

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, dengan Indonesia menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan mencapai USD 9.17 miliar pada tahun 2024 (Liputan6.com, 2024). Sektor ini didukung oleh ekosistem industri yang kuat, dengan pangsa pasar domestik mencapai 95% dan lebih dari 1.000 pelaku industri yang terdiri dari 153 perusahaan besar serta sekitar 1.000 industri kecil dan menengah (Kemenperin, 2024). Peran digital dalam pemasaran *skincare* semakin vital, tercermin dari 76% konsumen yang mengandalkan platform digital sebagai sumber utama informasi produk, menghasilkan peningkatan penjualan hingga 80% pada tahun 2023 bagi perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital (kontan.co.id, 2024).

Perubahan perilaku konsumen dalam industri *skincare* ditandai dengan ketergantungan yang semakin tinggi pada media sosial dan *Influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa 82% konsumen mengandalkan ulasan *Influencer* sebelum membeli produk *skincare* (Ki *et al.* 2020). Voorveld (2019) mengungkapkan bahwa konsumen rata-rata terpapar lebih dari 200 konten ulasan *skincare* setiap minggunya di media sosial. Volume informasi yang besar ini menciptakan tantangan tersendiri bagi konsumen dalam menentukan *Influencer* mana yang dapat dipercaya, meskipun konten *Influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019b). Selain itu, munculnya kategori baru seperti *skincare* probiotik turut memperluas lanskap informasi yang dikonsumsi konsumen. Produk ini memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *microbiome* kulit, sehingga meningkatkan kebutuhan akan konten edukatif yang akurat dan terpercaya dari para *Influencer* (Polak-Witka *et al.* 2020)

Hubungan antara *Influencer* dan audiens menunjukkan signifikansi yang tinggi dalam membentuk niat beli konsumen *skincare*. Data industri mencatat bahwa sektor kosmetik dan *skincare* mendominasi 45% dari total belanja *Influencer marketing* di Indonesia, dengan tingkat konversi pembelian mencapai 35% untuk produk yang direkomendasikan oleh *beauty Influencer* (kontan.co.id, 2024). Fenomena ini terutama kuat di kalangan milenial dan Gen-Z yang menyumbang 65% dari total konsumsi produk *skincare*, dengan 82% diantaranya aktif mengikuti *beauty Influencer* di media sosial (Liputan6.com, 2024). Penggunaan *Influencer*

sebagai strategi pemasaran dalam industri *skincare* terus meningkat, tercermin dari alokasi anggaran pemasaran digital perusahaan yang mencapai 40% untuk aktivitas *Influencer marketing* (kontan.co.id, 2024). Di sektor IKM kosmetik, implementasi *Influencer marketing* telah mendorong peningkatan penjualan hingga 80% pada tahun 2023 (Kemenperin, 2024). Peningkatan ini menunjukkan kepercayaan industri terhadap efektivitas strategi pemasaran melalui *Influencer*. Dalam konteks ini, Berbagai merek juga mulai memanfaatkan *Influencer* untuk memasarkan produk *skincare* dengan karakteristik khusus seperti *skincare* probiotik, yang menuntut pendekatan komunikasi yang lebih edukatif dan berbasis kepercayaan (Casaló *et al.* 2020)

Dalam konteks ini, karakteristik penentu efektivitas *Influencer* menjadi sangat penting untuk dipahami, karena faktor-faktor seperti nilai informatif, nilai hiburan, dan keterbukaan diri terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan daya tarik *Influencer* (Lou & Kim, 2019). Ketiga karakteristik utama, yaitu nilai informatif, nilai hiburan, dan keterbukaan diri, memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Elemen-elemen tersebut menentukan kredibilitas, daya tarik, dan keterikatan emosional antara *Influencer* dan pengikutnya (Ki *et al.* 2020). Kim dan Song (2016) menemukan bahwa keterbukaan diri *Influencer* dalam membagikan pengalaman pribadi membantu konsumen membangun kepercayaan, sementara nilai informatif dan hiburan berkontribusi pada engagement serta kredibilitas *Influencer*. Hubungan parasosial antara audiens dan *Influencer* muncul sebagai fenomena unik dalam pemasaran digital *skincare*. Chung dan Cho (2017) mengidentifikasi bahwa kualitas hubungan antara *Influencer* dan pengikut memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan serta mendorong niat beli. Hubungan ini menciptakan ikatan emosional yang memengaruhi cara konsumen menerima dan memproses rekomendasi produk.

