PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION* INSTAGRAM *INFLUENCER, BRAND CREDIBILLITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *CUSTOMER* EMINA KOSMETIK DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh:

WIDIA NANDA FITRA MAHESA

17059254

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PARASOCIAL INTERACTION INSTAGRAM INFLUENCER, BRAND CREDIBILLITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK EMINA KOSMETIK DI KOTA PADANG

NAMA	**: Widia Nanda Fitra Mahesa**
NIM/TM	**: 17059254/2017**
JURUSAN	**: MANAJEMEN DUAL DEGREE**
KEAHLIAN	**: PEMASARAN**
FAKULTAS	**: EKONOMI**

Padang, Februari 2022

Disetujui Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen

Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing,

Prof. Dr. Yasri, MS
NIP.196303031987031102

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION* INSTAGRAM INFLUENCER, *BRAND CREDIBILLITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK EMINA KOSMETIK DI KOTA PADANG

NAMA	: WIDIA NANDA FITRA MAHESA
BP/NIM	: 2017/17059254
JURUSAN	: MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN	: PEMASARAN
FAKULTAS	: EKONOMI

Padang, Februari 2022

No	Tim Penguji		Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Yasri, MS	(Ketua)	
2.	Abror, SE, ME, Ph.D	(Penguji)	
3.	Whyosi Septrizola, SE, MM	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widia Nanda Fitra Mahesa

Nim/Tahun masuk : 17059254/2017

Tempat/Tanggal lahir : Padang/ 09 September 1999

Jurusan/Keahlian : Manajemen Dual Degree/ Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

No Handphone : 082283387036

Judul Skripsi : Pengaruh *Parasocial Interaction Instagram Influencer*, *Brand Credibility dan Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Emina Kosmetik di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau di publikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan oleh daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpamgan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2022

Menyatakan

Widia Nanda Fitra M

Nim 17059254

ABSTRAK

Widia Nanda Fitra Mahesa (2017/17059254)	**:**	**Pengaruh *Parasocial Interaction* Instagram *Influencer, Brand Credibillity* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* pada *Customer* Emina Kosmetik di Kota Padang**
Dosen Pembimbing	**:**	**Prof. Dr. Yasri, MS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalis (1) Pengaruh *parasocial intraction* terhadap *purchase intention* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang. (2) Pengaruh *Brand Credibillity* terhadap *purchase intention* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang (3) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang (4) Pengaruh *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap *Brand Credibillity* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang. (5) Pengaruh *Brand Credibillity* terhadap *Brand Image* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Emina Kosmetik dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna Emina Kosmetik yang pernah meilihat ulasan iklan emina kosmetik di Instagram. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 182 responden.Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) *Parasocial Interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang. (2) *Brand Credibillity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang. (3) *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang. (4) *Parasocial Interaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Credibillity* pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang (5) *Brand Credibillity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image pada *customer* Emina Kosmetik di Kota Padang.

Kata Kunci: ***Purchase Intention, Parasocial Interaction, Brand Credibillity, Brand Image***

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Parasocial Interaction* Instagram *Influencer, Brand Credibillity* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* pada *Customer* Emina Kosmetik di Kota Padang".** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karna itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini

4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta (Alm) Papa, Mama, Kakak-kakak dan Abang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Gilang Firjatullah Kasuma selaku teman dekat yang telah menjadi *special support system* untuk penulis dan berpartisipasi dalam penulisan penelitian ini dan juga Teman-teman tersayang yaitu Dani, Meisyitah, Elsa, Ivo, dan Jesicha yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.

10. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan kecerian selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Februari 2022

Penulis

ABSTRAK.....I
KATA PENGANTAR..... V
DAFTAR TABEL X
DAFTAR GAMBAR.....XI
DAFTAR LAMPIRAN XI
BAB 1 12
PENDAHULUAN.....12
A. Latar Belakang 12
B. Identifikasi Masalah 20
C.Batasan Masalah.....21
D.Rumusan Masalah 21
E.Tujuan Penelitian 21
F.Manfaat Penelitian.....22
BAB II 10
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN 10
A.Kajian Teori.....10
1. Niat Beli (*purchase Intention)* 10
2.* Interaksi Parasosial (*Parasocial interaction) 11
3. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility)* 13
4. Citra Merek (Brand Image) 14
B. Pengaruh Hipotesis Penelitian 17
C. Penelitian Yang Relevan.....19
D. Kerang Konseptual Dan Hipotesis 21
E. HIPOTESIS:.....23
BAB 3 24
METODE PENELITIAN.....24
A. Jenis Penelitian 24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 24
C. Populasi dan Sampel.....24

1. Populasi 24
2. Sampel 25
D. Jenis dan Sumber Data 25
E. Teknik Pengumpulan Data 26
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 26
1. Variabel Penelitian 26
2. Definsi Operasional 26
G. Instrumen Penelitian 29
H. Teknik Analisis Data 29
1. Analisis Deskriptif 29
2. Partial Least Square (PLS) 31
BAB IV 36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN 36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 36
B. Sejarah Perusahan. 37
C. Visi dan Misi Perusahaan 38
C. Hasil Penelitian 39
D. Deskripsi Frekuensi Variabel. 43
E. Analisis Data 47
a. Analisi Pengukuran Model *(Model Measurement)* 47
b. Uji Reliabilitas 51
F. Uji Hipotesis. 54
E. Pembahasan 57
BAB V 61
KESIMPULAN DAN SARAN 61
A. Kesimpulan 61
B. SARAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA 64

