

Pengaruh *Homophily* Terhadap *Purchase intention* Skintific Pada TikTok Melalui *Customer participation behaviour* di Kota Jakarta

Galuh Suciyani¹, Fitriani Nur Utami²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
galuhsuciyan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As the skincare industry in Indonesia rapidly develops, a phenomenon known as *Homophily* has emerged. *Homophily* refers to the tendency of individuals to build relationships and interactions with others who share similar characteristics such as values, interests, attitudes, and backgrounds. Skintific, one of the top-selling skincare brands in 2024, successfully leveraged this phenomenon through TikTok. This study aims to examine how *Homophily* influences consumers' *Purchase intention* towards Skintific through *Customer participation behaviour* on TikTok, particularly among users aged 18–34 in Jakarta. It also seeks to identify the extent to which consumers engage in participatory activities such as liking, commenting, sharing, and creating content related to Skintific. Accordingly, this research evaluates whether the perceived similarity between consumers and beauty influencers affects participatory behaviour that leads to *Purchase intention*. The research method used is quantitative with a descriptive and causal approach. The population consists of TikTok users in Jakarta who are familiar with Skintific products, with a sample of 384 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that *Homophily* has a positive and significant effect on *Customer participation behaviour*, and *Customer participation behaviour* positively affects *Purchase intention*. Furthermore, *Homophily* indirectly influences *Purchase intention* through *Customer participation behaviour*. The conclusion of this study is that *Homophily* plays a crucial role in shaping *Customer participation behaviour* and increasing *Purchase intention* through interactions built on social media platforms like TikTok. This research can serve as a reference for skincare brands in designing digital marketing strategies based on audience similarity. Suggestions for future research include expanding the geographical scope and considering additional variables such as brand trust or perceived consumer risk to gain a more comprehensive understanding.

Keywords – *Homophily*, *Customer participation behaviour*, *Purchase intention*, Skintific, TikTok.

Abstrak

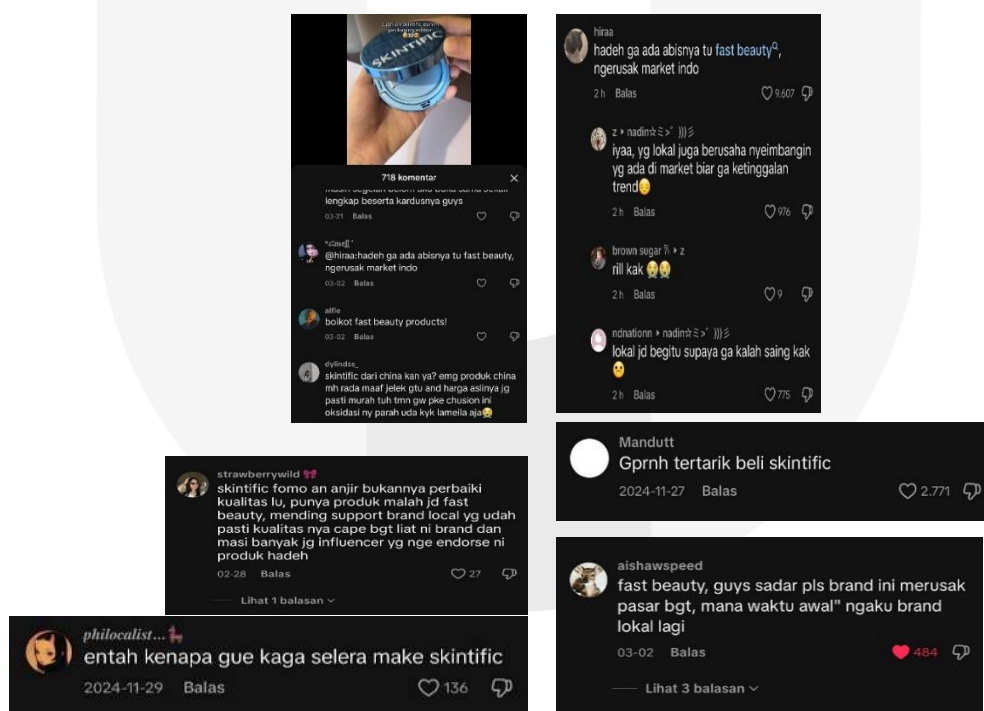
Seiring berkembang pesatnya industri *skincare* di Indonesia, muncul fenomena *Homophily*, yaitu kecenderungan individu untuk lebih percaya, mengikuti, dan terhubung dengan orang-orang yang memiliki kesamaan karakteristik seperti nilai, minat, penampilan, dan latar belakang sosial. Skintific, sebagai salah satu *brand skincare* dengan penjualan tertinggi pada tahun 2024, berhasil memanfaatkan fenomena ini melalui platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* konsumen Skintific melalui *Customer participation behaviour* di TikTok, khususnya di kalangan pengguna berusia 18–34 tahun di Kota Jakarta. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi sejauh mana konsumen terlibat dalam aktivitas partisipatif seperti memberi *like*, komentar, membagikan konten, hingga membuat konten terkait Skintific. Dengan demikian, penelitian ini mengevaluasi apakah kemiripan antara konsumen dan *beauty Influencer* berdampak terhadap perilaku partisipatif yang berujung pada niat membeli produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Kota Jakarta yang mengenal produk Skintific, dengan sampel sebanyak 384 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Homophily* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer participation behaviour*, dan *Customer participation behaviour* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Selain itu, *Homophily* juga berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Homophily* memiliki peran penting dalam membentuk *Customer participation behaviour* dan meningkatkan *Purchase intention* melalui interaksi yang terbangun di platform media sosial seperti TikTok.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *brand skincare* dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis pada kesamaan karakteristik audiens. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan terhadap merek atau persepsi risiko konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif

Kata kunci – *Homophily, Customer participation behaviour, Purchase intention, Skintific, TikTok.*

