel 21	Deskripsi Frekuensi Variabel Kesesuaian antara Konsumen dan <i>Influencer</i>	90

Tabel 22 Deskripsi Frekuensi Variabel Kesesuaian antara Konsumen dan Produk.....	91
Tabel 23 Deskripsi Frekuensi Variabel Kesesuaian antara <i>Influencer</i> dan Produk.....	92
Tabel 24 <i>Output Outer Loading</i>	94
Tabel 25 <i>Output Average Variance Extracted</i>	95
Tabel 26 <i>Cross Loading Value</i>	95
Tabel 27 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	97
Tabel 28 Hasil Pengujian <i>R Square</i>	98
Tabel 29 Hasil Pengujian <i>Q Square</i>	99
Tabel 30 Nilai GoF.....	100
Tabel 31 <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Pengaruh Langsung	101
Tabel 32 <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Mengandung Mediasi	103
Tabel 33 <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Mengandung Moderasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Proyeksi Pertumbuhan Industri Kecantikan di Tanah Air dari tahun 2014 Hingga 2027	2
Gambar 2. Tampilan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst	4
Gambar 3. 10 Grafik Peringkat Produk <i>Sunscreen</i> Terlaris pada Tahun 2023	5
Gambar 4. Grafik Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen Indonesia dalam Memilih Produk Kecantikan.....	7
Gambar 5. Tampilan <i>Instastory</i> Tasya Farasya saat Mempromosikan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst	8
Gambar 6. Tampilan Video TikTok Tasya Farasya saat Mempromosikan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst	9
Gambar 7. Reaksi Pengikut TikTok <i>@tasyafarasya</i> pada Konten Promosi Produk Emina <i>Barrier Hydraburst</i>	10
Gambar 8. Kerangka Konseptual Penelitian	50
Gambar 9. Logo <i>Brand</i> Emina Cosmetics	71
Gambar 10. Tampilan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst	75
Gambar 11. Potret <i>Beauty Influencer</i> Tasya Farasya.....	76
Gambar 12. Model Akhir Output PLS	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 2. Tabulasi Data Olahan SmartPLS.....	139
Lampiran 3. Perhitungan Deskripsi Responden.....	146
Lampiran 4. Perhitungan TCR.....	148
Lampiran 5. Hasil Uji Outer Model.....	150
Lampiran 6. Hasil Uji Inner Model.....	152
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis.....	153
Lampiran 8. <i>Outer Loading</i>	153

BAB I

PENDAHULUAN

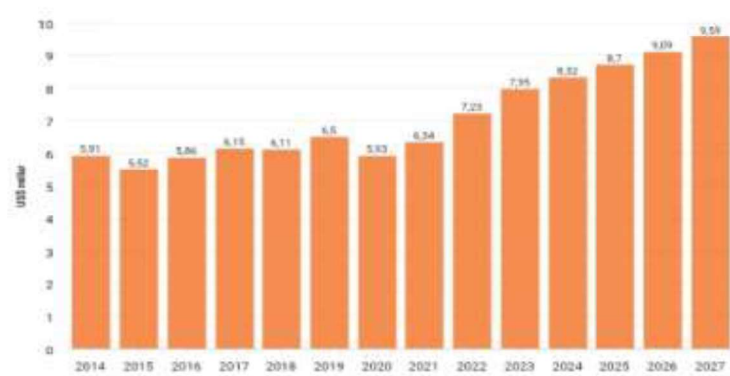
A. Latar Belakang

Kehadiran pandemi Covid-19 membawa perubahan yang signifikan pada semua bidang tidak terkecuali pada bidang kecantikan. Munculnya perubahan tersebut dilatarbelakangi oleh aturan karantina yang mengharuskan konsumen untuk tinggal di rumah dalam jangka waktu yang lama (Pikoos *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian Pikos *et al.*, (2020), konsumen lebih menyukai produk *skincare* dibandingkan produk kosmetik pada era pandemi karena jarang keluar rumah. Besarnya minat masyarakat terhadap produk *skincare* tidak terlepas dari kehadiran berbagai tren *skincare* yang viral di media sosial, seperti penggunaan masker wajah, penggunaan *sunscreen* yang melindungi *skin barrier*, penggunaan *skincare anti-acne*, penggunaan *skincare* yang mengandung *niacinimade*, serta penggunaan *skincare* yang mengandung *blue light*.