DAFTAR TABEL

Table 1 perbedaan harga produk emina dengan merek lain 15
Table 2 kosmetik lokal yang sering diperbincangkan di twitter : Top 5 Most Talked About Brands on Twitter 17
Table 3 penelitian terdahulu 19
Tabel 4 variabel dan indikator pendukungnya 28
Tabel 5 Bobot Penilaian Untuk Variabel Eksogen dan Endogen 29
Tabel 6 Kriteria Interpretasi Skor 31
Tabel 7 Kriteria penilaian PLS menurut Haryono (2015) 32
Tabel 8 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif 33
Tabel 9 Data Responden 39
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Umur 40
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 41
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan 42
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Parasocial Interaction 43
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Credibility 44
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image 45
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention 46
Tabel 18 Outer Loading Awal 47
Tabel 19 Outer Loading Akhir 48
Tabel 20 Average Varians Extracted 49
Tabel 21 Cross Loading Value 50
Tabel 22 Reliability Test 51
Tabel 23 R Square 52
Tabel 24 Q Square 53
Tabel 25 Goodness of Fit 54
Tabel 26 uji hipotesis 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data penjualan emina kosmetik di shopee dan Tokopedia 14
Gambar 2 Engagement pada Instagram Emina Kosmetik 18
Gambar 3 Review buruk tentang produk emina 19
Gambar 4 review baik produk emina kosmetik 20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian 69
Lampiran 2 Data jawaban responden 72
Lampiran 3 Daftar Tabel 80
Lampiran 4 Daftar Gambar 96

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan khusus bagi wanita. produk kosmetik selalu menjadi bagian di dalam kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu kewaktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai jenis merek kosmetik yang sudah beredar di pasar indonesia baik produk lokal maupun asing.

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik juga semakin berkembang. Dengan banyaknya permintaan pasar terhadap kosmetik membuat perusahaan-perusahaan yang memproduksi kosmetik lebih terpacu untuk menghasilkan produk unggulan mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut pun berhasil mengembangkan teknologi yang sangat berguna dalam memproduksi kosmetik yang lebih praktis untuk digunakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa industri kosmetik di Padang sedang berkembang pesat yang menyebabkan tingginya minat beli produk kosmetik di masyarakat. Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia khususnya di kota Padang saat ini, membuat perusahaan dituntut untuk dapat bertahan ditengah

persaingan yang ada. Produk kosmetik yang beredar di kota Padang berasal dari kosmetik merek lokal dan kosmetik merek luar negeri.

Meskipun banyak kosmetik merek luar negeri tidak menyebabkan produk merek lokal Indonesia ditinggalkan oleh konsumen, malah sebaliknya produk kosmetik merek lokal sangat diminati karena harga yang lebih terjangkau dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan, sehingga semakin banyak bermunculan brand-brand kosmetik yang baru, hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu servive.

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkat permintaan, yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. merek lokal yang ada di Indonesia saat ini antara lain: Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Mineral Botanice, BLP, Something dan lainnya.

Emina kosmetik hadir menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal yang diminati masyarakat,emina kosmetik merupakan bagian dari PT.Paragon technology yang juga menaungi merek kosmetik ternama seperti wardah dan make over.

Emina kosmetik berdiri pada tahun 2015 yang mengusung tema cheerfull dan fun, emina memiliki prduk-produk kosmetik dan skincare yang cukup lengkap yang bisa memenuhi kebutuhan *customer*

Gambar 1 Data penjualan emina kosmetik di shopee dan Tokopedia

Sumber: www.compas.co.id / 2022

Compas menemukan bahwa kategori perawatan wajah adalah kategori dengan total penjualan terbesar dengan mengambil 47,5% dari penjualan di marketplace di Tokopedia dan juga Shopee. Penjualan kategori tersebut dalam awal februari 2021 sudah sebesar Rp. 2,1 Miliar. Angka yang cukup fantastis mengingat bahwa ini merupakan data penjualan dalam waktu 2 pekan. Tak kalah jauh, kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan 30,9% dari penjualan dan diikuti oleh kategori kosmetik wajah sebesar 13,9% (www.compas.co.id).

Memang dalam kurun waktu ini, bisa dibilang semakin banyak orang yang tertarik dengan skincare. Jika mengingat selama masa pandemi ini orang-orang banyak menghabiskan waktu di rumah dan jadi fokus pada self-care, tak heran

jika ketertarikan akan skincare pun meningkat. Tercerminkan pula pada data penjualan brand Emina (www.compas.co.id).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Emina, salah satu brand yang dikenal di kalangan remaja putri. Brand make up yang memiliki tagline "Born to Be Loved' ini memang menyasar ke remaja putri. Brand Emina sendiri memiliki warna dasar merah muda yang bisa ditemukan di website maupun sosial media Emina sendiri, hanya dengan kata kunci Emina Cosmetics (https://www.kompasiana.com).

Produk Emina juga diminati oleh masyarakat Indonesia karena harga yang terjangkau dengan kualitas dan formula yang sangat cocok untuk kaum muda.