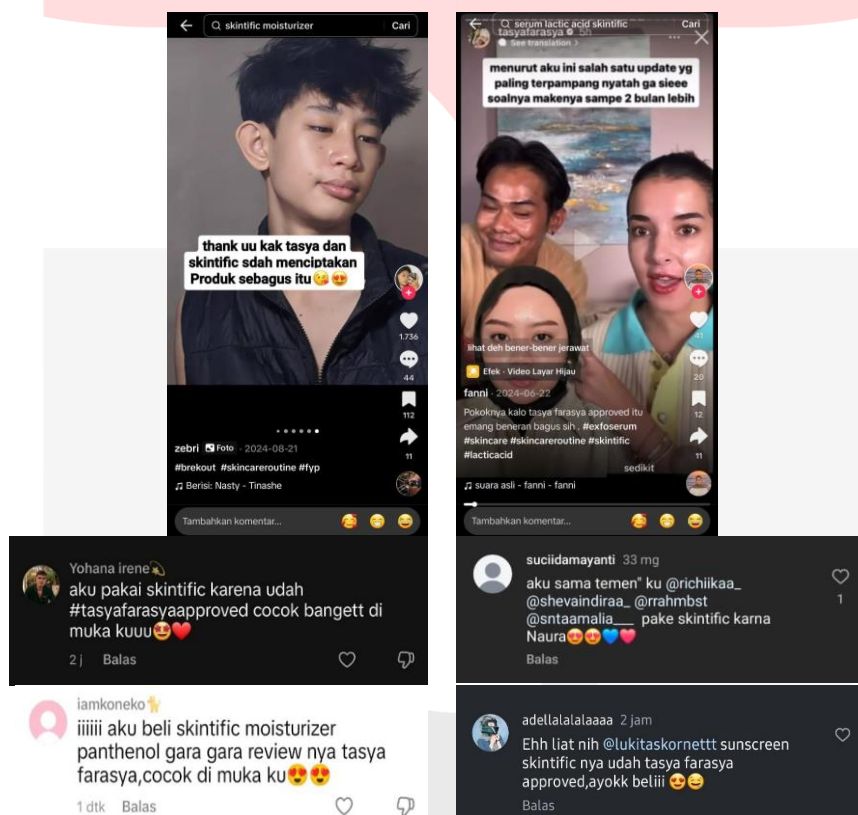
I. PENDAHULUAN

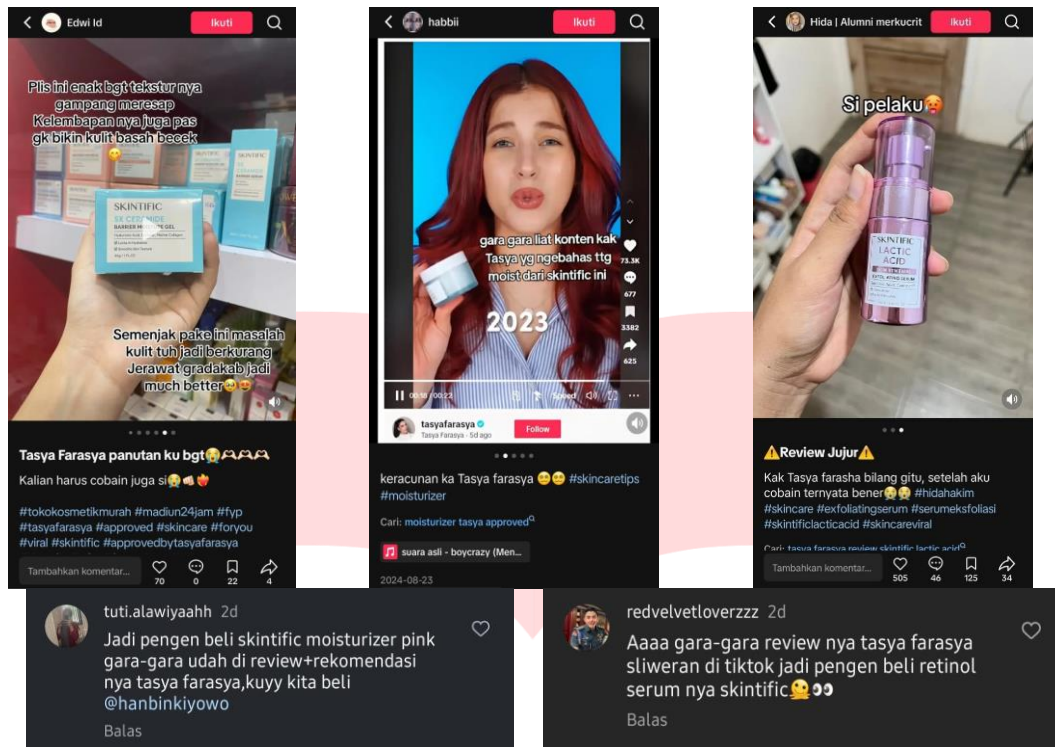
Salah satu perusahaan yang memanfaatkan TikTok dengan baik adalah Skintific. Skintific memiliki tiga tujuan utama, menurut Kompas.co.id (2024), dan menggunakan brand ambassador dalam video poster produk adalah salah satunya. Skintific sangat menyadari kemandirian pemasaran influencer. Skintific berkolaborasi dengan brand ambassador yang paling cocok, seperti beauty influencer Tasya Farasya, dalam upaya untuk menarik minat pelanggan melalui partisipasi platform yang menarik dan percakapan yang menggugah pikiran. Metode kedua adalah pilihan paket kecantikan Skintific, masing-masing dengan serangkaian manfaatnya sendiri yang disesuaikan dengan masing-masing konsumen. Skintific menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Skintific memiliki banyak paket kecantikan yang berbeda untuk dipilih, masing-masing disesuaikan dengan jenis kulit dan serangkaian tujuan tertentu. Karena itu, jelas bahwa Skintific peduli dengan kliennya. Sebagai strategi ketiga, Skintific akan membuat dan/atau mencampur berbagai hal dengan tepat. Salah satu pilihannya adalah serum Skintific, yang memiliki bahan aktif yang membantu dalam perawatan berbagai masalah kulit. Dengan terus mencermati tren dan permintaan konsumen, Skintific memastikan bahwa barang-barang mereka selalu diminati. Tren kecantikan yang pesat telah memicu beragam sikap di kalangan konsumen, yang pada gilirannya telah berkontribusi pada popularitas dan penjualan Skintific yang kuat. Beberapa khawatir tentang pengaruh model tersebut terhadap lingkungan, kualitas produk, dan transparansi karena penekanannya pada produksi cepat sebagai respons terhadap tren yang terus berubah. Meskipun beberapa pelanggan menganggap Skintific sebagai merek yang berpikiran maju yang menawarkan barang-barang hebat dengan biaya yang wajar, yang lain meragukan etika merek dan kebenaran komposisi yang dinyatakannya. Beragam kesan pemirsa tentang nama Skintific dirinci di sini.



Gambar 1. Komentar audiens mengenai *fast beauty* dan seruan untuk boycott
Sumber: Berbagai Platform (2024)

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa tidak semua konsumen cocok atau menyukai *brand* Skintific. Seiring dengan munculnya kritik terhadap Skintific, banyak konsumen mulai menyerukan penggunaan produk lokal sebagai alternatif yang lebih mendukung industri dalam negeri. Gerakan ini didorong oleh kesadaran akan pentingnya mendukung merek-merek lokal yang tidak hanya menawarkan kualitas bersaing, tetapi juga lebih transparan dalam produksi dan distribusi mereka. Selain itu, produk lokal dianggap lebih memahami kebutuhan kulit konsumen Indonesia serta menggunakan bahan yang lebih sesuai dengan iklim tropis. Kampanye ini semakin menguat di media sosial, di mana banyak pengguna membagikan rekomendasi produk lokal yang dianggap lebih etis dan berkelanjutan dibandingkan Skintific. Dengan hadirnya platform seperti TikTok, penjual dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia. Salah satu taktik pemasaran yang paling berhasil bagi perusahaan untuk menarik pelanggan, khususnya di platform media sosial, adalah pemasaran melalui *Influencer*. Merek dapat memperkenalkan barang dagangan mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih asli dan mudah didekati dengan menggunakan kekuatan *Influencer* dan khalayak mereka. Pengaruh semacam ini dapat mendorong *Homophily*, kecenderungan orang untuk tertarik dan mengikuti mereka yang memiliki nilai, minat, dan bahkan pilihan produk yang sama. Berikut merupakan fenomena *Homophily* yang dipengaruhi oleh *beauty influencer* pada platform TikTok.