Selain itu, pandemi Covid-19 juga mendorong digitalisasi bisnis pada semua industri termasuk industri kecantikan. Menurut penelitian Liu & Shestak (2020), perkembangan digitalisasi bisnis pada industri kecantikan juga didorong oleh pembatasan karantina yang ketat sehingga memaksa konsumen untuk mengubah kebiasaan belanja mereka yang semulanya dilakukan secara *offline* menjadi *online*. Peralihan kebiasaan belanja ini direspon baik oleh konsumen, dibuktikan dengan sikap konsumen yang lebih percaya diri saat berbelanja *online* yang didukung oleh kemudahan dalam

menemukan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Liu & Shestak, 2020).

Munculnya tren baru dan meningkatnya digitalisasi bisnis berdampak positif pada pertumbuhan industri kecantikan di tanah air pada tahun 2021 hingga 2027. Pernyataan ini dibuktikan oleh survei Katadata yang mengungkapkan bahwa pendapatan industri kecantikan dan perawatan tubuh di tanah air mencapai US\$ 7,23 miliar pada tahun 2022. Dari total pendapatan tersebut, diketahui sebanyak 15,8% dihasilkan melalui penjualan *online*.



Gambar 1. Grafik Proyeksi Pertumbuhan Industri Kecantikan di Tanah Air dari tahun 2014 Hingga 2027

Secara rinci, segmen pasar terbesar pada tahun tersebut adalah produk *bodycare* sebesar US\$3,18 miliar. Kemudian, posisi selanjutnya ditempati oleh produk *skincare* wajah sebesar US\$2,05, produk kosmetik sebesar US\$ 1,61 miliar, dan wewangian sebesar US\$39 juta. Jumlah ini diproyeksikan akan mengalami peningkatan sebesar 5,81% per tahun dari tahun 2021 hingga 2027.

Berdasarkan fenomena di atas, semakin banyak *brand* kecantikan di Indonesia yang terus berinovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi konsumen agar dapat bersaing di pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Selain itu, *brand* kecantikan di tanah air juga mulai gencar memasarkan produknya secara *online* seperti di *e-commerce*, situs *web*, dan di media sosial agar produknya lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Salah satu *brand* lokal yang gencar melakukan inovasi dan pemasaran produk secara *online* adalah Emina Cosmetics.

Emina Cosmetics merupakan salah satu produk kecantikan yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology. Didirikan pada 13 Maret 2015, *brand* Emina Cosmetics sangat identik dengan remaja dan wanita muda di Indonesia yang dibuktikan dengan citra merek yang terkesan gembira dan ceria. Meskipun identik dengan remaja, produk Emina Cosmetics juga dapat digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, tidak terlepas dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan (Widianti, 2019).

Dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang sangat ketat, Emina Cosmetics selalu berfokus pada inovasi dengan meluncurkan produk terbaru dan menjadi pelopor pertama berbagai produk kecantikan. Contohnya, baru-baru ini Emina Cosmetics meluncurkan produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst yang menjadi inovasi baru dalam pasar produk *sunscreen* di tanah air. *Sunscreen* Emina Barrier Hydraburst merupakan tabir surya yang mengandung *maximum airy sun serum* yang terasa ringan di kulit namun menawarkan perlindungan yang maksimal pada kulit di bawah sinar matahari.



Gambar 2. Tampilan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst

Melalui uji *dermatologist* terhadap 33 remaja selama 14 hari, produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst dipercaya dapat membuat *skin barrier* menjadi lebih sehat dan terawat. Alasannya, produk ini terbukti dapat meningkatkan kelembapan kulit hingga 14% dan mencerahkan kulit hingga 21% dalam rentang 14 hari. Di samping itu, produk *sunscreen* ini cocok digunakan untuk jenis kulit kering karena mengandung *wastar lavender* dan *pentacinimide* yang dapat melindungi kulit dari polusi dan menghidrasi kulit kering.

Namun di balik sejumlah keunggulannya, produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst belum berhasil masuk dalam tujuh deretan produk *sunscreen* terlaris di sejumlah *e-commerce* Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data yang dirilis *Compas.co.id* sebagai lembaga survei *e-commerce* pada periode 2023. Pada data tersebut, diketahui produk *sunscreen* merek Azarine dan The Originote berhasil menduduki posisi dua teratas sebagai *brand* dengan *sunscreen* terlaris.



