



BENARKAH MEDIA SOSIAL MENDORONG KONSUMEN BERALIH KE MEREK KECANTIKAN NATURAL?

Lidya Nara Nugrahaning¹, Didik Setyawan², & Sugiyarmasto³

^{*1-3}Program Studi Program Studi Manajemen Universitas Setia Budi

*e-Mail: 120220534@mhs.setiabudi.ac.id¹, didiksetyawan1977@gmail.com²,
sugiyarmasto7@gmail.com³

Submit Tgl: 24-Juli-2026

Diterima Tgl: 20-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 28-Agustus-2026

Abstract: *The increasing use of chemical-based skincare products despite growing environmental awareness has raised concerns about consumers' willingness to switch to natural beauty brands. Social media influencers are expected to encourage this switching behavior; however, previous studies have reported inconsistent findings regarding their effectiveness. Therefore, this study examines the factors shaping consumers' switching intention from chemical-based beauty brands to natural beauty brands, with particular attention to the role of social media. A quantitative cross-sectional survey was conducted using purposive sampling. The respondents consisted of 258 social media users aged 17 years and above who currently use or have previously used chemical-based skincare products. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. The instrument's validity and reliability were first assessed using SPSS, followed by hypothesis testing using covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that variety seeking has a positive effect on switching intention. Ecological motives positively influence both variety seeking and parasocial interaction. In contrast, parasocial interaction does not significantly affect switching intention, while absorption and health behavior similarity do not significantly influence parasocial interaction. These findings suggest that environmental awareness and the availability of diverse natural beauty products play a more important role in encouraging consumers to switch to natural beauty brands than psychological closeness with social media influencers.*

Keywords: *Switching Intention; Parasocial Interaction; Variety Seeking; Ecological Motives; Natural Beauty Brands*

Abstrak: Meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit berbahan kimia, di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan, telah menimbulkan kekhawatiran mengenai kesediaan konsumen untuk beralih ke merek kecantikan alami. *Influencer* media sosial diharapkan dapat mendorong perilaku peralihan ini; namun, penelitian sebelumnya melaporkan temuan yang tidak konsisten mengenai efektivitas mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang membentuk niat konsumen untuk beralih dari merek kecantikan berbahan kimia ke merek kecantikan alami, dengan perhatian khusus pada peran media sosial. Survei kuantitatif *cross-sectional* dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden terdiri dari 258 pengguna media sosial berusia 17 tahun ke atas yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan produk perawatan kulit berbahan kimia. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Validitas dan reliabilitas instrumen dinilai terlebih dahulu menggunakan SPSS, diikuti dengan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian variasi (*variety seeking*) memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk beralih. Motif ekologis berpengaruh positif baik terhadap pencarian variasi maupun interaksi parasosial. Sebaliknya, interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk beralih, sementara keterlibatan mendalam (*absorption*) dan kesamaan perilaku kesehatan tidak

berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan dan ketersediaan beragam produk kecantikan alami memainkan peran yang lebih penting dalam mendorong konsumen untuk beralih ke merek kecantikan alami dibandingkan kedekatan psikologis dengan *influencer* media sosial.

Kata kunci: Niat Untuk Beralih; Interaksi Parasosial; Pencarian Variasi; Motif Ekologis; Merek Kecantikan Alami

Cara mengutip Nugrahaning, L. N., Setyawan, D., & Sugiyarmasto. (2026). Benarkah Media Sosial Mendorong Konsumen Beralih ke Merek Kecantikan Natural?. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1668–1681. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2372>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan memberi konsumen semakin banyak pilihan produk dengan kandungan, manfaat, dan *positioning* yang beragam. Pada saat yang sama, meningkatnya perhatian terhadap keamanan bahan dan dampak lingkungan mendorong sebagian konsumen mempertimbangkan perpindahan dari merek kecantikan berbahan kimia menuju merek kecantikan natural. Niat berpindah merek menggambarkan kecenderungan konsumen untuk meninggalkan atau mengurangi penggunaan merek lama dan memilih alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, manfaat, maupun nilai yang diyakini (Carpenter & Lehmann, 1985; Iranmanesh et al., 2022; Jo & Bang, 2024).

Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses evaluasi produk kecantikan. *Influencer* dapat menyampaikan pengalaman penggunaan, manfaat produk, kandungan, dan rekomendasi melalui konten yang membangun rasa dekat dengan pengikutnya. Hubungan psikologis satu arah tersebut dikenal sebagai interaksi parasosial, yaitu keadaan ketika audiens merasa mengenal, mempercayai, atau memiliki kedekatan emosional dengan figur media (Horton & Wohl, 1956; Kim, 2022). Interaksi parasosial diperkirakan dapat memengaruhi pilihan merek karena rekomendasi *influencer* memberi referensi bagi konsumen yang menghadapi ketidakpastian (Penttinen et al., 2022).