Gambar 2. Fenomena *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour* Skintific di platform TikTok
Sumber : TikTok (2024)

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa fenomena *beauty Influencer* sebagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian pembeli dan mendorong perilaku *Homophily* serta *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour* dapat dilihat dalam konteks *brand* Skintific di platform TikTok. *Beauty Influencer* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan antara *brand* dan audiens mereka, dengan mengedepankan kesamaan (*Homophily*) dalam hal gaya hidup, nilai, atau kebutuhan. *Homophily* ini menjadi faktor utama yang mendorong audiens untuk merasa lebih dekat dengan *Influencer* dan akhirnya memperkuat niat pembelian (*Purchase intention*) mereka. Melalui *Customer participation behaviour* seperti komentar, *likes*, atau berbagi konten, keterlibatan ini membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi, yang pada gilirannya mengarah pada penguatan hubungan antara konsumen dan *brand*. Dengan demikian, strategi pemasaran menggunakan *Influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memfasilitasi pembentukan komunitas dan pengalaman yang mendorong tindakan konsumen yang lebih terarah dan responsif terhadap tawaran *brand*.

Dalam *Influencer marketing Homophily, customer value co-creation behaviour* and *Purchase intention* mengartikan *Purchase intention* sebagai niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. *Purchase intention* ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap terhadap produk, persepsi risiko, dan faktor eksternal lain seperti harga atau rekomendasi. Dalam konteks pemasaran, niat pembelian sangat penting karena dapat menjadi indikator kuat dari perilaku pembelian aktual. Teori interaksi sosial menyatakan bahwa interaksi antara perusahaan dan konsumen adalah cara yang efisien untuk menciptakan nilai bersama bagi keduanya (Pralhad dan Ramaswamy, 2004; Jurietti et al., 2017). Dengan demikian, aktivitas penciptaan nilai bersama dapat meningkatkan *Purchase intention* konsumen (Payne et al., 2008; See-To dan Ho, 2014). Aktivitas penciptaan nilai bersama secara sosial berbeda dari penciptaan nilai tradisional dengan menekankan kontribusi kesejahteraan sosial kepada masyarakat. Baru-baru ini, perhatian yang semakin besar diberikan pada isu tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sejumlah besar penelitian menekankan pentingnya CSR sebagai keunggulan kompetitif melalui analisis dampak positifnya pada kinerja perusahaan. Du et al. (2010) menyimpulkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam aktivitas CSR dapat menghasilkan sikap dan perilaku positif dari pemangku kepentingan. Selain itu, terbukti bahwa persepsi konsumen terhadap CSR suatu perusahaan meningkatkan *Purchase intention* mereka terhadap produk atau layanan perusahaan tersebut (David et al., 2005; Lee dan Shin, 2010; Mulaessa dan Wang, 2017). Chu dan Chen (2019) menemukan bahwa partisipasi konsumen dalam aktivitas yang terkait CSR di media sosial mendorong *Purchase intention* dengan meningkatkan identifikasi terhadap merek dan sikap merek yang positif. Zhang et al. (2021) menemukan bahwa CSR memengaruhi *Purchase intention* konsumen melalui kepercayaan dan citra merek. Dengan demikian, perusahaan cenderung mendorong

konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas yang menekankan penciptaan nilai sosial (Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Jurietti et al., 2017).

Perusahaan juga dapat meraih keuntungan ekonomi melalui keterlibatan dalam inisiatif prososial (Rodell et al., 2020). Dengan demikian, kami menduga bahwa partisipasi konsumen dalam aktivitas penciptaan nilai sosial akan meningkatkan *Purchase intention* mereka. Hajli et al., (2017) dalam (Bu et al., 2022) dalam *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and Purchase intention Customer participation behaviour* merujuk pada keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas di media sosial yang mendukung pengembangan produk, berbagi ulasan, serta interaksi dengan pelanggan lain maupun merek. Partisipasi pelanggan ini penting karena menciptakan nilai bersama (*co-creation value*) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Semakin banyak perusahaan yang menerapkan media sosial untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan pemangku kepentingan guna mendorong penciptaan nilai. Keterlibatan pelanggan dapat merangsang penciptaan nilai bersama melalui integrasi sumber daya yang terdiversifikasi, yang selanjutnya pelanggan dipandang sebagai pencipta nilai (Vargo dan Lusch, 2008). Ini telah menjadi arah yang signifikan dalam riset pemasaran untuk mengeksplorasi penciptaan nilai bersama dari perspektif keterlibatan pelanggan. Dalam proses penciptaan bersama nilai, perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan digunakan untuk menggambarkan perilaku positif pelanggan (Delpechitre et al., 2018). Ini terdiri dari perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (Yi and Gong, 2013). Perilaku penciptaan nilai pelanggan secara luas telah dinyatakan sebagai perwujudan seluruh keterlibatan dan keterlibatan pelanggan (Yi et al., 2011). Oleh karena itu, perilaku penciptaan nilai pelanggan diperkenalkan dalam penelitian ini untuk meneliti dampak keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bersama dari perspektif pelanggan. *Customer participation behaviour*, salah satu perilaku penciptaan nilai pelanggan, dianggap sebagai perilaku yang tidak dapat dihindari dalam peran untuk menciptakan nilai bersama, serta terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab, mencari informasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Yi and Gong (2013) menjelaskan bahwa pencarian informasi berarti pelanggan dapat memperjelas standar atau parameter layanan melalui pertukaran informasi dan mengakses informasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai peran mereka sebagai pencipta nilai. Berbagi informasi berarti pelanggan memberikan informasi untuk menciptakan proses penciptaan nilai bersama yang efektif, sehingga memastikan bahwa layanan selaras dengan kebutuhan individu, juga menyatakan bahwa perilaku bertanggung jawab menggambarkan bagaimana pelanggan menjadi fasilitator nilai dan mematuhi aturan dan kebijakan merek. Ada hubungan interpersonal antara pelanggan dan penyedia layanan/produk, yang disebut interaksi pribadi, yang secara substansial memengaruhi penciptaan nilai bersama (Yi and Gong, 2013 dalam (Bu et al., 2022).

Ladhari et al., (2020) mendefinisikan *Homophily* sebagai kecenderungan individu untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan karakteristik, seperti sikap, nilai, minat, penampilan dan latar belakang sosial. *Homophily* terdiri dari empat dimensi: sikap, latar belakang, nilai dan penampilan. Dimensi sikap *Homophily* adalah derajat kesamaan sikap (berpikir, berperilaku). *Homophily*, yang didefinisikan sebagai kesamaan antara entitas dalam hubungan biner, adalah tingkat di mana individu yang terlibat dalam interaksi berbagi karakteristik seperti kepercayaan, tingkat pendidikan, dan status sosial (Eyal dan Rubin, 2003: 80). Tingkat kesamaan yang dirasakan dalam latar belakang sosial seseorang (status sosial, ekonomi, dan kelas sosial) membentuk dimensi latar belakang. Derajat kemiripan antara moral dan nilai (moral dan nilai pribadi, nilai budaya) membentuk dimensi nilai, sedangkan dimensi penampilan mencerminkan derajat kemiripan dalam atribut visual Ladhari et al., (2020). Penelitian menunjukkan bahwa *Homophily* dapat memengaruhi kesediaan seseorang untuk mencari pendapat dan bergaul dengan orang lain melalui jejaring sosial (Ladhari et al., 2020). *Homophily* dapat mendorong pencarian informasi, menjalin hubungan interpersonal dengan pemberi pengaruh, dan berbagi informasi. Selain itu, persepsi *Homophily* dapat meningkatkan komitmen komunitas dan kualitas informasi yang dirasakan Ladhari et al., (2020). Oleh karena itu, para pakar menggunakan *Homophily* untuk menjelaskan reaksi pengikut terhadap konten *Influencer*, pemimpin opini, dan/atau 'selebriti' (Ladhari et al., (2020). *Homophily* antara pengikut dan pemberi pengaruh dapat meningkatkan kemungkinan perilaku (Ladhari et al., (2020). Hebatnya, di media sosial, kesamaan antara sumber informasi dan penerima ditemukan untuk meningkatkan hubungan antarpribadi dan mencapai koneksi dan interaksi (Zhang et al., 2018); ini kemudian memfasilitasi keterlibatan pengikut Ladhari et al., (2020) berupa perilaku partisipatif (Yi et al., 2011). Kesukaan karena kesamaan mengarah pada persepsi bahwa pengikut yang serupa, pada dasarnya, ramah, baik hati, dan sopan, yang selanjutnya meningkatkan peluang untuk memengaruhi perilaku pelanggan (Teng & Tsai, 2020).