Table 1 perbedaan harga produk emina dengan merek lain

Produk	Emina	Mineral Botanica	BLP Beauty
Face powder	Rp. 26.200	Rp.71.900	Rp. 126.650
BB Cream	Rp. 32.000	Rp. 51.377	Rp. 189.000
Lipstick	Rp. 31.900	Rp. 55.000	Rp. 109.000
Eyeshadow	Rp. 32.785	Rp.45.000	Rp. 111.200
Blush On	Rp.28.189	Rp.70.000	Rp. 103.200

Sumber: Shopee/2022

Seperti pada table 1 menjelaskan harga produk Emina sangat lah terjangkau dibandingkan dengan dua kompetitornya yaitu Mineral Botanica dan BLP *Beauty* untuk kategori jenis produk yang sama yaitu face powder, bb cream, lipstick, eyeshadow, dan blush on. Kelima kategori produk diatas merupakan starter kit atau produk awal yang sangat diperlukan untuk belajar makeup bagi

pemula khususnya remaja dan wanita muda. Emina pun menghadirkan produk tersebut dengan harga yang sangat terjangkau dan *affordable* untuk anak muda khususnya remaja dan anak kuliahan.

Dengan begitu, untuk meningkatkan penjualan, Emina sangat gencar dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dan elektronik, terutama media sosial Instagram dan iklan TV dengan berkolaborasi dengan beauty vlogger seperti Abel Cantika yang memiliki 1 Juta *followers* di Instagram atau brand ambrassador terkenal yaitu Marsha Aruan yang merupakan Bintang sinetron dan pemain film yang menjadi celebrity endorser produk untuk kosmetik Emina.

Purchase intention menurut Kotler & Keller (2012) merupakani sesuatu yang muncul setelah mendapatkan stimulus dari produk yang dilihat, dalam hal ini sering dikaitkan dengan munculnya rasa tertarik.

Selain itu Menurut Hsu, (2013) kepercayaan pelanggan terhadap interaksi *Beauty Creator* kecantikan dan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang di *review* sedangkan menurut Erdem & Swait, (2004) menemukan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan untuk di beli.

Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif terhadap suatu merek telah terbukti mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Wang & Tsai, 2014)

Table 2 kosmetik lokal yang sering diperbincangkan di twitter : Top 5 Most Talked About Brands on Twitter

Wardah (500 *Post*)	*411 Contributors*
Sariayu (399 *Post)*	*208 Contributors*
Purbasari (278 *Post*)	*171 Contributors*
Emina (238 *Post*)	*136 Contributors*
Mustika Ratu (75 *Post)*	*59 Contributors*

Sumber: (GDILAB.com, 2017)/ 2021

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas pada periode 9-13 Juni 2017 terhadap industri kosmetik lokal di Twitter, didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan oleh netizen yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal yang mana baru berdiri pada tahun 2015 dan berhasil menduduki peringkat lima besar.

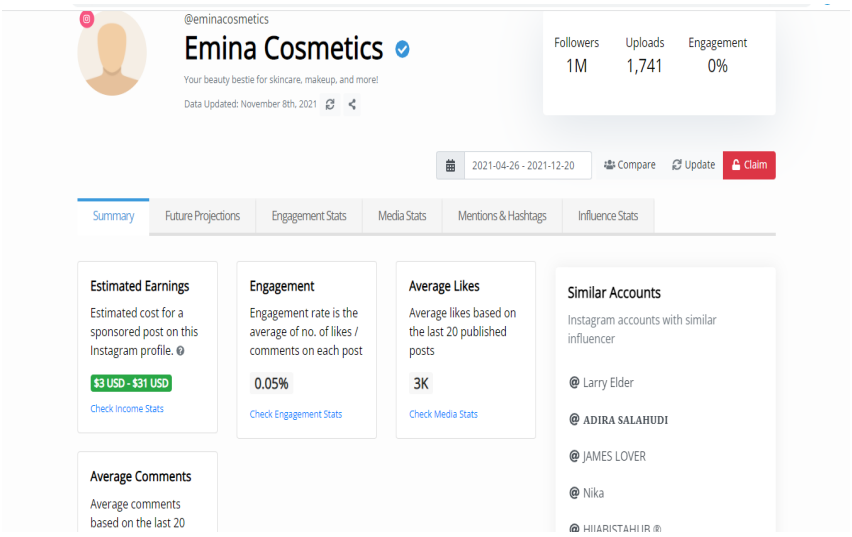
Hasil yang diperoleh dari gambar tabel brand kosmetik lokal yang banyak dibicarakan yaitu, peringkat pertama ditempati oleh Wardah dengan total percakapan (*mention* dan *non-mention*) sebanyak 500 *posts*. Selanjutnya, peringkat kedua diduduki oleh Sariayu dengan 399 *posts*.

Peringkat ketiga hingga kelima diduduki oleh Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Disini dapat kita lihat bahwa Emina menduduki posisi keempat dengan perolehan 238 *posts*, yang berada diatas Mustika Ratu dimana, Emina merupakan kosmetik keluaran terbaru, tetapi sudah mampu mengalahkan produk sebelumnya. Sementara untuk *brand* yang memiliki kontributor terbanyak dalam

percakapan di Twitter pada periode tersebut, kembali ditempati oleh Wardah dengan 411 kontributor. Peringkat kedua diduduki oleh Purbasari dengan 208 kontributor.

Sedangkan untuk peringkat ketiga hingga lima diduduki oleh Emina, Sariayu, dan Mustika Ratu. dapat di lihat, bahwa Emina menduduki posisi ketiga dengan pencapaian 171 kontributor, Emina mampu menempatkan posisi kontributornya diatas kosmetik Sariayu dan Mustika Ratu.

Dengan adanya *Brand* Emina kosmetik dalam daftar *Brand* kosmetik yang di perbincangkan di Twiter tersebut, maka ini akan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk-produk dari Brand Emina Kosmetik.