Gambar 3. Grafik Peringkat Produk *Sunscreen* Terlaris pada Tahun 2023

Secara rinci, posisi pertama berhasil diraih oleh produk *sunscreen* merek Azarine yang berhasil memperoleh 18,5% dari total *market share*. Selanjutnya, posisi kedua ditempati oleh produk *sunscreen* Skintific yang berhasil memperoleh 11% dari total *market share*. Posisi ketiga berhasil diraih oleh Madame Gie yang berhasil meraih 9,6% dari total *market share*. Kemudian, posisi keempat dan seterusnya secara berurutan berhasil diperoleh oleh produk *sunscreen* The Originote, Nivea, Skin Aqua, dan Somethinc.

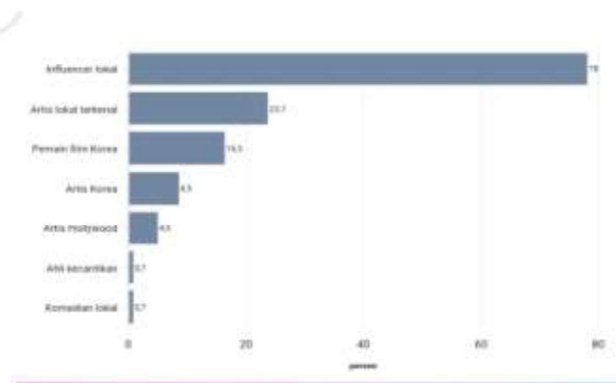
Berdasarkan data di atas, diketahui produk *sunscreen* Emina belum dapat bersaing secara maksimal di industri kecantikan tanah air. Padahal apabila ditelusuri lebih jauh, *brand* Emina yang didirikan pada tahun 2015 tidak jauh berbeda dari tahun *brand* Azarine yang didirikan yaitu 2002, *brand* Skintific yang masuk ke tanah air pada tahun 2021, dan Madame Gie yang dirikan pada 2018. Permasalahan ini menunjukkan bahwa *brand* Emina Cosmetics belum mengoptimalkan kesempatan digitalisasi penjualan produk *sunscreen barrier Hydraburst* melalui penjualan *online* di *e-commerce*.

Untuk itu, *brand* Emina Cosmetics harus memikirkan cara dan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst. Salah alternatif pemasaran yang dapat diaplikasikan adalah dengan menggunakan *influencer marketing*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) *influencer marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan individu *online* untuk mempengaruhi sikap pengikut melalui penyebaran konten di media sosial. Konten yang dihasilkan oleh seorang *influencer* dapat digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen dan mendorong keterlibatan konsumen (Belanche, Casal, *et al.*, 2021). Menurut Childers *et al.*, (2019), banyak konsumen menganggap bahwa informasi yang diberikan seorang *influencer* lebih dipercaya dibandingkan hanya mengandalkan nama merek saja.

Selain itu, strategi pemasaran *influencer marketing* memiliki dampak positif yang begitu besar pada suatu *brand*. Menurut Lou & Yuan (2019), konten informatif yang dibagikan oleh *influencer* dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik produk sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat membeli seorang konsumen. Karena sejumlah keunggulan *influencer marketing* tersebut, banyak perusahaan yang memutuskan untuk bekerja sama dengan *influencer* dengan memanfaatkan jaringan pengikut mereka yang luas untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Jin, 2019).

Salah satu jenis *influencer* yang banyak digunakan oleh berbagai *brand* kecantikan di tanah air adalah *beauty influencer* lokal. Menurut Belanche *et al.*, (2021), *beauty influencer* merujuk pada pengguna media sosial yang membagikan konten terkait kecantikan seperti tata rias, mode terkini, produk kosmetik dan *skincare* kepada pengikutnya. Kehadiran *beauty influencer* lokal sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui opini atau konten yang dibagikan seputar dunia kecantikan.

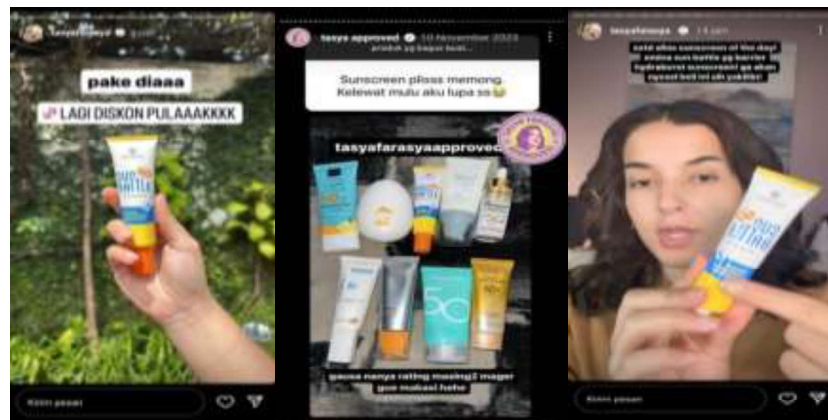


Gambar 4. Grafik Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen Indonesia dalam Memilih Produk Kecantikan