Dalam lingkungan jaringan, *Homophily* sering terjadi ketika pengguna jaringan memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu objek atau entitas, atau berbagi ide yang serupa (Lam et al., 2020). Beberapa ahli telah mengkonfirmasi bahwa persepsi *Homophily* juru bicara di media sosial dapat memotivasi pelanggan untuk membentuk sikap dan niat berperilaku positif (Kamu et al., 2021). Menurut teori pertukaran sosial, ketika pelanggan menyadari bahwa mereka bisa mendapatkan keuntungan dari proses pertukaran pengetahuan dengan orang lain, mereka akan secara sukarela terlibat dalam co-creation (Frasquet- Deltoro et al., 2019). Proses

pertukaran pengetahuan ini dapat meningkatkan kemungkinan masyarakat menerima informasi atau saran untuk berkontribusi secara aktif dan sukarela untuk bersama-sama menciptakan pengalaman tertentu (Lam et al., 2020). Dalam konteks media sosial, pengikut akan cenderung menganggap *Influencer* sebagai penyedia informasi dan saran atau dukungan (Ye et al., 2021). Mereka dapat bertukar pengetahuan dengan para *Influencer* ini dan pengguna lain secara online dan menghasilkan perilaku positif dan sukarela untuk memberi penghargaan kepada *Influencer* atas kontribusi mereka. Orang-orang dengan karakteristik psikologis serupa dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman kreasi bersama (Lam et al., 2020). Dalam keadaan ini, mereka lebih cenderung menghasilkan perilaku kewarganegaraan pelanggan karena niat sukarela untuk melakukan hal tersebut (Frasquet-Deltoro et al., 2019; Ye et al., 2021).

Berdasarkan fenomena pertumbuhan TikTok sebagai platform pemasaran, perkembangan pesat industri kosmetik dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan *brand* Skintific, serta peningkatan *e-commerce* selama lima tahun terakhir, penulis menemukan bahwa konsumen Skintific menunjukkan adanya *Homophily*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk lebih mendalami topik perilaku keterlibatan pelanggan di TikTok dan fenomena *Homophily* di antara pengguna Skintific. Fenomena ini menekankan pentingnya memahami dampak *Homophily*, yang didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki niat pembelian yang sama. Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *Homophily* dan *Customer participation behaviour*. Dengan tingginya tingkat *Customer participation behaviour* di platform ini, urgensi penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi atau rujukan *brand skincare* lain untuk lebih mempelajari lebih lanjut mengenai Pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* Skintific di Tiktok melalui *Customer participation behaviour* di Kota Jakarta

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau operasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan melalui pertukaran pasar (Wijoyo, 2021). Memilih pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, serta menyampaikan nilai pelanggan yang luar biasa adalah inti dari manajemen pemasaran (Tjiptono & Diana, 2002). Manajemen dalam pemasaran meliputi mempelajari, merumuskan, dan melaksanakan berbagai program yang ditujukan untuk pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan strategi pemasaran (Assauri, 2022). Berdasarkan definisi yang diberikan, manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai proses di mana suatu bisnis atau orang mengevaluasi, merencanakan, meluncurkan, dan mengawasi pasar sasarannya dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen

B. Pemasaran

Mengelola hubungan klien dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya adalah tujuan pemasaran, yang merupakan aktivitas organisasi dan serangkaian prosedur yang ditujukan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menyediakan nilai bagi konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2019:5). Berinteraksi dengan pelanggan dan secara efektif menjaga hubungan pelanggan yang menguntungkan adalah inti dari pemasaran, suatu aktivitas bisnis. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menyediakan nilai unik guna menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan yang sudah ada tetap senang (Trianasari et al., 2023). Pemasaran Ini mencakup semua proses yang diperlukan untuk mendapatkan produk fisik ke tangan pengguna akhir dan pelanggan di rumah, dan sering disebut "distribusi" oleh para pebisnis. Alma (2021) Definisi pedagang tentang pemasaran sebagai "distribusi" mencakup seluruh proses pendistribusian barang ke rumah dan pembeli individu karena hal ini. Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses di mana suatu perusahaan menawarkan dan mempromosikan produk dan layanannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui transaksi penjualan

C. Perilaku Konsumen

Bahasa Indonesia: Ketika orang-orang, baik yang bertindak sendiri atau sebagai bagian dari kelompok yang lebih besar, mencari, mempertimbangkan, akhirnya memilih, memperoleh, menggunakan, dan menilai barang, jasa, konsep, dan pengalaman, aktivitas ini dikenal sebagai perilaku konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipertimbangkan dengan saksama dengan cara ini (Wardhana et al., 2024) untuk memenuhi pilihan pembelian mereka. Menurut Irwansyah et al. (2021), konsumen terlibat dalam perilaku konsumen ketika mereka mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Menurut Rohmah (2020), konsumen terlibat dalam perilaku konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil tindakan berdasarkan barang atau jasa. Kembali ke uraian yang diberikan sebelumnya, aman untuk mengatakan bahwa setiap orang dalam masyarakat terlibat

dalam perilaku konsumen dalam hal memilih, membeli, menggunakan, dan akhirnya memenuhi keinginan mereka melalui barang yang mereka beli.

D. *Homophily*

Homophily menunjukkan bahwa orang lebih mungkin untuk terhubung dan membentuk hubungan dengan orang lain yang memiliki banyak sifat mereka sendiri, termasuk keyakinan, nilai, hobi, penampilan fisik, dan asal sosial ekonomi. Ada empat dimensi *Homophily*, sebagaimana diuraikan oleh Ladhari et al. (2020) dalam Bu et al. (2022): sikap, latar belakang, nilai, dan penampilan. Menurut Yoo et al. (2024), *Homophily* adalah konsep ilmu sosial yang menjelaskan bagaimana orang tertarik dan membentuk hubungan dengan mereka yang memiliki sifat yang sama, apakah sifat tersebut adalah penampilan fisik, keyakinan, atau sikap. Menurut teori *Homophily*, memiliki kesamaan dengan orang lain adalah cara yang bagus untuk memulai percakapan dan membangun hubungan. Menurut Shehzala et al. (2024), orang lebih mungkin untuk terbuka dan berbagi pikiran dan perasaan mereka ketika mereka merasa bahwa mereka memiliki minat, keyakinan, atau perspektif yang sama tentang kehidupan. *Homophily*, menurut definisi sebelumnya, adalah "kecenderungan individu untuk lebih suka bergaul dan menghabiskan waktu dengan orang-orang yang memiliki karakteristik, nilai, minat, atau latar belakang yang sama." Kecenderungan ini terwujud dalam berbagai situasi, termasuk interaksi sosial dan kebiasaan konsumsi.