Gambar 2 Engagement pada Instagram Emina Kosmetik

Sumber: speakrj.com/2021

Dapat dilihat dari gambar di atas, *engagement* pada instagram emina hanya mencapai angka 0,05% dengan *followers* mencapai 1Juta. Maka dari itu terlihat pada Instagram Emina Kosmetik, mereka terlihatat jarang berinteraksi dan memberikan konten yang menarik untuk pengikutnya

sehingga para pengikutnya jarang mengunjungi halaman dari Instagram emina , dan juga target pasar emina yang terbatas dimana pasar dari brand emina hanya menjangkau wanita pada usia 18-25 tahun.dimana mengingat kebutuhan kosmetik dan skincare bisa mencapai usia lanjut.

Gambar 3 Review buruk tentang produk emina

Sumber: FemaleDaily.com/2021

Jika dilihat dari beberapa review oleh pengguna produk emina cosmetics banyak di temukan produk Emina kosmetik belum memenuhi kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dalam beberapa aplikasi platform kecantikan seperti pada female daily, ada beberapa review yang buruk mengenai salah satu produk dari brand Emina Kosmetik hal ini akan berpengaruh pada kredibilats dan citra dari brand tersebut.

Namun juga ada ada review yang positif terhadap produk brand emina kosmetik yang membuktikan bahwa produk dari emina kosmetik juga memiliki variasi warna yang banyak dan dapat menimbulkan minat beli pada pelanggan,seperti pada gambar berikut

Gambar 4 review baik produk emina kosmetik

Sumber: femaledaily.com/2021

Dari uraian di atas maka peneliti terkait untuk meneliti tentang "***PENGARUH PARASOSCIAL INTERACTION INSTAGRAM INFLUENCER,BRAND CREDIBILLITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA CUSTOMER EMINA COSMETICS DI KOTA PADANG"***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya *brand* kosmetik yang sudah berkembang di Padang.
2. Adanya *brand* kosmetik pesaing yang bergerak dengan pasar yang sama.
3. Target pasar emina yang sempit yaitu untuk usia 15-25 tahun
4. Adanya konsumen yang merasakan efek buruk dari Emina cosmetics
5. Emina Kosmetik memiliki *engagetment* yang kurang bagus di Instagram.
6. Pada yang dilakukan oleh GDIlab emina menepati urutan ke-4 di bawah Wardah, Sariayu dan purbasari

C.Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah , maka penelitian ini akan di fokuskan pada masalah yang terkait dengan *Purchase Intention* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-Faktor tersebut dibatasi pada Faktor *Parasocial Interaction, Brand Credibillity* dan *Brand Image*

D.Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah yang telah dikemukakan,maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1.Apakah *parasocial interaction* berpengaruh signifikan *terhdap Purchase intention* Pada *customer* Emina Kosmetik Di kota Padang?

2.Apakah *Brand Credibillity* berpengaruh Significant terhadap *Purchase Intention* Pada *Customer* Emina Kosmetik di kota Padang?

3.Apakah *Brand Image* Berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Inetention* pada *customer* Emina Kosmetik Di Kota Padang?

4.Apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibillity customer* Emina Kosmetik di kota Padang?

5. Apakah *Brand Credibillity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image customer* Emina Kosmetik di kota Padang?

E.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1.Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *purchase intention* pada *customer* Emina kosmetik di kota Padang

2.Pengaruh *Brand Credibillity* terhadap *Purchase Intention* pada *customer* Emina kosmetik du kota padang

3.Pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada *customer* Emina kosmetik di kota padang

4.Pengaruh *Parasosial interaction* terhadap *Brand credibility* pada *Customer* Emina kosmetik di kota Padang.

5.Pengaruh *Brand Credibillity* terhadap *brand image* pada *customer* Emina kosmetik di kota padang.

F.Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin di capai:

1.Teoritis

Untuk memberi gambaran mengenai pengaruh *parasocial interaction*, *brand credibility* dan *brand image* terhadap *purchase intention*,serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dan studi Strategi pemasaran.

2 Praktis

a. Bagi Manajer Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil keputusan khususnya yang berkenaan dengan pengaruh dari *parasocial interaction,brand credibility* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada *customer* Emina Kosmetik Di kota Padang .

b. Bagi Universitas Negeri Padang

Sebagai tambahan referensi perpustakaan khususnya program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

c. Bagi Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A.Kajian Teori

1. Niat Beli (*purchase Intention)*

a. Pengertian Niat beli (*Purchase Intention)*

Purchase intention atau niat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki hubungan dengan respon dari objek dan niat belinya mengacu pada upaya untuk memperoleh produk atau jasa (Liu, D., 2017), berdasarkan pendapat diatas perilaku konsumen terhaadap suatu objek dapat menimbulkan niat beli.

Menurut Khan, I., & Rahman, (2014) *Purchase intention* terjadi ketika seorang individu memiliki sikap atau perilaku yang mendukung suatu produk membuat mereka menginginkan produk tersebut sehingga mereka membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa niat beli akan terjadi apabila konsumen memiliki ketertarikan pada produk sehingga mereka dapat melakukan keputusan pembelian.