Karakteristik konten *Influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan hubungan parasosial dan niat beli. Liu dan Zheng (2024) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran *Influencer* bergantung pada kemampuan membangun hubungan yang authentic dan bermakna dengan audiens melalui kombinasi konten yang informatif, menghibur, dan personal. Ketika hubungan parasosial terbentuk dengan kuat, tingkat kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi yang diberikan juga meningkat secara signifikan (Leite & Baptista, 2022). Hubungan parasosial yang kuat antara *Influencer* dan pengikut berkontribusi pada pembentukan kepercayaan merek. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa kepercayaan

merek berfungsi sebagai jembatan penting antara hubungan parasosial dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan *Influencer*, kepercayaan ini cenderung ditransfer ke merek yang direkomendasikan.

Tingkat kepercayaan merek yang terbangun melalui rekomendasi *Influencer* menunjukkan korelasi positif dengan niat beli konsumen. Data industri mengindikasikan bahwa merek-merek *skincare* yang berhasil membangun kepercayaan melalui *Influencer marketing* mencatatkan peningkatan penjualan rata-rata 45% lebih tinggi dibandingkan merek yang mengandalkan metode pemasaran tradisional (kontan.co.id, 2024). Fenomena hubungan parasosial dalam memengaruhi niat beli konsumen *skincare* menunjukkan kompleksitas tersendiri. Meskipun data menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan kepercayaan pengikut terhadap *Influencer*, proses pengambilan keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor mediasi seperti kepercayaan merek dan karakteristik konten yang disampaikan. Kondisi ini menjadi semakin kompleks dalam konteks produk seperti *skincare* probiotik yang memerlukan edukasi mendalam serta tingkat kepercayaan tinggi terhadap konten yang dibagikan *Influencer* karena konsumen belum sepenuhnya memahami manfaat dan mekanisme kerjanya (Leite & Baptista, 2022).

Fenomena pertama yang muncul adalah *paradox of choice*, yaitu kondisi ketika terlalu banyak pilihan produk justru menurunkan kepuasan dan kejelasan keputusan konsumen. Dalam konteks industri *skincare*, banyaknya rekomendasi dari *Influencer* dapat menyebabkan kebingungan dan kelelahan kognitif. Hal ini sejalan dengan temuan Chernev *et al.* (2015) yang menjelaskan bahwa peningkatan jumlah alternatif justru dapat menurunkan kualitas keputusan dan kepuasan konsumen. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa meskipun nilai informatif dari konten *Influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, tingkat konversi ke pembelian aktual masih relatif rendah karena kebingungan konsumen dalam menentukan pilihan. Situasi ini semakin kompleks ketika setiap *Influencer* menawarkan perspektif dan pengalaman yang berbeda, kesulitan mengevaluasi kredibilitas informasi yang diterima konsumen. *Skincare* probiotik, sebagai kategori produk yang masih baru bagi banyak konsumen, memperbesar potensi terjadinya *paradox of choice* ini, karena konsumen tidak hanya memilih berdasarkan merek, tetapi juga harus memahami manfaat dan mekanisme biologis yang ditawarkan oleh *skincare* probiotik.

Fenomena kedua yang tidak kalah penting adalah *information overload* dalam industri *skincare*, dimana konsumen dibanjiri informasi dari berbagai *Influencer* tentang produk yang

sama, namun dengan klaim dan rekomendasi yang sering bertentangan satu sama lain. Voorveld (2019) mengungkapkan bahwa konsumen rata-rata terpapar lebih dari 200 konten ulasan *skincare* setiap minggunya di media sosial. Kim dan Song (2016) menemukan bahwa keterbukaan diri (*self-disclosure*) *Influencer* dalam membagikan pengalaman pribadi dapat membantu konsumen membangun kepercayaan, namun volume informasi yang terlalu besar justru menciptakan kebingungan dalam menentukan *Influencer* yang dapat dipercaya. Kompleksitas *information overload* semakin meningkat ketika konsumen harus memahami terminologi *skincare* dan klaim-klaim produk yang sering kali bersifat teknis. Jin *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam memproses dan mengevaluasi informasi teknis tentang kandungan dan manfaat produk *skincare*, terutama ketika informasi tersebut datang dari berbagai sumber dengan perspektif yang berbeda. Veirman *et al.* (2017) lebih lanjut menjelaskan bahwa konsumen sering merasa kewalahan ketika harus mencocokkan informasi produk dengan kebutuhan personal, terutama ketika dihadapkan dengan beragam rekomendasi dari multiple *Influencer*.