E. *Customer Participant Behaviour*

Customer participation behaviour merujuk pada keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas di media sosial yang mendukung pengembangan produk, berbagi ulasan, serta interaksi dengan pelanggan lain maupun merek (Hajli et al., (2017) dalam Bu et al. (2022). Terdapat empat dimensi sebagaimana diuraikan oleh Bu et al. (2022) yaitu Pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku yang bertanggung jawab, dan interaksi personal. *Customer participation behaviour* (CPB), atau perilaku partisipasi pelanggan, adalah konsep yang menggambarkan keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai tahap proses layanan atau produksi yang diadakan oleh perusahaan (Khalifa et al., 2024). Teori ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima pasif dari produk atau layanan, tetapi juga sebagai peserta aktif yang turut memberikan kontribusi bagi penciptaan nilai dan pengalaman yang lebih optimal. Partisipasi pelanggan bisa terjadi dalam berbagai bentuk, seperti memberikan umpan balik, berkontribusi dalam pengembangan produk, hingga terlibat dalam proses pelayanan.

F. *Purchase intention*

Purchase intention sebagai keinginan atau tujuan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Beberapa elemen, termasuk sikap seseorang terhadap produk, penilaian seseorang terhadap risiko yang terlibat, dan pertimbangan eksternal lainnya seperti harga atau rekomendasi, dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli (Payne et al., 2008, dalam Bu et al., 2022). Terdapat tiga dimensi sebagaimana diuraikan oleh Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019) yaitu Kecenderungan membeli, kepatuhan terhadap rekomendasi, dan niat untuk membeli. Karena sering kali menjadi prediktor yang baik dari perilaku pembelian yang sebenarnya, niat pembelian sangat penting dalam pemasaran. Kecenderungan seseorang untuk memperoleh produk atau layanan tertentu dicirikan oleh niat pembelian mereka, sebuah gagasan dalam perilaku konsumen (Duffett & Maraule, 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan teknik kuantitatif dengan metodologi deskriptif. Selain itu penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan menggunakan jenis kausalitas. Penelitian yang didasarkan pada kausalitas asosiatif berupaya untuk menetapkan hubungan antara banyak variabel. *Homophily* (X), *Purchase intention* (Y), dan *Customer participation behaviour* (Z) adalah tiga faktor yang saling terkait yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memperkirakan, dan mengelola gejala dalam penelitian ini. Pengukuran menggunakan skala likert. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Jakarta yang familiar dengan *brand* Skintific di TikTok. Sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan juga studi literatur agar analisis diperkuat dengan basis teoritis yang didapat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Outer Model*

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Item	Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Homophily</i>	X.1	0,766	0,7	Valid
	X.2	0,848	0,7	Valid
	X.3	0,847	0,7	Valid

Variabel	Item	Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Purchase intention</i>	X.4	0,850	0,7	Valid
	X.5	0,880	0,7	Valid
	X.6	0,867	0,7	Valid
	X.7	0,901	0,7	Valid
	X.8	0,881	0,7	Valid
	X.9	0,865	0,7	Valid
	X.10	0,843	0,7	Valid
	X.11	0,875	0,7	Valid
	X.12	0,860	0,7	Valid
	Y.1	0,781	0,7	Valid
	Y.2	0,792	0,7	Valid
	Y.3	0,830	0,7	Valid
<i>Customer participation behaviour</i>	Y.4	0,866	0,7	Valid
	Y.5	0,867	0,7	Valid
	Y.6	0,873	0,7	Valid
	Y.7	0,845	0,7	Valid
	Y.8	0,838	0,7	Valid
	Y.9	0,817	0,7	Valid
	Z.1	0,716	0,7	Valid
	Z.2	0,793	0,7	Valid
	Z.3	0,810	0,7	Valid
	Z.4	0,826	0,7	Valid
	Z.5	0,839	0,7	Valid
	Z.6	0,842	0,7	Valid
	Z.7	0,853	0,7	Valid
	Z.8	0,843	0,7	Valid
	Z.9	0,847	0,7	Valid
	Z.10	0,840	0,7	Valid
	Z.11	0,841	0,7	Valid
	Z.12	0,837	0,7	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, nilai *factor loading* untuk variabel *Homophily*, *Purchase intention* dan *Customer participation behaviour* menunjukkan angka yang lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, data dalam penelitian ini memenuhi uji *convergent validity* berdasarkan nilai *factor loading*.

Tabel 2. Cross Loading

Item	X. Homophily	Y. Purchase intention	Z. Customer participation behaviour
X.1	0,766	0,592	0,612
X.2	0,848	0,670	0,683
X.3	0,847	0,680	0,702
X.4	0,850	0,676	0,692
X.5	0,880	0,672	0,696
X.6	0,867	0,658	0,682
X.7	0,901	0,743	0,714
X.8	0,881	0,676	0,660
X.9	0,865	0,647	0,682
X.10	0,843	0,676	0,687
X.11	0,875	0,704	0,726
X.12	0,860	0,691	0,731
Y.1	0,661	0,781	0,670
Y.2	0,633	0,792	0,670
Y.3	0,664	0,830	0,686
Y.4	0,669	0,866	0,702
Y.5	0,678	0,867	0,698
Y.6	0,682	0,873	0,675
Y.7	0,661	0,845	0,697
Y.8	0,601	0,838	0,677
Y.9	0,660	0,817	0,690
Z.1	0,657	0,654	0,716
Z.2	0,662	0,649	0,793
Z.3	0,663	0,680	0,810
Z.4	0,686	0,673	0,826
Z.5	0,666	0,706	0,839
Z.6	0,685	0,687	0,842
Z.7	0,657	0,691	0,853
Z.8	0,628	0,646	0,843
Z.9	0,642	0,663	0,847
Z.10	0,650	0,680	0,840
Z.11	0,683	0,717	0,841
Z.12	0,674	0,671	0,837

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang ditunjukkan pada Tabel 2, nilai *loading* untuk setiap indikator pada variabel *Homophily*, *Purchase intention* dan *Customer participation behaviour* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lainnya. Selain itu, seluruh nilai *loading* pada indikator variabel *Homophily*, *Purchase intention* dan *Customer participation behaviour* lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X. <i>Homophily</i>	0,735
Y. <i>Purchase intention</i>	0,697
Z. <i>Customer participation behaviour</i>	0,680

Hasil perhitungan pada Tabel 3, nilai AVE yang diperoleh untuk variabel *Homophily*, *Purchase intention* dan *Customer participation behaviour* > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Homophily*, *Purchase intention* dan *Customer participation behaviour* memenuhi validitas diskriminan berdasarkan AVE.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
X. <i>Homophily</i>	0,967	0,968
Y. <i>Purchase intention</i>	0,945	0,946
Z. <i>Customer participation behaviour</i>	0,957	0,957

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *Homophily*, *Purchase intention* dan *Customer participation behaviour* yang diperoleh lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu variabel *Homophily*, *Purchase intention* dan *Customer participation behaviour* dapat dinyatakan reliabel.

B. Analisis Inner Model

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-square
Y. <i>Purchase intention</i>	0,720
Z. <i>Customer participation behaviour</i>	0,647

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari variabel *Customer participation behaviour* adalah sebesar 0,647 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Homophily* dalam menjelaskan variasi pada variabel *Customer participation behaviour* adalah sebesar 64,7% dan termasuk kategori yang sedang. Kemudian, nilai *R-square* variabel *Purchase intention* adalah sebesar 0,720 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Homophily* dan *Customer participation behaviour* dalam menjelaskan variasi pada variabel *Purchase intention* adalah sebesar 72% dan termasuk kategori sedang.

