

**PENGARUH HOMOFILI, DAYA TARIK FISIK, DAN KREDIBILITAS
BEAUTY INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DENGAN INTERAKSI PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Vincent

NPM: 21 03 26267

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

Skripsi

**PENGARUH HOMOFILI, DAYA TARIK FISIK, DAN
KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN INTERAKSI
PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh:

Vincent

NPM: 21 03 26267

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, S.E., MBA

14 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH HOMOFILI, DAYA TARIK FISIK, DAN KREDIBILITAS
BEAUTY INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DENGAN INTERAKSI PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Vincent

NPM: 21 03 26267

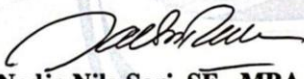
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 10 Juni 2025

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi
Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc

Yogyakarta, 18 Juni 2025

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

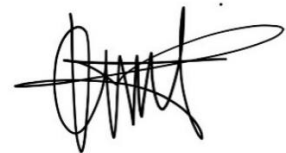
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH HOMOFILI, DAYA TARIK FISIK, DAN
KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN INTERAKSI
PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Saya menyatakan bahwa karya ini merupakan hasil karya orisinal saya. Semua pernyataan, gagasan, dan kutipan langsung maupun tidak langsung yang berasal dari tulisan atau pemikiran orang lain telah dicantumkan secara tertulis dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang telah saya peroleh akan dibatalkan dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2025



Vincent

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, saya mengucapkan terima kasih atas segala berkat dan karunia yang memungkinkan penyelesaian skripsi berjudul “PENGARUH HOMOFILI, DAYA TARIK FISIK, DAN KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN INTERAKSI PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI”. Karya ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

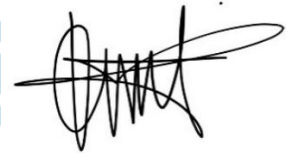
Keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari kontribusi, bantuan, dan dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, saya ingin mengungkapkan penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan penyertaan-Nya, sehingga saya dapat menuntaskan skripsi ini tanpa hambatan.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis secara konsisten dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Keluarga tercinta, termasuk Mama, Papa, Ko Nicholas dan Justine yang senantiasa memberikan dukungan spiritual, pendampingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Grace Angelia Kristanti selaku pendamping yang tak pernah lelah memberikan kehadiran, semangat, dan dukungan penuh kepada penulis sepanjang perjalanan kuliah ini.
5. Sahabat-sahabat akrab di perkuliahan terutama Kevin, Jason, Claudio, Ferdian, Oscar, Yoel dan Yosef yang telah menjadi pendengar setia dan sumber hiburan selama masa penyelesaian skripsi ini.
6. Grup Circle K, Pak Ketua, dan KAKANYANTAI yang selalu setia menemani dari awal perkuliahan hingga akhir.

7. Para responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga memungkinkan terselesaikannya skripsi dengan optimal.
8. Semua teman-teman mahasiswa di program studi manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Beserta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkontribusi, memberikan dukungan, dan mengirimkan doa bagi penulis dalam setiap tahapan penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Dengan kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan masukan membangun yang dapat menyempurnakan kualitas tulisan ini. Harapan terbesar penulis adalah agar skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata bagi setiap pembacanya.

Yogyakarta, 15 Mei 2025



Vincent

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi Variabel.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Pengaruh antara Homofili <i>Beauty Influencer</i> dengan Niat Pembelian.....	32

2.3.2 Pengaruh antara Daya Tarik Fisik <i>Beauty Influencer</i> dengan Niat Pembelian.....	32
2.3.3 Pengaruh antara Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> dengan Niat Pembelian.....	33
2.3.4 Pengaruh antara Homofili <i>Beauty Influencer</i> dengan Niat Pembelian yang dimoderasi oleh Interaksi Parasosial	34
2.3.5 Pengaruh antara Daya Tarik Fisik <i>Beauty Influencer</i> dengan Niat Pembelian yang dimoderasi oleh Interaksi Parasosial	35
2.3.6 Pengaruh antara Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> dengan Niat Pembelian yang dimoderasi oleh Interaksi Parasosial	36
2.4 Kerangka Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Metode Sampling	41
3.4 Definisi Operasional.....	42
3.5 Skala Pengukuran.....	44
3.6 Pengumpulan Data	45
3.6.1 Data Primer	45
3.6.2 Data Sekunder	46
3.7 <i>Face Validity</i>	47
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Statistik Deskriptif	49
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	50
3.8.3 Moderasi.....	55

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Filter Responden	56
4.2 Demografi Responden.....	57
4.3 Statistik Deskriptif.....	59
4.4 Analisis Data	62
4.4.1 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	62
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	71
4.4.3 Pengujian Hipotesis Moderasi	72
4.5 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	78
5.1 Kesimpulan	78
5.1.1 Profil Responden.....	78
5.1.2 Statistik Deskriptif	78
5.1.3 Kesimpulan Hipotesis Penelitian	79
5.2 Implikasi Manajerial	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