Fenomena ketiga yang muncul adalah *trust gap*, dimana masih terdapat kesenjangan kepercayaan yang signifikan antara konten yang disampaikan *Influencer* dengan keputusan pembelian aktual konsumen. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *Influencer* sangat bervariasi, meskipun konsumen secara rutin mengikuti dan menonton konten yang disampaikan. Djafarova dan Rushworth (2017) mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap *Influencer* sangat bergantung pada persepsi nilai informatif, hiburan, dan autentisitas konten yang dibagikan. Ketika konsumen mendeteksi adanya ketidaksesuaian antara klaim *Influencer* dengan realitas, atau menemukan indikasi bahwa ulasan yang diberikan dimotivasi oleh kompensasi komersial, tingkat kepercayaan konsumen cenderung menurun secara signifikan. Kesenjangan kepercayaan ini semakin diperumit dengan munculnya apa yang disebut sebagai "*authenticity paradox*" dalam pemasaran *Influencer*. Audrezet *et al.* (2020) menjelaskan bahwa semakin *Influencer* berusaha menunjukkan autentisitas melalui pengungkapan diri, semakin besar kemungkinan audiens meragukan ketulusan rekomendasi yang diberikan. Namun, penelitian terbaru dari Leite dan Baptista (2022) mengungkapkan bahwa keberhasilan pengikut dalam membangun hubungan parasosial yang kuat dengan *Influencer* melalui konten yang informatif dan menghibur berimplikasi pada peningkatan signifikan tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan. Dalam konteks *skincare* probiotik, *trust gap* menjadi semakin nyata karena sifat

produknya yang ilmiah dan belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen, sehingga klaim yang tidak didukung penjelasan yang jelas dari *Influencer* berisiko memicu keraguan dan ketidakpercayaan.

Hubungan parasosial sendiri merupakan fenomena psikologis dimana seseorang mengembangkan keterlibatan emosional dan kognitif dengan persona media, dalam hal ini *Influencer*, tanpa adanya timbal balik yang nyata dari pihak yang menjadi objek interaksi tersebut (Horton & Wohl, 1956). Meskipun hubungan ini bersifat satu arah, pengikut dapat merasakan kedekatan dan keterikatan yang kuat dengan *Influencer* seolah-olah konsumen memiliki hubungan interpersonal yang nyata (Rubin & Perse, 1987), yang pada gilirannya dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan merespons rekomendasi produk. Chung dan Cho (2017) lebih lanjut memperkuat pentingnya hubungan parasosial dalam konteks pemasaran *Influencer* dengan menemukan bahwa kualitas hubungan antara *Influencer* dan pengikut memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan serta mendorong niat beli. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang dekat dan personal dengan *Influencer* melalui konten yang informatif, menghibur, dan *authentic*, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan serta memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang direkomendasikan.

Berbagai fenomena ini menunjukkan kompleksitas tantangan yang dihadapi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, serta pentingnya memahami bagaimana karakteristik konten *Influencer* dapat secara efektif membangun hubungan parasosial dan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen (Aw *et al.* 2023). Liu dan Zheng (2024) menggaris bawahi bahwa keberhasilan pemasaran *Influencer* tidak hanya bergantung pada kuantitas informasi yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang *authentic* dan bermakna dengan audiens melalui kombinasi konten yang informatif, menghibur, dan personal. Dalam konteks produk *skincare probiotik* yang membutuhkan pendekatan edukatif dan tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana konten *Influencer* dapat membentuk hubungan emosional dan kognitif yang berpengaruh terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian (Leite & Baptista, 2022).

Penelitian mengenai hubungan parasosial dan niat beli konsumen telah banyak dilakukan, namun temuan yang dihasilkan masih memperlihatkan ketidakkonsistenan. Chen *et al.* (2024) dalam penelitiannya tentang pengaruh pengungkapan diri *Influencer* terhadap niat beli

konsumen di Malaysia menemukan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli. Studi tersebut mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang dekat dengan *Influencer*, konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Wulandari *et al.* (2023) meneliti peran pengungkapan diri *vlogger* terhadap niat beli. Dengan menggunakan analisis SEM-PLS terhadap 210 responden, penelitian tersebut menemukan pengaruh positif yang signifikan dari hubungan parasosial terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara *vlogger* dan pengikutnya menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Zhang (2024) dalam penelitiannya tentang bagaimana konten *Influencer* di media sosial memengaruhi niat beli pengikut. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung hubungan parasosial terhadap niat beli relatif lemah, mengindikasikan kemungkinan adanya variabel lain yang memediasi hubungan tersebut. Leite dan Baptista (2022) juga menemukan hasil serupa dalam studi tentang efek pengungkapan diri *Influencer* terhadap niat perilaku, di mana hubungan parasosial membutuhkan mediator kepercayaan untuk dapat memengaruhi niat beli secara efektif.

Sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi terbentuknya hubungan parasosial, meskipun sebagian besar penelitian mengujinya secara terpisah. Dalam konteks nilai informatif konten, Lou dan Kim (2019) menemukan bahwa ketika *Influencer* memberikan informasi yang berguna dan relevan, hal ini berkontribusi positif pada pembentukan hubungan parasosial. menjelaskan bahwa informasi yang bernilai membantu menciptakan persepsi keahlian dan kredibilitas *Influencer* di mata pengikutnya. Liu dan Zheng (2024) juga mengonfirmasi pentingnya nilai informatif dalam membangun hubungan parasosial. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konten yang kaya informasi membantu menciptakan persepsi bahwa *Influencer* memiliki pengetahuan dan keahlian yang dapat diandalkan, sehingga mendorong terbentuknya ikatan parasosial yang lebih kuat. Dalam aspek nilai hiburan, Liu *et al.* (2019) dalam penelitian tentang evaluasi *vlog* menemukan bahwa konten yang menghibur memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika pengikut merasa terhibur oleh konten yang dibagikan, pengikut cenderung mengembangkan perasaan kedekatan dan keterikatan emosional dengan *Influencer*. Sementara itu, Kim dan Song (2016) menyoroti aspek keterbukaan diri dalam membangun hubungan parasosial. Penelitian mengenai pengungkapan diri selebriti di Twitter

menunjukkan bahwa pembagian informasi pribadi oleh selebriti secara signifikan memengaruhi terbentuknya hubungan parasosial dengan pengikut. Lu *et al.* (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengungkapan diri yang intim berkontribusi pada pembentukan hubungan parasosial yang lebih dalam. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang membentuk hubungan parasosial, belum ada studi yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga karakteristik konten ini (nilai informatif, hiburan, dan keterbukaan diri) dalam satu model penelitian untuk memahami peran relatif masing-masing faktor. Selain itu, kebanyakan penelitian mengenai hubungan parasosial masih dilakukan dalam konteks umum atau industri hiburan, seperti promosi selebritas di media sosial, sedangkan aplikasi dalam konteks industri *skincare* relatif terbatas. Hal ini terutama terlihat pada kategori *skincare probiotik* yang menuntut pendekatan berbasis edukasi dan kepercayaan, namun belum banyak diteliti secara khusus dalam perspektif hubungan parasosial dan pengaruh konten (Chung & Cho, 2017; Aw *et al.* 2023). Penelitian terkini mulai mengeksplorasi peran kepercayaan merek sebagai mediator dalam hubungan antara hubungan parasosial dengan niat beli. Lou & Yuan (2019) menemukan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam menerjemahkan hubungan parasosial menjadi niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun konsumen memiliki hubungan yang dekat dengan *Influencer*, kepercayaan terhadap merek tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Chung dan Cho (2017) memperkuat argumentasi ini dengan menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang kuat dengan *Influencer* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa

kepercayaan merek berfungsi sebagai jembatan penting antara hubungan parasosial dan keputusan pembelian.

Atas dasar penjabaran latar belakang di atas, terdapat inkonsistensi hasil penelitian (*empirical gap*) mengenai pengaruh hubungan parasosial terhadap niat beli dalam konteks *Influencer marketing*. Chen *et al.* (2024) dan Wulandari *et al.* (2023) menemukan hubungan parasosial berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien masing-masing 0.467 dan 0.512. Namun, Zhang (2024) serta Leite & Baptista (2022) justru menemukan pengaruh yang lemah dengan koefisien di bawah 0.3. Inkonsistensi ini mengindikasikan kemungkinan adanya mekanisme lain yang memediasi hubungan tersebut, khususnya peran kepercayaan merek. Hal ini menjadi semakin relevan untuk dikaji dalam konteks produk *skincare* dengan karakteristik khusus seperti probiotik, yang menuntut tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen terhadap merek dan konten yang disampaikan oleh *Influencer*.