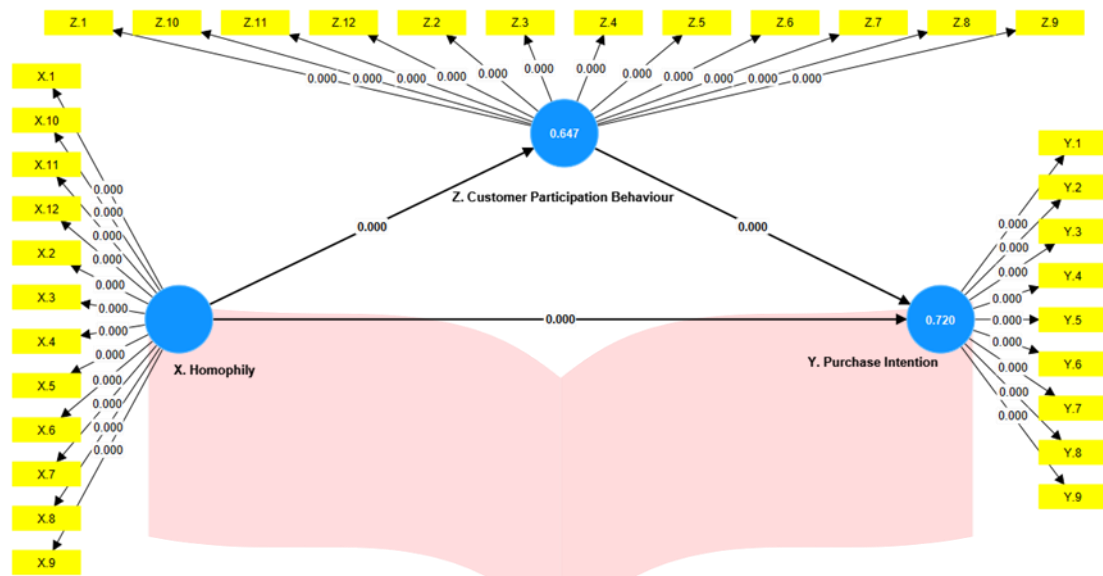
Tabel 6. F-Square

	Z. <i>Customer Participation Behaviour</i>	Y. <i>Purchase intention</i>
X. <i>Homophily</i>	1,834	0,162
Z. <i>Customer participation behaviour</i>		0,357

Berdasarkan nilai F-square pada Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa pengaruh *Homophily* terhadap *Customer participation behaviour* memiliki nilai F-square sebesar 1,834 yang artinya bahwa terdapat pengaruh/efek yang besar dari variabel *Homophily* terhadap *Customer participation behaviour*. Kemudian, pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* memiliki nilai F-square sebesar 0,162 yang artinya bahwa terdapat pengaruh/efek yang sedang dari variabel *Homophily* terhadap *Purchase intention*. Serta pengaruh *Homophily* terhadap *Customer participation behaviour* memiliki nilai F-square sebesar 0,357 yang artinya bahwa terdapat pengaruh/efek yang besar dari variabel *Homophily* terhadap *Customer participation behaviour*.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Pengaruh Langsung



Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis menggunakan Smart-PLS menghasilkan nilai *original sample*, *t-statistik*, dan *p-value* yang disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7. Orininal Sample, T-statistics, P-Value

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X. Homophily -> Z. Customer participation behaviour	0,804	32,494	0,000
Z. Customer participation behaviour -> Y. Purchase intention	0,533	10,193	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara langsung pada Tabel 7 maka dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh *Homophily* terhadap *Customer participation behaviour* diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 32,494 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Homophily* terhadap *Customer participation behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta. Kemudian hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh *Customer participation behaviour* terhadap *Purchase intention* diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 10,193 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Customer participation behaviour* tentang niat pengguna Tiktok di Jakarta untuk membeli produk Skintific.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8. Path Coefficients T-Values, P-Values

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X. Homophily -> Z. Customer Participation Behaviour -> Y. Purchase intention	0,428	9,762	0,000

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 8 di atas maka dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 9,762 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta

D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh *Homophily* terhadap *Customer participation behaviour*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Homophily* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer participation behaviour*. Temuan ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Homophily* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk ikut berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan produk Skintific. Secara deskriptif, responden dalam penelitian ini memberikan skor yang cukup tinggi terhadap indikator-indikator *Homophily*, khususnya pada pernyataan yang menyatakan bahwa mereka merasa memiliki kesamaan dengan beauty influencer yang mereka ikuti. Responden juga cenderung merasa lebih

percaya dan lebih tertarik untuk menyimak informasi dari kreator yang mereka anggap sama dengan diri mereka sendiri. Hal ini memperkuat konsep bahwa persepsi kesamaan mampu membangun rasa kedekatan dan kepercayaan dalam komunikasi digital.

Ketika konsumen merasa bahwa beauty influencer memiliki latar belakang kebutuhan atau selera yang serupa, mereka akan lebih mudah terhubung secara emosional. Koneksi ini yang membuat mereka merasa nyaman untuk berinteraksi, seperti meninggalkan komentar, menyukai video, mengikuti akun atau bahkan membagikan ulang konten tersebut. Aktivitas-aktivitas ini merupakan bagian dari *Customer participation behaviour*. Selain itu, *Homophily* juga memperkuat motivasi dalam berpartisipasi. Konsumen merasa bahwa berinteraksi dengan beauty Influencer yang mirip dengan mereka, mereka bisa mengekspresikan diri secara lebih bebas dan merasa didengar. Ini menciptakan lingkungan digital yang suportif, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya kebiasaan untuk aktif berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas digital yang terkait dengan produk Skintific. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Homophily* memiliki peran yang penting dalam membentuk dan meningkatkan *Customer participation behaviour*. Kesamaan persepsi antara konsumen dan beauty Influencer menciptakan rasa keterikatan, kenyamanan dan kepercayaan yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten dan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital brand Skintific yang melibatkan beauty Influencer dengan tingkat *Homophily* yang tinggi terhadap target audiens memiliki potensi besar dalam mendorong partisipasi pelanggan yang berdampak langsung pada efektivitas pemasaran.

2. Pengaruh *Customer participation behaviour* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian secara langsung mengenai hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat pengaruh *Customer participation behaviour* terhadap *Purchase intention* dari produk Skintific pada TikTok di Kota Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t -statistis $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen terhadap aktivitas yang berkaitan dengan Skintific di TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Secara deskriptif, rata-rata skor tanggapan responden terhadap indikator *Customer participation behaviour* berada dalam kategori cukup baik. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden telah terlibat aktif dengan konten TikTok yang berkaitan dengan produk Skintific. Interaksi tersebut tidak terbatas pada satu jenis aktivitas saja, melainkan mencakup beberapa bentuk partisipasi digital, seperti memberikan komentar, mengikuti akun kreator yang membahas Skintific dan bahkan ikut serta dalam memberikan pengalaman pribadi dalam bentuk ulasan atau testimoni. Partisipasi aktif seperti ini dapat membentuk keterikatan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari diskusi yang lebih luas, mereka mulai membentuk persepsi positif terhadap brand tersebut. Persepsi ini kemudian berkembang menjadi bentuk keterlibatan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan hal ini, niat beli tidak muncul dari ketertarikan, tetapi hasil dari keterlibatan yang terus-menerus.