Alternatif pemasaran menggunakan *beauty influencer* lokal terbukti dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan di Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh klinik kecantikan ZAP yang dipublikasikan situs Databoks. Menurut situs tersebut, 78% konsumen Indonesia tertarik melakukan pembelian produk kecantikan apabila dipasarkan oleh *influencer* kecantikan lokal dibandingkan oleh pihak lainnya.

Setelah ditelusuri, *brand* Emina Cosmetics mulai gencar menjalin kerjasama dengan *beauty influencer* lokal untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst. Salah satu *beauty influencer* ternama yang menjalin kerja sama dengan *brand* Emina Cosmetics adalah Tasya Farasya.

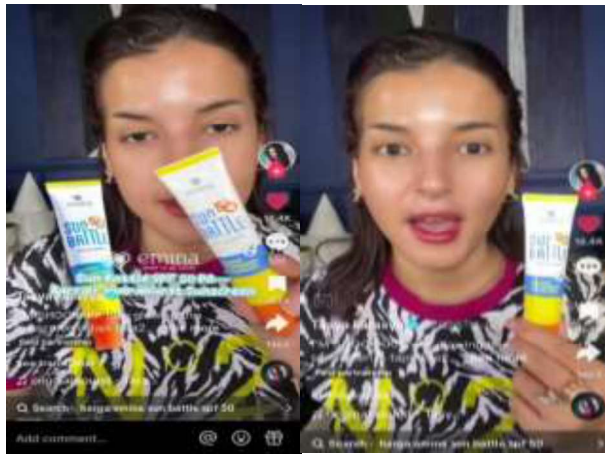
Pemilihan Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty influencer* yang mempromosikan produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst tidak terlepas dari kepopuleran dan besarnya pengikut yang dimilikinya. Hingga Januari 2024, tercatat akun Instagram *@tasyafarasya* memiliki 6,6 juta pengikut, akun TikTok *@tasyafarasya* memiliki 3,6 juta pengikut, dan akun YouTube *@tasyafarasya25* memiliki 4,23 juta *subscriber*. Selain itu, Tasya Farasya merupakan *influencer* kreatif yang memiliki segudang prestasi sehingga banyak dikenali dan disukai oleh masyarakat (Habibah & Nasionalita, 2019).



Gambar 5. Tampilan *Instastory* Tasya Farasya saat Mempromosikan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst

Saat mempromosikan produk Emina Sun *Battle Barrier Hydraburst*, Tasya Farasya menggunakan beberapa fitur yang berbeda pada masing-

masing akun media sosialnya. Pada akun Instagram, Tasya mempromosikan produk tersebut dengan menggunakan fitur *instastory* yang dapat disaksikan pengikutnya selama 24 jam. Selain itu, Tasya juga memasukkan produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst pada sorotan kumpulan produk “*tasya approved*” yang menunjukkan dukungannya pada produk *sunscreen* Emina.

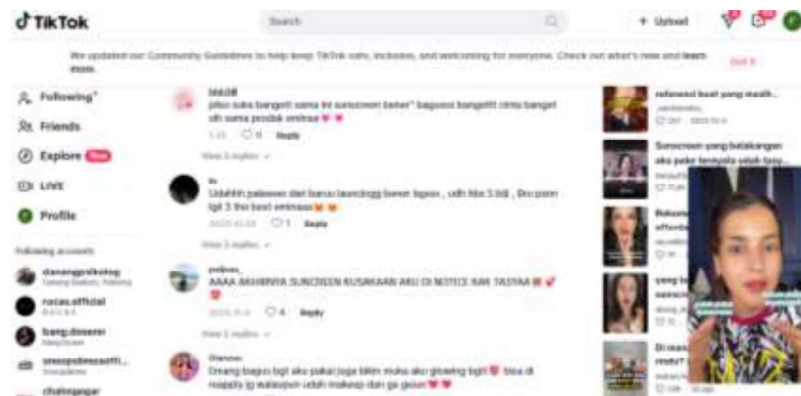


Gambar 6. Tampilan Video TikTok Tasya Farasya saat Mempromosikan Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst

Sementara itu, pada media sosial TikTok, Tasya Farasya mengunggah video *me-review* produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst yang dapat disaksikan pengikutnya mulai dari bulan November 2023 silam. Dalam video tersebut, Tasya Farasya mengklaim bahwa produk *sunscreen* tersebut aman dipakai di atas *make up* dan membuat kulit menjadi *glowing*. Hingga Januari 2024, video tersebut telah disukai sebanyak 18,4 ribu kali.

Unggahan konten *instastory* dan video tersebut memunculkan reaksi yang berbeda dari pengikut media sosial Tasya Farasya. Khusus untuk *instastory*, reaksi detail dari pengikut tidak terlalu tampak pasalnya komentar di *instastory* tidak dapat diakses oleh pihak luar selain Tasya Farasya.

Sementara itu, konten video promosi TikTok @tasyafarasya dibanjiri dengan komentar dan reaksi pengikut. Sebagian pengikut menuliskan komentar positif terkait produk Emina Barrier Hydraburst dan sebagian lagi tertarik untuk membeli produk *sunscreen* ini karena telah dipromosikan Tasya Farasya.



Gambar 7. Reaksi Pengikut TikTok @tasyafarasya pada Konten Video Promosi Produk Emina Barrier Hydraburst

Tidak hanya sering membagikan konten *review* produk dan tutorial kecantikan, *beauty influencer* Tasya Farasya juga sesekali mengunggah kegiatan kesehariannya dalam bentuk “*vlog amatir*” pada akun media sosialnya. Melalui unggahan “*vlog amatir*” tersebut, pengikut Tasya Farasya secara tidak langsung merasakan kedekatan dengan *beauty influencer* Tasya Farasya. Hubungan kedekatan antara *beauty influencer* Tasya Farasya dan pengikutnya dikenal sebagai hubungan *parasocial interaction*.

Pada dasarnya, *parasocial interaction* diartikan sebagai hubungan semu yang dibuat oleh pengguna media sosial dengan *influencer* media sosial yang diikuti (Chen & Lin, 2021). Menurut Shan *et al.*, (2020) terciptanya *parasocial interaction* dalam *influencer marketing* akan menimbulkan respon

persuasif konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan *influencer*. Shan *et al.*, (2020) juga memaparkan bahwa penelitian mengenai *influencer marketing* melalui sudut pandang *parasocial interaction* masih sangat terbatas. Meskipun demikian, masih ada sejumlah penelitian terdahulu yang membahas hal ini.

Menurut Lou & Yuan (2019), ketika konsumen memiliki tingkat *parasocial interaction* yang tinggi dengan *influencer*, mereka akan menganggap *influencer* sebagai sosok yang dapat dipercaya. Munculnya hubungan *parasocial interaction* dalam *influencer marketing* juga berdampak pada tingginya minat konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Yuan & Lou, 2020). Bahkan, hubungan *parasocial interaction* yang tinggi antara konsumen dan *influencer* dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk yang direkomendasikan (Schouten *et al.*, 2020). Namun, hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Koay *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* tidak mempengaruhi munculnya *purchase intention*.

Menurut penelitian Trivedi & Sama (2019), *purchase intention* merujuk pada sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu dan sejauh mana konsumen berencana membeli produk tersebut di masa depan. Sementara itu, Shimp *et al.*,(2021) mengungkapkan bahwa *purchase intention* merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia membeli suatu produk atau layanan tertentu. Dalam konteks *influencer marketing*, opini atau e-WOM dari seorang *influencer* akan menarik kekaguman konsumen terhadap merek

yang pada akhirnya mengarah pada *purchase intention* (Trivedi & Sama, 2019).