Dari sisi *literature gap*, meskipun beberapa penelitian telah mengkaji pembentukan hubungan parasosial, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai mekanisme teoritis yang menjelaskan bagaimana berbagai karakteristik konten *Influencer* (nilai informatif, hiburan, dan keterbukaan diri) secara simultan membentuk hubungan parasosial. Teori *parasocial interaction* yang ada belum secara komprehensif menjelaskan peran relatif dari masing-masing karakteristik konten dalam konteks pemasaran digital modern, khususnya dalam industri *skincare*.

Penelitian ini perlu dilakukan dengan membuat model alternatif untuk memahami bagaimana hubungan parasosial memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks produk *skincare*, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan merek serta mengintegrasikan berbagai karakteristik konten sebagai anteseden pembentukan hubungan parasosial itu sendiri, khususnya dalam konteks produk *skincare* probiotik yang menuntut pendekatan komunikasi berbasis edukasi dan kepercayaan. Adapun topik penelitian ini adalah "Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Niat beli: Peran Mediasi Kepercayaan merek dan Analisis Faktor Pembentuk Hubungan Parasosial dalam Konteks Pemasaran *Skincare* probiotik."

Model penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori pemasaran *Influencer* dengan menjelaskan mekanisme yang lebih komprehensif tentang bagaimana hubungan parasosial terbentuk dan memengaruhi niat beli

konsumen, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan merek. Pemahaman ini tidak hanya penting secara teoretis untuk mengembangkan literatur hubungan parasosial dalam konteks pemasaran digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang substansial bagi industri *skincare* dalam mengoptimalkan strategi konten untuk membangun hubungan parasosial yang efektif antara *Influencer* dengan konsumen, terutama dalam kategori produk seperti *skincare* probiotik.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan berbagai faktor pembentuk hubungan parasosial dalam satu model penelitian yang komprehensif, serta menjelaskan mekanisme mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara hubungan parasosial dengan niat beli. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan *skincare* dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor kunci dalam membangun hubungan parasosial yang kuat antara *Influencer* dengan konsumen, khususnya untuk produk dengan tuntutan pemahaman teknis seperti *skincare* probiotik.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini bersumber dari fenomena kritis yang muncul dalam industri *skincare* serta kesenjangan penelitian yang telah teridentifikasi. Fenomena pertama yang muncul adalah *paradox of choice*, di mana konsumen *skincare* saat ini dibanjiri dengan begitu banyak pilihan produk dan rekomendasi dari *Influencer* yang justru menyulitkan proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun informasi melimpah dari berbagai *Influencer*, konsumen tetap mengalami kesulitan dalam menentukan produk mana yang benar-benar dapat dipercaya. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa meskipun nilai informatif dari konten *Influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, tingkat konversi ke pembelian aktual masih tergolong rendah karena kebingungan konsumen dalam menentukan pilihan.

Situasi ini semakin kompleks dengan munculnya fenomena kedua yaitu *information overload* dalam industri *skincare*, dimana konsumen dibanjiri informasi dari berbagai *Influencer* tentang produk yang sama, namun dengan klaim dan rekomendasi yang sering bertentangan satu sama lain. Voorveld (2019) mengungkapkan bahwa konsumen terpapar ratusan konten ulasan *skincare* setiap minggunya di media sosial. Jin *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam memproses dan mengevaluasi informasi teknis tentang kandungan dan manfaat produk *skincare*, terutama ketika informasi

tersebut datang dari berbagai sumber dengan perspektif yang berbeda. Veirman *et al.* (2017) lebih lanjut menjelaskan bahwa konsumen sering merasa kewalahan ketika harus mencocokkan informasi produk dengan kebutuhan personal, terutama ketika dihadapkan dengan beragam rekomendasi dari *multiple Influencer*.

Kompleksitas pengambilan keputusan konsumen semakin bertambah dengan adanya fenomena ketiga yaitu *trust gap*, dimana masih terdapat kesenjangan kepercayaan yang signifikan antara konten yang disampaikan *Influencer* dengan keputusan pembelian aktual konsumen. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *Influencer* sangat bervariasi, meskipun konsumen secara rutin mengikuti dan menonton konten yang disampaikan. Djafarova dan Rushworth (2017) mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap *Influencer* sangat bergantung pada persepsi nilai informatif, hiburan, dan autentisitas konten yang dibagikan. Kesenjangan kepercayaan ini semakin diperumit dengan munculnya "*authenticity paradox*", dimana Audrezet *et al.* (2020) menjelaskan bahwa semakin *Influencer* berusaha menunjukkan autentisitas melalui pengungkapan diri, semakin besar kemungkinan audiens meragukan ketulusan rekomendasi yang diberikan.