Dengan berpartisipasi dalam konten atau diskusi yang berkaitan dengan Skintific, konsumen mendapatkan informasi tambahan mengenai fungsi, manfaat dan pengalaman penggunaan produk. Informasi ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Pada platform TikTok, bentuk-bentuk partisipasi digital sangat kuat dalam membentuk pengaruh. Konten yang bersifat interaktif dan relatable mendorong konsumen untuk tidak hanya menonton, tetapi juga terlibat secara aktif. Pola interaksi ini dapat menciptakan hubungan dua arah antara merek (melalui influencer atau brand ambassador) dengan konsumen, sehingga membentuk pengalaman pengguna yang lebih personal. Dengan demikian, potensi untuk membentuk *Purchase intention* melalui partisipasi semakin besar. Partisipasi pelanggan juga berfungsi sebagai bentuk dukungan sosial. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain yang terlibat dalam konten mengenai Skintific, hal tersebut menciptakan efek validasi sosial yang memperkuat keputusan mereka. Dalam penelitian ini, banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin terhadap suatu produk ketika melihat banyak orang lain yang membahas dan merekomendasikannya. Efek sosial ini yang kemudian memperkuat *Purchase intention*.

Selain itu, partisipasi konsumen dapat memperkuat konsistensi antara apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka pikirkan. Ketika konsumen sudah terlibat dalam suatu aktivitas, misalnya membagikan video atau memberikan komentar positif, maka secara tidak langsung mereka terdorong untuk menyesuaikan sikap mereka dengan tindakan tersebut. Temuan ini telah mendukung bahwa *Customer participation behaviour* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*, baik secara statistik maupun secara teoritis. Partisipasi yang aktif membentuk hubungan emosional, meningkatkan pemahaman produk serta menciptakan validasi sosial yang mendukung pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, brand yang ingin meningkatkan minat beli konsumennya perlu memberikan ruang dan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat secara aktif dalam media sosialnya.

3. Pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* Melalui *Customer participation behaviour*

Berdasarkan hasil pengujian secara tidak langsung mengenai hipotesis ketiga diketahui bahwa terdapat pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour* dari produk Skintific pada TikTok di Kota Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t -statistics $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *Homophily* antara responder dengan influencer TikTok yang mempromosikan Skintific memiliki skor rata-rata cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kesamaan yang cukup kuat antara mereka dengan influencer yang mereka ikuti. Hal ini memperkuat temuan bahwa *Homophily* berperan penting dalam membentuk koneksi psikologis antara responden dan influencer. Ketika responden merasa bahwa influencer memiliki gaya hidup, kebutuhan kulit atau bahkan cara komunikasi yang mirip dengan mereka, mereka cenderung merasa lebih percaya dan tertarik terhadap produk yang disarankan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer participation behaviour* menjadi mediasi yang menghubungkan *Homophily* dan *Purchase intention*. Responden yang merasa memiliki hubungan secara personal dengan influencer cenderung tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga menunjukkan perilaku partisipatif seperti mengikuti live TikTok, menonton ulasan produk secara lengkap, hingga menulis komentar pengalaman pribadi. Partisipasi ini membuat mereka semakin yakin dengan brand Skintific, menciptakan pengalaman emosional positif serta memperkuat intensi untuk membeli produk tersebut. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil rata-rata *Purchase intention* yang juga cukup baik. Responden mengindikasikan bahwa mereka memiliki keinginan yang cukup kuat untuk membeli produk Skintific setelah terlibat dengan konten yang mereka anggap relevan. Keterlibatan mereka tidak berhenti pada interaksi media sosial, tetapi juga mendorong niat untuk mencoba atau membeli produk Skintific. Pada penelitian ini, variabel *Customer participation behaviour* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Homophily* dan *Purchase intention*. *Homophily* membentuk dasar kepercayaan dan kedekatan, lalu *customer participation* memperkuat keterlibatan dan interaksi aktif, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour* dari produk Skintific pada TikTok di Kota Jakarta. Total partisipasi pada penelitian adalah sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *Homophily* konsumen berada pada kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata persentase sebesar 58,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki kesamaan pandangan, gaya hidup, nilai moral dan preferensi dengan *beauty influencer* TikTok yang mempromosikan produk Skintific, meskipun tingkat kesamaan tersebut belum tergolong sangat tinggi.
2. *Customer participation behaviour* terhadap Produk Skintific pada TikTok di Jakarta berada dalam kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata persentase sebesar 59,5%. Responden aktif dalam mencari informasi, memperhatikan konten yang disajikan, serta memberikan umpan balik dan interaksi seperti *like* dan komentar, walaupun partisipasi dalam bentuk berbagi pengalaman masih relatif rendah.
3. *Purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific berdasarkan rekomendasi dari *beauty influencer* TikTok berada dalam kategori “Cukup Baik” dengan rata-rata 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan dari *influencer* cukup efektif dalam membentuk minat beli, terutama dalam jangka pendek.
4. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Homophily* berpengaruh signifikan terhadap *Customer participation behaviour*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -statistik sebesar 32,494 $> 1,96$, serta nilai p -value sebesar 0,000 $< 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi kesamaan antara konsumen dengan *beauty influencer* TikTok, seperti kesamaan gaya hidup, nilai atau preferensi produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif, seperti mencari informasi, memberikan *review* dan mengikuti rekomendasi terkait produk Skintific.
5. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Customer participation behaviour* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Dengan nilai t -statistik sebesar 10,193 $> 1,96$ dan p -value sebesar 0,000 $< 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif partisipasi konsumen terhadap konten dan aktivitas yang dilakukan *beauty influencer* di TikTok, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk Skintific.

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Homophily* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour* sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -statistik sebesar 9,762 $> 1,96$ dan p -value sebesar 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesamaan antara mereka dengan *beauty influencer* TikTok tidak hanya secara

langsung memengaruhi *Customer participation behaviour*, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan *Purchase intention* pada produk Skintific.

Saran praktis yang dapat peneliti sampaikan Perusahaan atau *brand* Skintific sebaiknya memilih *beauty influencer* yang memiliki karakteristik serupa dengan target pasar mereka, seperti gaya hidup, kepribadian dan preferensi kecantikan. Hal ini dapat meningkatkan persepsi *Homophily*, yang pada akhirnya akan mendorong keterlibatan konsumen dan niat untuk membeli produk. Perusahaan atau *brand* Skintific disarankan untuk menciptakan konten yang interaktif dan partisipatif, seperti *challenge*, Q&A, review terbuka atau testimoni pengguna. Strategi ini akan meningkatkan *Customer participation behaviour*, yang terbukti dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Penelitian ini hanya difokuskan pada *platform* TikTok sebagai media promosi produk Skintific. Oleh karena itu, untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer participation behaviour*, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan pada *platform* media sosial lain seperti Instagram, YouTube atau Facebook. Dengan membandingkan berbagai *platform*, akan diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik dan interaksi pengguna di masing-masing *platform* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