Chang, (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *purchase intention* adalah kesadaran diri konsumen untuk mencoba membeli produk atau layanan yang disediakan oleh toko. Berdasarkan pernyataan diatas, niat beli terjadi atas rasa sadar pada diri konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Lien& Wu, (2015) menyatakan dalam penelitiannya *purchase intention* adalah sebuah gabungan dari konsentrasi konsumen dalam membeli sebuah produk dan kemungkinan untuk membeli.

b. Indikator *Purchase Intention* atau Minat Beli

Indikator yang terdapat pada variabel *purchase intention* di ambil dari penelitian oleh menurut Weismueller et al., (2020) ada tiga indikator yang dapat di kemukakan oleh penulis :

1. Konsumen dapat membayangkan membeli (produk) dari perusahaan ini
2. Lain waktu jika Konsumen ingin membeli (produk), mereka akan mempertimbangkan dan memikirkan perusahaan ini
3. Konsumen akan sangat tertarik untuk membeli (produk) dari perusahaan ini.

2.* Interaksi Parasosial (*Parasocial interaction)

a. Pengertian *Parasocial interaction*

Parasocial Interaction adalah hubungan antara *Audiance* dan *Public figure* dengan adanya ilusi keakraban yang dianggap sebagai hubungan personal yang nyata (Dibble et al., 2016), berdasarkan teori diatas *patasocial Interaction* terjadi karna adanya rasa kedekatan antara *artist* dengan penggemarnya.

Lou & Kim, (2019) menjelaskan hubungan parasosial terjadi ketika

hubungan *audiance* dengan *public figure* memiliki karakteristik adanya sebuah perasaan kedekatan yang terlihat ramah dan seperti pada kebanyakan orang biasa, hal ini dapat membuat *audience* dan *artist* mempunyai hubungan seperti teman.

Hal ini didukung dengan pendapat Chung & Cho (2017) yang menyatakan bahwa walaupun hubungan parasosial bersifat satu arah, hubungan yang tetap dirasakan nyata layaknya hubungan face-to-face. pada umumnya dalam hubungan parasosial juga akan terasa seperti memiliki elemen pertemanan serta pemahaman satu sama lain.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, hubungan parasosial juga terjadi pada media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hwang & Zhang (2018) menunjukkan bahwa fitur yang ada pada media sosial meningkatkan level hubungan parasosial.

Thorson, K. S., & Rodgers, (2006) menemukan bahwa interaksi parasosial dipengaruhi oleh persepsi pemirsa tentang interaksi interpersonal melalui perantaraan Internet

a. Indikator *parasocial interaction* :

Menurut (Schramm & Hartmann, 2008) Terdapat tiga aspek yang diukur oleh skala ini, yaitu:

1. *Cognitive*
2. *Affective*
3. *Behavioral*

3. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility)*

a. Pengertian *Brand Creadibility*

Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi status produk, yang tertanam dalam merek, tergantung pada persepsi pelanggan tentang apakah mereka memiliki kemauan dan kemampuan untuk dapat mempertahankan komitmenya (Gilaninia,2012), berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan kredibilitas meek merupakan komitmen dari perusahaan tersebeut untuk memenihi kebutuhan konsumenya.

Bigné-Alcañiz et al., (2009) menggambarkan dimensi kredibilitas merek sebagai kejujuran dan kegunaan merek. Hal tersebut merupakan kemampuan dan pengetahuan sebagai kepercayaan dan keahlian bagi pelanggan dan perusahaan.

Bagi pelanggan, membeli merek yang kredibel dapat menjamin kualitas yang dapat mereka andalkan. Karena kredibilitas merek dapat menunjukkan bagian yang lebih nyata dan bermanfaat dari nilai yang dirasakan, memeriksa bagian lain yang bersaing tetapi berbeda dari nilai yang dirasakan (yaitu, prestise merek) bersama dengan kredibilitas merek akan menunjukkan pandangan yang lebih besar dan lebih seimbang dari proses keputusan pelanggan (Baek et al., 2010).

Kredibilitas suatu merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dirasakan, apakah suatu merek memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 2004)

Sederhananya, untuk konsumen, membeli merek yang kredibel menjamin kualitas yang dapat mereka andalkan.bagi perusahaan, merek yang kredibel berkonotasi bahwa upaya pemasaran akan lebih hemat biaya karena kemungkinan pesan yang sensitive penerimaan, sehingga membawa perusahaan meningkatkan penjualan melalui rujukan berulang dan pelanggan (Baek et al., 2010)

b. Indikator *Brand Credibillity*:

Indikator yang terdapat pada penelitian menurut (Baek et al.,2010) yakni 6 item indikator :

1.*Brand* dapat memberikan apa yang di janjikan

2.Klaim dari Brand tersebut dapat di Percaya

3.*Brand* dapat selalu memenuhi janjinya

4.*Brand* memiliki nama yang dapat di percaya

5.*Brand* dapat berkomitmen memenuhi klaimnya

6.*Brand* dapat memenuhi apa yang sudah di janjikannya

4. Citra Merek (Brand Image)

a.* Pengertian *Brand Image

Brand Image adalah representasi merek dipikiran konsumen atau seperangkat persepsi tentang sebuah merek, baik objektif maupun subjektif (Dirsehan, T., & Kurtuluş, 2018), berdasarkan pendapat diatas citra dari suatu merek dapat mempengaruhi presepsi konsumen.

Brand Image merupakan pengenalan merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Lee et al., (2011) *brand image* merupakan gambaran mental holistic yang konsumen miliki dari sebuah merek dan keunikannya dibandingkan saat menggunakan merek lain

(Das & Khattri, 2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan bagaimana suatu totalitas persepsi konsumen akan merek tersebut dan bagaimana mereka melihat brand yang ada akan suatu produk atau layanan. Brand merupakan salah satu elemen penting dalam strategi produsen, produk dan digunakan sebagai identitas yang jelas untuk produk dalam hal kualitas dan kredibilitas.