Dalam konteks penelitian akademis, kesenjangan penelitian teridentifikasi dari dua aspek utama. Pertama, *empirical gap* yang terlihat dari inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh hubungan parasosial terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer*. Chen *et al.* (2024) dan Wulandari *et al.* (2023) menemukan pengaruh positif yang kuat, sementara Zhang (2024) serta Leite dan Baptista (2022) justru menemukan pengaruh yang relatif lemah. Inkonsistensi ini mengindikasikan kemungkinan adanya mekanisme lain yang memediasi hubungan tersebut, khususnya peran kepercayaan merek. Kedua, *literature gap* teridentifikasi dari belum adanya pemahaman komprehensif tentang pembentukan hubungan parasosial dalam konteks pemasaran digital modern. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji aspek-aspek tertentu secara terpisah - seperti nilai informatif (Lou & Yuan, 2019; Liu & Zheng, 2024), nilai hiburan (Liu *et al.* 2019), dan keterbukaan diri (Kim & Song, 2016) - belum ada studi yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga karakteristik konten ini dalam satu model penelitian. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam pemahaman tentang peran relatif masing-masing karakteristik dalam membentuk hubungan parasosial yang efektif, khususnya dalam konteks industri *skincare*.

Untuk dapat mengisi celah empiris dan teoritis tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh hubungan parasosial terhadap niat beli dengan menekankan peran kepercayaan merek, serta mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk hubungan parasosial yang meliputi nilai informatif, nilai hiburan, dan keterbukaan diri dalam konteks industri *skincare* probiotik. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana ketiga karakteristik konten *Influencer* berinteraksi dalam membangun hubungan parasosial, serta bagaimana hubungan parasosial tersebut pada gilirannya memengaruhi niat beli baik secara langsung maupun dengan memperhatikan kepercayaan merek. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur hubungan parasosial serta kontribusi praktis bagi industri *skincare* dalam mengoptimalkan strategi konten yang disusun oleh *Influencer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah nilai informatif memiliki pengaruh terhadap hubungan parasosial dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?
2. Apakah nilai hiburan memiliki pengaruh terhadap hubungan parasosial dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?
3. Apakah keterbukaan diri (Pengungkapan Diri) memiliki pengaruh terhadap hubungan parasosial dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?
4. Apakah hubungan parasosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?
5. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?
6. Apakah hubungan parasosial (hubungan parasosial) memiliki pengaruh terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?
7. Apakah nilai informatif memiliki pengaruh terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?

8. Apakah nilai hiburan memiliki pengaruh terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?
9. Apakah keterbukaan diri (Pengungkapan Diri) memiliki pengaruh terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik?

Pertanyaan-pertanyaan penelitian ini disusun untuk menguji secara sistematis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian, termasuk peran mediasi hubungan parasosial dan kepercayaan merek dalam memengaruhi niat beli konsumen pada produk *skincare* probiotik yang dipromosikan oleh *Influencer*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh nilai informatif terhadap hubungan parasosial dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.
2. Pengaruh nilai hiburan terhadap hubungan parasosial dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.
3. Pengaruh keterbukaan diri (Pengungkapan Diri) terhadap hubungan parasosial dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.
4. Pengaruh hubungan parasosial terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.
5. Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.
6. Pengaruh hubungan parasosia terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.
7. Pengaruh nilai informatif terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.
8. Pengaruh nilai hiburan terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.

9. Pengaruh keterbukaan diri (Pengungkapan Diri) terhadap niat beli dalam konteks pemasaran *Influencer skincare* probiotik.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model secara konseptual dan empiris serta untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait bagaimana karakteristik konten *Influencer* memengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi hubungan parasosial dan kepercayaan merek dalam konteks industri *skincare* probiotik. Pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme ini akan memberikan kontribusi signifikan baik pada pengembangan teori hubungan parasosial dan pemasaran *Influencer* maupun pada praktik pemasaran dalam industri *skincare* probiotik.