REFERENSI

- Abdulaziz, T. A., Mohamed Omar, A. M. E., Farrag, M. M., & Elwardany, W. M. (2024). The attitudes *Homophily* between *Influencers* and customers and the intention to use the *brand* in social media marketing within the Tourism and Hospitality Industry: the role of trust. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 6(2), 153–171.
- Alma, B. (2021). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Amelia, M., & Carvalho, M. (2023). Influencing the follower *behaviour*: the role of *Homophily* and perceived usefulness, credibility and enjoyability of travel content. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1091–1110.
- Assauri, S. (2022). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- Astarini, D., & Sumardi, A. (2021). Drivers Dan Outcomes Dari Credibility Dan Parasocial Interaction Terhadap *Purchase intention*. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 131–148.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). *Influencer marketing: Homophily*, customer value co-creation behaviour and *Purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Chu, S., & Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on *brand* attitude, electronic word-of-mouth intention, and *Purchase intention*: A study of Chinese consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462.
- Chu, S.-C., & Chen, H.-T. (2019). Impact of Consumers' Corporate Social Responsibility-Related Activities in Social Media on *Brand* Attitude, Electronic Word-of-Mouth Intention, and *Purchase intention*: A Study of Chinese Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behaviour: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behaviour. *Journal of Business Research*, 92, 9–24.
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers, ahead-of-print*.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Emirulhaq, B. S. (2024). Analisis Anteseden Sikap Individu Pada User-Generated Content (Ugc) Di Tiktok Dan Pengaruhnya Terhadap *Purchase intention* Produk Skincare. *Universitas Brawijaya*.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares* (Teori Dan Praktek). *Sukoharjo: Tahta Media Group*.
- Febriyanto, M. I., & Finatariyani, E. (2021). Pengaruh Capital Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. *Sakuntala Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, 1(1), 684–700.
- Fitri, F. A., & Millanyani, H. (2023). The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 210–226. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art8>
- Frasquet-Deltoro, M., Martinez-Ruiz, M. P., & Molla-Descals, A. (2019). Antecedents of customer participation and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 101, 574–582.
- Goi, C. L., Ngu, I. Y., & Chieng, F. Y. L. (2024). Navigating the digital landscape: social media's influence on luxury *brand* equity and *Purchase intention*. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

- Guzel, M., Sezen, B., & Alniacik, U. (2021). Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: a field experiment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1047–1061.
- Hartawidjaja, G. F. (2022). *Pengaruh Trustworthiness Seorang Influencer, Customer Citizenship Behaviour, Customer participation behaviour , dan Expected Brand Value, terhadap Purchase intention dalam High Involvement Product.*
- Irwansyah, & Al., E. (2021). Perilaku Konsumen. In Paper Knowledge. *Toward a Media History of Documents.*
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jurietti, C., Mandelli, A., & Fabbri, M. (2017). Augmenting customer experience through digital co-creation: Evidence from Italian fashion retail. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 51–67.
- Kamu, A., Li, M., Zhang, T., & Chen, Y. (2021). Perceived *Homophily* and customer engagement in social media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 85–99.
- Khalifa, G. S. A., Elshaer, A. M., Hussain, K., & Elnagar, A. K. (2024). What drives customers' participation behaviour? Unveiling the drivers of affective satisfaction and its impacts in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights.*
- Kharisma, F., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Attitude *Homophily*, Social Attractiveness, Self-Disclosure, Endorser Credibility, dan Parasocial Interaction terhadap *Purchase intention*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p10-18>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas. *Erlangga, Jakarta.*
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of *Homophily*, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lee, Y., & Kim, J. (2022). The impacts of CEO leadership *behaviours* on employees' affective commitment and scouting *behaviour*: the mediating role of symmetrical internal communication. *Leadership & Organization Development Journal*, 43(2), 261–278.
- Lichayati, H. (2021). Pengaruh Physical Attractiveness, Attitude *Homophily*, Social Attractiveness, Terhadap Para Social Interaction, Dan *Purchase intention*: Studi Pada Kosmetik You. *Repository.Unusa.Ac.Id.*
- Magdy, A., & Hassan, H. G. (2024). Deciphering consumer behaviours in the innovative hospitality settings. *Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality*, 19(4), 617–632.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and *Homophily* on intentions to buy and e-WOM. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473–494.
- Ningrum, D. O., & Ruspitasari, W. D. (2022). Beauty Influencer: *Homophily* Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 641–646. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.501>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of *brand* experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Putri, K. P. (2023). Pengaruh Kredibilitas, *Homophily* dan Keterikatan Akun pada Niat beli dan Getok Tular Daring (Studi Pada Pemengaruh Fesyen di Tiktok). *Etd.Repository.Ugm.Ac.Id.*
- R. M., Gaber, A. O., & Huang, H. J. (2021). Kidney Transplant Recipients Rarely
- Rachbini, D. J. (2023). The Impact of Traditional Marketing and Marketing Mix on Traditional Lepet Food. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1717–1728.
- Rohmah, A. M. (2020). *Pengaruh rotasi kerja terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh kepuasan kerja pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Cukai Malang.*
- Rosita, F. A. (2024). Pengaruh Attitude *Homophily*, Trustworthiness, dan Attractiveness *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada dr. Richard Lee dengan Credibility sebagai Variabel Intervening. *Repository.Unej.*
- Sari, D. P. P. (2023). Pengaruh Physical Attractiveness Dan Attitude *Homophily Influencer* Terhadap *Purchase intention* Produk Kecantikan Di Youtube Dengan Credibility Sebagai Variabel Mediasi Pada Beauty *Influencer* Arianti Jiglycious. *Eprints.Ums.Ac.Id.*

- Shehzala, J. A. K., Vemireddy, V., & Angeli, F. (2024). Social media “stars” vs “the ordinary” me: *Influencer* marketing and the role of self-discrepancies, perceived *Homophily*, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*, 58(2), 590–631.
- Show an Early Antibody Response Following the First COVID-19 Vaccine Administration. *Transplantation*, 105(7), E72–E73. <https://doi.org/10.1097/TP.0000000000003764>
- Siregar, A. I., Paul, J., & Pasaribu, K. (2024). systematic literature review: the relationship of e-word of mouth with purchase decision. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 13–23.
- 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 Services*, 53, 101742.
- Stephanie, G. Y., Knight, R. J., Graviss, E. A., Moore, L. W., Nguyen, D. T., Ghobrial, Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung : Alfabeta*.
- Sukwika, T., & Fransisca, L. (2021). The policy model for sustainable community forest: A factor analysis. *Indonesian Journal of Forestry Research*, 8(2), 135–157.
- Tarigan, T. A. (2023). Pengaruh Perceived *Homophily* dan Kredibilitas Akun TikTok @Mmivia Melalui Perspektif Attitude Towards User-Generated Content (UGC) terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.
- Teng, H.-Y., & Tsai, C.-H. (2020). Can tour leader likability enhance tourist value co- creation *behaviours*? The role of attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 285–294.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2002). Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and *Influencer* Endorsement Through *Brand* Image and Trust, and Their Impact on the *Purchase intention* of the MS Glow *Brand* Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 16.
- Understanding human-like virtual *Influencer* credibility and the role of textual social cues. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Universitas Bina Nusantara. (2021). Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) Dalam Smart Pls. *BINUS Higher Education*.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in *E-commerce*: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729.
- Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). Understanding Choices: Product Reviews And Customer Services As Determinants Of Online Purchase Decisions. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2129–2140.
- Wijoyo, H. (2021). Sistem informasi Manajemen. *Ojs.Stmikdharmapalariau.Ac.Id*. Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2024). How can I trust you if you're fake?
- Zhang, K. Z. K., Chen, C., Gong, X., Lee, M. K. O., & Wang, Y.-Y. (2021). Preventing relapse to information technology addiction through weakening reinforcement: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 58(5), 103485.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying *behaviour*: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543