Di samping itu, *self congruency theory* menjadi faktor yang paling diperhatikan dalam penelitian *influencer marketing* (Koay *et al.*, 2023). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Koay *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *self congruency theory* telah diterapkan pada penelitian *influencer marketing* untuk menilai efektifitas konten *influencer* terhadap *purchase intention*. Saat ini, banyak *influencer* yang menerapkan teori ini dengan menyelaraskan konten dengan nilai-nilai pengikut mereka. Dampaknya, pengaplikasian *self congruency theory* akan meningkatkan citra diri *influencers* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* (Shan *et al.*, 2020)

Self congruency theory merujuk pada suatu gagasan bahwa konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang sesuai dengan nilai dan konsep diri mereka (Sirgy, 1985). *Self congruency* sendiri terbagi atas tiga bentuk di antaranya; kesesuaian antara konsumen dan *influencer*, kesesuaian antara konsumen dengan produk yang direkomendasikan *influencer*, serta kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang direkomendasikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Koay *et al.*,(2023), kesesuaian antara konsumen dan *influencer* bermakna sejauh mana konsumen memandang citra diri mereka mencerminkan citra diri *influencer*. Sementara itu, kesesuaian antara konsumen dan produk mencerminkan sejauh mana

konsumen memandang citra diri mereka selaras dengan produk yang direkomendasikan *influencer*. Terakhir, kesesuaian antara *influencer* dan produk merujuk pada pandangan konsumen terhadap keselarasan citra diri *influencer* dan citra dari produk yang direkomendasikan.

Dalam penelitian ini, kesesuaian antara konsumen dengan *influencer* digunakan sebagai variabel moderasi pada hubungan *influencer marketing* terhadap *parasocial interaction*. Pasalnya, penelitian ini ingin melihat apakah tingkat kesesuaian antara konsumen dan *influencer* mampu memperkuat atau memperlemah hubungan *influencer marketing* dan *parasocial interaction*. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana efek *influencer marketing* bervariasi terhadap *parasocial interaction* tergantung pada tingkat kesesuaian konsumen dan *influencer*.

Setelah ditelusuri, para peneliti menemukan kesimpulan yang berbeda terkait hubungan moderasi ini. Belanche *et al.*, (2021) mengungkapkan, kesesuaian citra antara konsumen dan *influencer* akan mendorong konsumen untuk mengembangkan hubungan dengan seorang *influencer* ke tingkat *parasocial interaction*. Sementara itu, Koay, *et al.*, (2023) mengungkapkan kesimpulan yang berbeda yakni, kesesuaian antara konsumen dan *influencer* tidak memoderasi hubungan antara variabel *influencer marketing* terhadap *parasocial interaction*.

Di samping itu, kesesuaian antara konsumen dan *influencer*, kesesuaian antara konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara *influencer* dan produk turut menjadi variabel moderasi pada hubungan

parasocial interaction dan *purchase intention*. Penggunaan ketiga variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel moderasi bertujuan untuk melihat apakah tingkat kesesuaian tersebut mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *parasocial interaction* dan *purchase intention*. Selain itu, tiga bentuk kesesuaian ditempatkan sebagai moderasi akan membantu menjelaskan kapan dan di mana interaksi parasosial akan lebih atau kurang efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Informasi ini penting bagi *influencer* untuk memahami dan memanfaatkan agar kampanye *influencer marketing* mereka lebih berhasil.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama dalam penelitian ini adalah penelitian Koay *et al.*, (2023) dan Belanche *et al.*, (2021). Penelitian Koay *et al.*, (2023) memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu tidak menentukan jenis dan nama *influencer* yang diteliti dan hanya berfokus pada penelitian aktivitas *influencer* di *platform* Instagram. Sementara itu, penelitian Belanche *et al.*, (2021) juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu hanya meneliti responden berjenis kelamin perempuan yang menjadi pengikut Zoella Sugg di Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki sejumlah kebaruan yang tidak dimiliki oleh penelitian terdahulu di atas. Pertama, penelitian ini berfokus pada pengaruh *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap niat pembelian produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst. Kedua, penelitian ini meneliti responden yang mengikuti satu atau beberapa media sosial Tasya Farasya

seperti Instagram @tasyafarasya, TikTok @tasyafarasya, dan Youtube @tasyafarasya25. Ketiga, penelitian ini berfokus pada seluruh pengikut media sosial Tasya Farasya dari semua jenis kelamin yang berusia 17 tahun ke atas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “**Pengaruh *Influencer Marketing* Tasya Farasya Terhadap *Purchase Intention* Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst dengan *Parasocial Interaction* sebagai Variabel Mediasi dan Bentuk-bentuk *Self Congruency Theory* sebagai Variabel Moderasi**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pandemi Covid-19 membawa sejumlah perubahan pada dunia kecantikan sehingga memaksa *brand-brand* kecantikan untuk menyesuaikan produk mereka dengan preferensi konsumen agar tidak kalah bersaing.
2. Produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst belum berhasil masuk dalam deretan produk *sunscreen* terlaris di tanah air pada tahun 2023.
3. Salah satu upaya yang dilakukan *brand* Emina Cosmetics untuk meningkatkan penjualan produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst adalah menggunakan jasa *beauty influencer* Tasya Farasya dengan sejumlah pertimbangan.