1.5 State of the art

Penelitian ini memberikan kontribusi orisinal dalam pengembangan teori hubungan parasosial dan pemasaran *Influencer* melalui tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini menawarkan resolusi terhadap inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh hubungan parasosial terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2024) mengenai pengaruh pengungkapan diri *Influencer* terhadap niat beli konsumen di Malaysia menemukan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli dengan koefisien 0.467. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Wulandari *et al.* (2023) yang meneliti peran pengungkapan diri *vlogger* terhadap niat beli, dengan analisis SEM-PLS terhadap 210 responden menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari hubungan parasosial terhadap niat beli dengan koefisien 0.512.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Zhang (2024) dalam penelitiannya tentang bagaimana konten *Influencer* di media sosial memengaruhi niat beli pengikut. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung hubungan parasosial terhadap niat beli relatif lemah, mengindikasikan kemungkinan adanya variabel lain yang memediasi hubungan tersebut. Leite dan Baptista (2022) juga menemukan hasil serupa dalam studi tentang efek pengungkapan diri *Influencer* terhadap niat perilaku, di mana hubungan parasosial membutuhkan mediator kepercayaan untuk dapat memengaruhi niat beli secara efektif dengan koefisien di bawah 0.3.

Kedua, penelitian ini adalah yang pertama mengintegrasikan tiga karakteristik konten *Influencer* - nilai informatif, nilai hiburan, dan keterbukaan diri - dalam satu model penelitian untuk memahami pembentukan hubungan parasosial dalam era digital. Lou dan Yuan (2019) telah mengkaji nilai informatif dari konten yang dibuat *Influencer* dan menemukan bahwa

konten yang memberikan informasi yang berguna dan relevan dapat berkontribusi positif pada pembentukan hubungan parasosial. Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2019) tentang *vlog* dan evaluasi merek menemukan bahwa nilai hiburan dari *vlog* memiliki efek positif pada interaksi parasosial antara *vlogger* dan penontonnya. Sementara itu, Kim dan Song (2016) fokus pada aspek keterbukaan diri dalam membangun hubungan parasosial, dengan penelitian tentang pengungkapan diri selebriti di Twitter menunjukkan bahwa ketika selebriti membagikan informasi pribadi, hal ini secara signifikan memengaruhi terbentuknya hubungan parasosial dengan pengikut. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang membentuk hubungan parasosial, belum ada studi yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga karakteristik konten ini (nilai informatif, hiburan, dan keterbukaan diri) dalam satu model penelitian untuk memahami peran relatif masing-masing faktor. Selain itu, kebanyakan penelitian dilakukan dalam konteks umum atau industri hiburan, sementara aplikasi dalam konteks industri *skincare*, khususnya kategori dengan tuntutan komunikasi edukatif seperti *skincare* probiotik masih terbatas.

Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan menguji model tersebut dalam konteks industri *skincare*, sebuah sektor yang memiliki karakteristik khusus dimana hubungan parasosial dan kepercayaan merek memegang peran sangat penting dalam mendorong niat beli konsumen. Pemahaman tentang bagaimana membangun hubungan parasosial yang efektif dalam industri ini memiliki implikasi praktis yang substansial mengingat besarnya investasi pemasaran *Influencer* di sektor *skincare*, terutama untuk produk-produk seperti *skincare* probiotik yang membutuhkan konten yang kredibel dan mudah dipahami.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan secara kontekstual dengan mengangkat segmen produk *skincare* yang sedang berkembang, termasuk produk dengan kandungan probiotik yang semakin diminati oleh konsumen muda. Produk seperti ini menuntut pendekatan komunikasi yang lebih edukatif dibandingkan *skincare* konvensional, sehingga menjadi konteks yang sangat relevan untuk mengeksplorasi peran nilai informatif dan kepercayaan merek dalam pembentukan hubungan parasosial. Pendekatan ini juga memberikan nilai tambah praktis bagi *brand* yang ingin menjangkau konsumen melalui strategi konten yang lebih berbasis sains dan fungsi.

Originalitas penelitian ini tidak hanya terletak pada pengembangan modelnya, tetapi juga pada kontribusinya dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik pemasaran *Influencer*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan konkret bagi industri

skincare, khususnya yang bergerak dalam pengembangan produk berbasis probiotik, untuk merancang strategi konten yang lebih efektif dalam membangun hubungan parasosial dan kepercayaan merek yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli konsumen.