Pemasar menggunakan elemen merek (nama logo, slogan, dll). identitas brand untuk memfasilitasi asosiasi brand yang unik dan akhirnya mencapai diferensiasi dari brand tersebut.

Persepsi tentang brand dalam benak sejalan dengan dikenal sebagai brand image dan diciptakan oleh pemasar melalui identitas dari brand. Identitas brand mewakili bagaimana brand yang ingin dianggap dan terkait dengan aktifitas organisasi pemasaran (Kang, A., & Sharma, 2012)

b. Faktor *brand image*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Kanuk(2007)menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan adanya merek yang baik, yang memiliki persepsi positif dimata konsumen, maka akan dengan mudah menciptakan citra merek yang unggul di dalam pemikiran konsumen Indikator yang mempengaruh *Brand Image.*

c. Indikator *Brand Image*

Menurut (Narteh & Braimah, 2020) ada lima indikator dari *brand image* yaitu:

1. Citra merek yang bersih
2. Citra Sosial
3. Citra merek yang berbeda

4. Gengsi
5. Perkembangan berkelanjutan dalam citra merek

B. Pengaruh Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh antar *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Hsu, (2013) kepercayaan pelanggan terhadap interaksi *Beauty Creator* kecantikan dan dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk yang di *review. Beauty Creator* dengan jumlah *followers* yang cukup banyak menjadi alternatif pilihan untuk menyampaikan informasi tentang produk kecantikan dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. (De Vries, L.; 2012) meskipun konten yang disajikan oleh *Beauty creator* tersebut terkadang lebih sederhana daripada yang ada di iklan perusahaan.

Perusahaan harus memahami bahwa fenomena ini dapat membangun kemitraan dengan *Beauty Creator* tersebut. Selain itu, kecantikan *Beauty Creator* harus mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan untuk memberikan ulasan produk kecantikan yang mampu mempengaruhi pelanggan (Sokolova, K.; Kefi, 2020).

2. Pengaruh antar *Brand Credibillity* terhadap *Purchase Intention*

Erdem & Swait, (2004) menemukan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan untuk di beli.

Kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait niat beli, terkait dengan nilai yang dirasa oleh konsumen. (Tae Hyun Baek dan King. 2011)

3. Pengaruh antar *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif terhadap suatu merek telah terbukti mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Wang & Tsai, 2014). Menurut (Bearden, Wiliam O, Ingram, 2004) pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Jika suatu produk sudah memiliki image yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut.

Citra merek yang menguntungkan memiliki efek positif pada kualitas dan nilai yang dirasakan produk, dan secara positif mempengaruhi pembelian (Youn dan Kim, 2008).

4. Pengaruh antara *Parasocial interaction* terhadap *Brand credibility*

"Berat sebelah keterlibatan psikologis" dan "kesadaran timbal balik ilusif" adalah dua karakteristik utamayang membedakan PSI dari interaksi interpersonal lainnya (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Interaksi Parasosial menggiring khalayak untuk membentuk interaksi empatik dengan tokoh media (selebriti) (Giles, 2002) .

Interaksi Parasosial akan membuat penonton menghasilkan persepsi yang lebih baik tentang selebriti dan produk terkait (Lueck, 2015), Konsumen sudah memiliki beberapa pengetahuan, kesan dan evaluasi kredibilitas merek dari kampanye dan strategi pemasaran masa lalu (Lafferty & Goldsmith, 1999).

5. Pengaruh antara *brand credibility* terhadap *brand image*

Skala kredibilitas merek (yaitu, keahlian dan kepercayaan) dengan menambahkan dimensi ketiga dari"daya tarik/kesukaan", karena, secara estetis dan psikologis, orang memilikinya sendiri penilaian tentang nama merek, logo, dan simbo dari merek tersebut (Keller, 2008)

Merek yang kredibel kemungkinan akan memberikan dampak yang lebih besar pada konsumen dan niat pembelian merek ketika citra merek atau *brand image* dianggap kuat, disukai, dan unik, sedangkan efek seperti itu lebih lemah ketika merek citra dianggap kurang kuat, disukai, dan unik, oleh karena itu mencerminkan peran kredibilitas merek terhadap citra merek (O'Cass, A., & Lim, 2001).

C. Penelitian Yang Relevan

Table 3 penelitian terdahulu

Judul	Peneliti	Hasil dan Temuan Penelitian
Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog 2020	Wanqi Gong	Berdasarkan literatur PSI, model kredibilitas sumber dan ELM, penelitian ini mengeksplorasi sinergi PSI, kredibilitas merek dan keterlibatan produk pada dukungan selebriti dalam a konteks media sosial. Sumber endorsement selebriti antara

		lain adalah celebrity endorser, merek dan jenis produk. Temuan penelitian ini mengungkapkan keterkaitan dan sintetik pengaruh ketiga faktor ini dan selanjutnya dapat mencerminkan informasi yang komprehensif mekanisme pemrosesan endorsement selebriti di media sosial.
Judul	**Peneliti**	**Hasil dan Temuan Penelitian**
Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model 2018	1. David Martín-Consuegra 2. Monica Faraoni, 3. Estrella Díaz 4. Silvia Ranfagni	Penelitian telah menyelidiki gerbang peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara kredibilitas merek dan niat beli. Studi ini menunjukkan bahwa merek yang kredibel dapat mengurangi kesulitan apa pun mengenai niat beli konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan dapat diakses dan citra merek yang lebih baik, sehingga meningkatkan niat beli.
Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions 2021	1. Carolyn A. Lin 2. Julia Crowe 3. Louvins Pierre 4. Yukyung Lee	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara PSI dengan social influencer kredibilitas, sikap merek, dan niat beli. Secara keseluruhan, hasilnya menunjukkan bahwa keduanyaKredibilitas PSI dan sumber memainkan peran penting dalam mempengaruhi secara langsung dan/atau tidak langsung sikap merek dan niat beli dalam konteks pemasaran digital, seperti yang didorong oleh influencer media sosial.