4. Terkait pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*, para ahli memiliki perbedaan pendapat mengenai hubungan kedua variabel tersebut.
5. Adanya perbedaan kesimpulan penelitian para ahli terhadap kesesuaian antara konsumen dan *influencer* memoderasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap *parasocial interaction*.
6. Adanya keterbatasan literatur dalam hubungan kesesuaian antara konsumen dan *influencer* memoderasi hubungan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.
7. Adanya keterbatasan literatur dalam hubungan kesesuaian antara konsumen dan produk memoderasi hubungan hubungan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*
8. Adanya keterbatasan literatur dalam hubungan kesesuaian antara *influencer* dan produk memoderasi hubungan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* yang dilakukan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst. Penelitian ini juga menggunakan *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi hubungan *influencer marketing* dan *purchase intention*. Selain itu, variabel kesesuaian

konsumen dengan *influencer* digunakan sebagai variabel moderasi hubungan *influencer marketing* dan *parasocial interaction*. Kemudian, tiga bentuk *self congruency theory* yang terdiri dari kesesuaian konsumen dengan *influencer*, kesesuaian konsumen dengan produk yang direkomendasikan *influencer*, serta kesesuaian *influencer* dengan produk yang direkomendasikan akan digunakan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan variabel *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah yang telah dijabarkan di atas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *parasocial interaction* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?
2. Bagaimana pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?
4. Bagaimana pengaruh *parasocial interaction* sebagai mediasi hubungan *influencer marketing* Tasya Farasya dengan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?
5. Bagaimana pengaruh kesesuaian antara konsumen dengan *influencer* sebagai moderasi hubungan *influencer marketing* dan *parasocial interaction* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?

6. Bagaimana pengaruh kesesuaian antara konsumen dengan *influencer* sebagai moderasi hubungan *parasocial interaction* dan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?
7. Bagaimana pengaruh kesesuaian antara konsumen dengan produk sebagai moderasi hubungan *parasocial interaction* dan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?
8. Bagaimana pengaruh kesesuaian antara *influencer* dengan produk sebagai moderasi hubungan *parasocial interaction* dan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *parasocial interaction* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.
2. Pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.
3. Pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.
4. Pengaruh *parasocial interaction* sebagai mediasi hubungan *influencer marketing* Tasya Farasya dengan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.

5. Pengaruh kesesuaian antara konsumen dengan *influencer* sebagai moderasi hubungan *influencer marketing* dan *parasocial interaction* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.
6. Pengaruh kesesuaian antara konsumen dengan *influencer* sebagai moderasi hubungan *parasocial interaction* dan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.
7. Pengaruh kesesuaian antara konsumen dengan produk sebagai moderasi hubungan *parasocial interaction* dan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.
8. Pengaruh kesesuaian antara *influencer* dengan produk sebagai moderasi hubungan *parasocial interaction* dan *purchase intention* pada produk Emina Sun Battle Barrier Hydraburst.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah khazanah pengetahuan penulis dalam bidang penelitian pemasaran.

b. Bagi Bidang Keilmuan Manajemen

Hasil penelitian ini bisa berkontribusi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu manajemen konsentrasi Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rujukan terhadap penelitian di masa depan yang mengkaji isu pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada sebuah merek atau produk dengan *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi dan *self congruency theory* sebagai variabel moderasi.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan ataupun dikembangkan oleh peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praksis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi UKM maupun praktisi manajemen yang menjalankan perusahaannya dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada sebuah produk. Penelitian ini akan memberikan gambaran pada perusahaan tentang pentingnya memilih *influencer* yang sesuai dengan citra produk yang diciptakan. Oleh sebab itu, perusahaan atau pemilik usaha dapat mempertimbangkan untuk melakukan analisis profil agar dapat memahami karakteristik konsumen yang mengikuti *influencer* sebelum memutuskan untuk memilih seorang *influencer* untuk mempromosikan produk perusahaan. Upaya ini harus

diperhatikan agar perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* dalam pemasaran secara efektif sehingga menghasilkan promosi dan dukungan produk yang sukses.