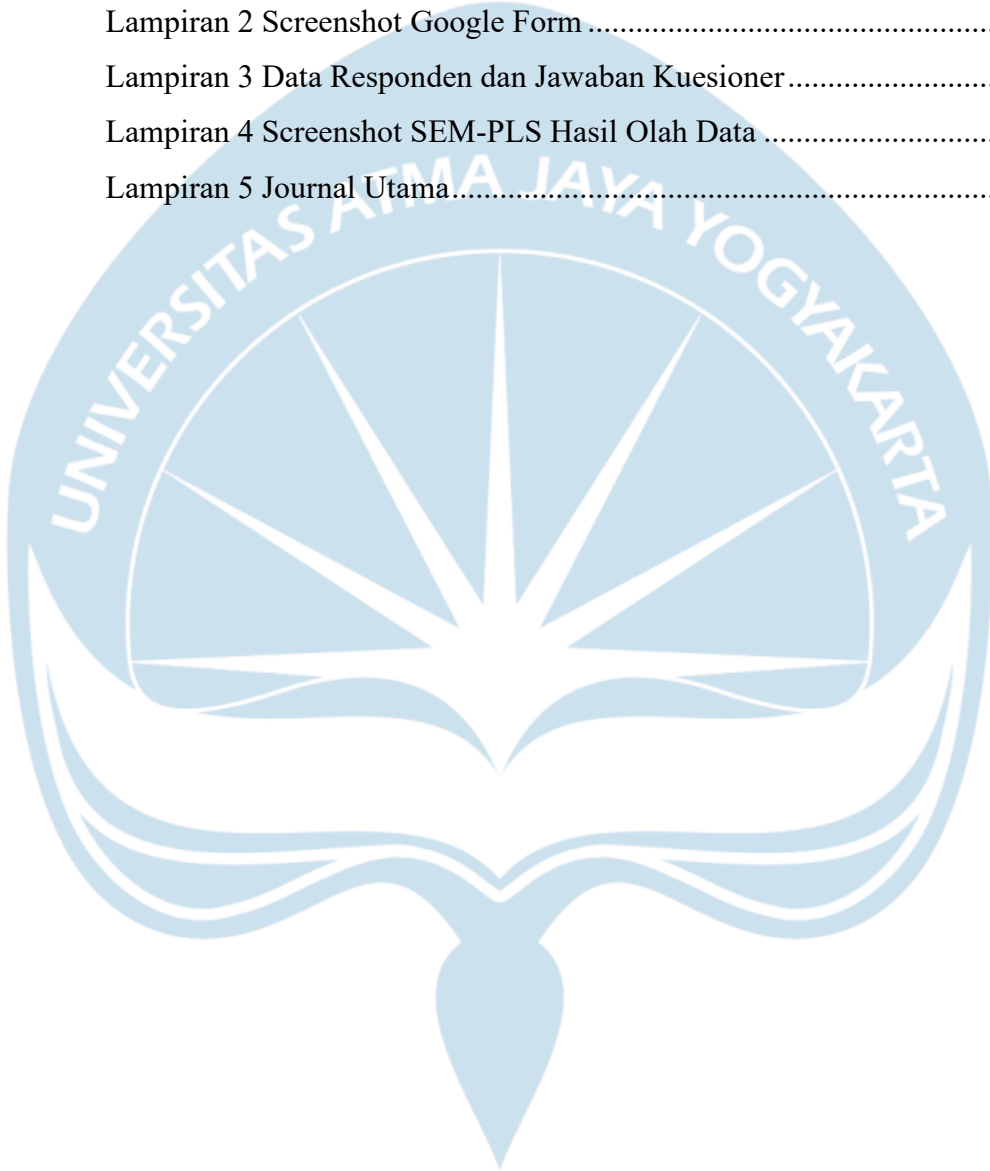
Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia dalam Miliar USD	2
Gambar 1.2 Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan...	4
Gambar 1.3 Varian Produk Skintific	6
Gambar 1.4 <i>Beauty Influencer</i> Skintific Nicholas Saputra dan Alyssa Daguisse.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil SEM-PLS	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert 5	45
Tabel 3.3 Hasil <i>Face Validity</i>	48
Tabel 3.4 Interval Kelas	50
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Responden.....	56
Tabel 4.2 Demografi Responden Penelitian Skintific	58
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.5 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 4.6 Hasil <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.7 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 4.8 Hasil <i>Fornell Larcker</i>	68
Tabel 4.9 Hasil <i>Adjusted R-Square</i>	69
Tabel 4.10 Hasil <i>F-Square</i>	70
Tabel 4.11 Hasil <i>Q-Square</i>	71
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficients</i>	71
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficients</i> Moderasi.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Screenshot Google Form	100
Lampiran 3 Data Responden dan Jawaban Kuesioner	114
Lampiran 4 Screenshot SEM-PLS Hasil Olah Data	117
Lampiran 5 Journal Utama.....	121



**PENGARUH HOMOFILI, DAYA TARIK FISIK, DAN
KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN INTERAKSI
PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Vincent

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Peran *beauty influencer* semakin penting dalam industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia pada era digital ini sebagai penggerak keputusan pembelian konsumen. Keadaan saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan *beauty influencer* sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan, terutama pada produk perawatan kulit berbasis ilmiah seperti Skintific. Merek kecantikan harus berfokus pada pemilihan *beauty influencer* yang memiliki kesamaan nilai dengan target konsumen, memiliki daya tarik fisik yang menarik, serta kredibilitas yang tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen. Sehingga dalam hal ini, interaksi parasosial dapat dianggap sebagai penghubung antara karakteristik *beauty influencer* dengan niat pembelian produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 183 responden yang telah memenuhi kriteria seleksi. Data dikumpulkan melalui Google Form dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa homofili, daya tarik fisik, dan kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific. Studi ini juga mengungkapkan bahwa interaksi parasosial terbukti memoderasi secara positif pengaruh homofili dan daya tarik fisik terhadap niat pembelian, namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi manajerial praktis bagi Skintific tentang pentingnya memilih *beauty influencer* dengan memperhatikan karakteristik yang sesuai untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk perawatan kulit.

Kata kunci: Homofili, Daya Tarik Fisik, Kredibilitas, Interaksi Parasosial, Niat Pembelian, *Beauty Influencer*, Skintific