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD WINNING MUTUAL FUNDS 2014	1. Ya-Hui Wang 2. Cing-Fen Tsai,	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memang meningkatkan niat beli konsumen. citra merek meningkatkan niat beli konsumen, dan niat beli adalah dipengaruhi terutama oleh kualitas yang dirasakan, bukan oleh risiko yang dirasakan.

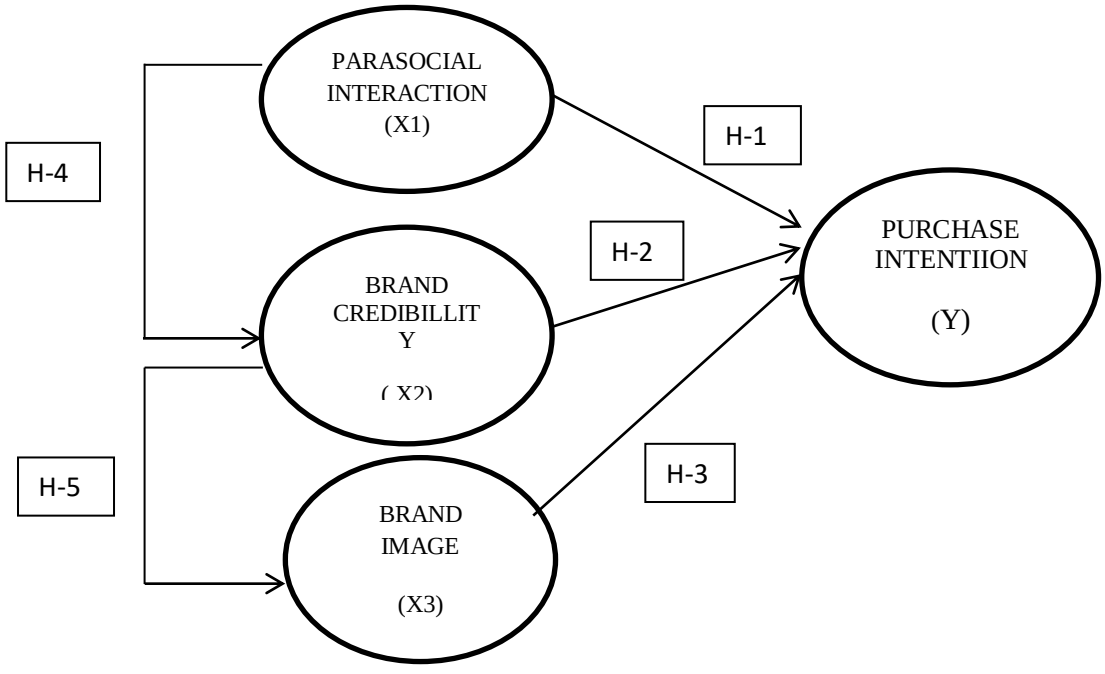
D. Kerang Konseptual Dan Hipotesis

Social media instagram merupakan salah satu media promosi yang paling banyak diminati saat ini.berkat sosial media tersebut banyak perusahaan yang menggunakannya untuk melakukan promosi,menciptakan branding bahkan sampai pada aktivitas jual beli.

1. *Purchase intention* merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan .ada banyak factor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* di Instagram, seperti *Parasocial interaction*, *parasocial interaction* merupakan interaksi antar public figure dengan audiencenya. Jika perusahaan dapat bekerja sama dengan public figure yang mempunyai citra baik di masyarakat, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan purchase intention.
2. *Brand credibility*. Brand credibility juga dapat mempengaruhi purchase intention karena jika suatu brand dapat mempertahankan komitmennya sesuai dengan janjinya kepada konsumen,maka konsumen akan percaya dan hal itu akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. *Brand image* merupakan citra perusahaan, bagaimana brand image dapat mempengaruhi *purchase intention*,karna jika suatu brand bisa membangun citra yang baik,maka itu akan menimbulkan minat beli pada konsumen.
4. *Parasocial interaction* juga dapat mempengaruhi *brand credibility* karna jika suatu perusahaan bekerja sama dengan public figure yang mempenyuai nama yang bagus di masyarakat,dengan begitu juga akan meningkatkan credibility brand itu sendiri.
5. *Brand credibility* juga berpengaruh kepada brand image, jika perusahaan bisa berkomitmen menjaga kualitas produknya, maka hal tersebut juga akan berpengaruh pada image dari brand itu

sendiri, konsumen akan menilai brand tersebut merupakan brand yang dapat menepati janjinya sesuai dengan komitmennya itu sendiri.



Gambar 5 Kerangka Konseptual

E. HIPOTESIS:

H1: *Parasocial Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2: *Brand Credibillity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H4: *Parasocial Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*

H5: *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh *parasocial interaction, brand credibilty, brand image* dan *purchase intention* pada konsumen emina di kota Padang sebagai berikut:

a. *Parasocial interaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* pada perangkat lunak *PLS* , dapat dijelaskan bahwa semakin baik *influencer* di sosial media seperti *Instagram* terhadap produk kosmetik *Emina* maka akan semakin mendorong pengguna untuk berminat membeli produk kosmetik *Emina.*

b. *Brand credibility* berpengaruh signifikan tergadap *purchase intention* hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* pada perangkat lunak *PLS,* dapat dijelaskan bahwa semakin bagus kredibilitas merek yang terbentuk terhadap produk kosmetik *Emina* akan mendorong motivasi pengguna untuk membeli produk kosmetik *Emina.*

c. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan bahwa semakin bagus citra yang dibentuk oleh produk kosmetik *Emina* maka akan mempengaruhi secara langsung minat pembelian produk kosmetik *Emina.*

d. *Parasocial Interaction* berpengaruh significant terhadap *Brand Credibillity* dapat dijelaskan bahwa semakin bagus hubungan parasosial m yang dibentuk oleh produk kosmetik *Emina* maka akan mempengaruhi secara langsung kredibilitas kosmetik *Emina.*

e. *Brand Credibillity* berpengaruh significant terhadap *Brand Image* dapat disimpulkan semakin baik kredibilitas merek Emina maka akan menaikan Citra merek dari Emina Kosmetik.

B.Saran

a.*Parasocial Interaction,* berdasarkan tabel frekuensi followers kurang mengikuti berita tentang influencer yang di follownya. Maka dari itu sebaiknya emina kosmetik mencari atau bekerja sama dengan influencer yang dapat menarik perhatian masyarakatsehingga bisa sekaligus memperkenalkan produk emina.

b.*Brand Credibillity,* berdasarkan tabel frekuensi emina kosmetik belum memberikan bukti atau klaim sesuai dengan yang di janjikanya. Sebaiknya perusahaan emina kosmetik memperbaharui ingredients yang terdapat dalam produknya sehingga produk mereka benar-benar bisa memenuhi janji dan klaimnya kepada customer.

c.*Brand Image*, berdasarkan tabel frekuensi konsumen belum merasa bangga menggunakan produk emina, maka dari itu sebaiknya emina kosmetik menciptakan image yang unik sehingga customer merasa bangga menggunakanya.

d. *Purchase Intention*, berdasarkan tabel frekuensi customer masi akan mempertimbangkan pembelian produk pada emina kosmetik,nmaka dari itu ssebaiknya emina membuat sesuatu hal yang baru agar consumen berniat untuk membeli produk dari brand emina daripada brand lain.

DAFTAR PUSTAKA

Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, *6*(10), 55–63.

Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 895–908. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, *27*(7), 662–678. https://doi.org/10.1002/mar.20350

Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, *25*(4), 260–272. https://doi.org/10.1108/08876041111143096

Bearden, Wiliam O, Ingram Thomas N, L. R. W. (2004). *Marketing principles And perpectives. The McGraw-Hills Companie*.

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of Product and Brand Management*, *18*(6), 437–447. https://doi.org/10.1108/10610420910989758

Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*(5), 302–308. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005647

Chang, Y. P., & Dong, X. B. (2014). *Research on the impact of consumer interaction behaviour on purchase intention in an SNS environment: evidence from China. Information Development*. 32(3), 496–508.

Chang, J.-F. W. Y. P. (2016). *Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers.*

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, *34*(4), 481–495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Das, J. K., Prakash, O., & Khattri, V. (2016). *). Brand image mapping: A study on bathing soaps. Global Business Review.* 17(4), 870–885.

De Vries, L.; Gensler, S.; Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *26*, 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21–44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018).). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 85–93.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191–198. https://doi.org/10.1086/383434

https://reviews.femaledaily.com/

Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A., &Rahimi, M. (2012). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Costumers' Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 1–9.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, *4*(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, *61*(6), 1104–1121. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x

Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). *Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. Computers in Human Behavior*. 69, 335–346.

Hsu, C. L.; Chuan-Chuan Lin, J.; Chiang, H. S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. Internet Research*. *23*, . 1, 69-88. https://doi.org/10.1108/10662241311295782

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between

digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Kang, A., & Sharma, H. (2012). Using Brand Personality to Enhance Brand Trust and Perceived Value: An Empirical Study of the Brand Lux. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323–335.

Kanuk., S. dan. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Keller, K. L. (2008). *trategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*.

Khan, I., & Rahman, Z. (2014). *Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. Management and Labour Studies*.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (E12), Global Edition by Kotler, Keller*.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*, *44*(2), 109–116. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2

Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, *45*(7), 1091–1111. https://doi.org/10.1108/03090561111137624

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). *). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review*. 20(4), 210–218.

Liu, D., & G. (2017). *Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. Information Development*. 33(1), 43–56.

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*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim

Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, *21*(2), 91–109. https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235

Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(2), 109–127. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164

O'Cass, A., & Lim, K. (2001). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 41–71.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *31*(3), 279–292. https://doi.org/10.1080/08838158709386664

Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, *33*(4), 385–401. https://doi.org/10.1515/comm.2008.025

Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *2*(8), 1–10. http://www.hrmars.com/admin/pics/961.pdf

Sokolova, K.; Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011%0A%0A

Thomas, T., & Johnson, J. (2017). *The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. Vision*. 21(4), 367–374.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006).). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117

Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*, *8*(2), 27–40.

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

Youn, S. and Kim, H. (2008), “Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing”,Journal of Advertising Research, Vol. 48 No. 1, pp. 123-137.