Meskipun demikian, kedekatan dengan *influencer* belum selalu menghasilkan keputusan berpindah merek. Produk perawatan kulit tergolong produk dengan keterlibatan tinggi karena keputusan penggunaannya berkaitan dengan keamanan, kesesuaian kondisi kulit, serta risiko hasil yang tidak diharapkan. Konsumen dapat tetap mengevaluasi kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan bukti manfaat produk meskipun memiliki kedekatan dengan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020; Lou, 2022). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ulasan media sosial tidak selalu mendorong *brand switching* ketika sumber informasi dinilai kurang meyakinkan atau konsumen belum memiliki pengalaman yang memadai dengan alternatif produk (Ajiwinanto et al., 2021; Made Febri Purnama Sari et al., 2024).

Selain interaksi parasosial, kebutuhan akan variasi dapat mendorong niat berpindah. Kebutuhan variasi menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencoba merek baru, mencari kandungan atau manfaat berbeda, dan menghindari kejenuhan terhadap merek yang digunakan (Dalziel & Sharp, 2023; Segoro et al., 2024). Dalam kategori kecantikan natural, pencarian variasi dapat diperkuat oleh motif ekologis, yaitu dorongan menggunakan produk yang dinilai lebih aman bagi tubuh dan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Konsumen dengan kepedulian ekologis tinggi cenderung mencari alternatif yang menggunakan bahan, proses produksi, dan kemasan ramah lingkungan (Iqbal et al., 2021; Shimul et al., 2022).

Pembentukan interaksi parasosial juga diperkirakan dipengaruhi oleh motif ekologis, absorpsi, dan kesamaan perilaku kesehatan. Kesamaan nilai ekologis dapat meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap *influencer* yang menyuarakan gaya hidup berkelanjutan (Li et al., 2024). Absorpsi menggambarkan keterlibatan kognitif dan fokus mendalam ketika menerima informasi digital (Balakrishnan & Dwivedi, 2021), sedangkan kesamaan perilaku kesehatan menunjukkan persepsi bahwa *audiens* dan *influencer* memiliki kebiasaan, pengalaman, atau orientasi kesehatan yang serupa (Perey & Koenigstorfer, 2023). Namun, ketiga faktor tersebut belum tentu membentuk kedekatan emosional apabila konsumen lebih menekankan evaluasi rasional terhadap informasi.

Penelitian ini menguji model yang mengintegrasikan interaksi parasosial dan kebutuhan variasi sebagai pembentuk niat berpindah ke merek kecantikan natural. Interaksi parasosial dijelaskan oleh motif ekologis, absorpsi, dan kesamaan perilaku kesehatan, sedangkan kebutuhan variasi dijelaskan oleh motif ekologis. Pengujian model tersebut diharapkan memperjelas faktor yang lebih dominan dalam mendorong niat berpindah pada pengguna produk kecantikan yang aktif menggunakan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah masyarakat berusia sekurang-kurangnya 17 tahun yang menggunakan atau pernah menggunakan produk perawatan kulit dan aktif menggunakan media sosial. Sampel dipilih dengan *purposive sampling*. Sebanyak 321 respons terkumpul dan setelah penyaringan berdasarkan kelengkapan serta kesesuaian kriteria, 258 respons digunakan dalam analisis. Jumlah tersebut telah melampaui kebutuhan minimal 200 responden untuk model dengan batas loading factor 0,40 (Hair et al., 2010).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Konstruk yang diukur meliputi niat berpindah, interaksi parasosial, kebutuhan variasi, motif ekologis, absorpsi, dan kesamaan perilaku kesehatan. Ringkasan definisi operasional dan indikator ditampilkan pada Tabel 1.

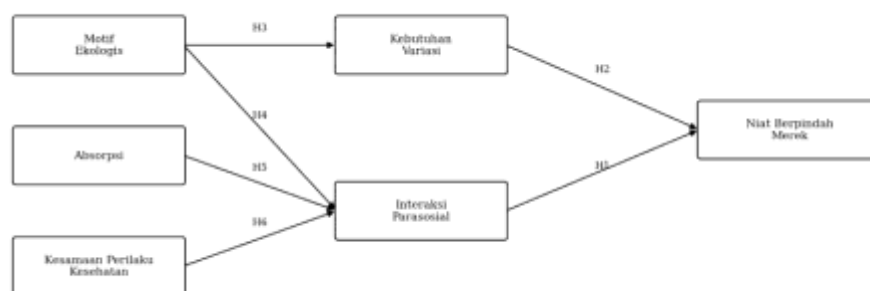
Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator utama dan sumber
Niat berpindah	Keinginan beralih dari merek kecantikan berbahan kimia ke merek natural yang dinilai memberikan alternatif manfaat lebih sesuai.	Kejenuhan, kualitas/layanan alternatif, ketidakpuasan, pengaruh sosial dan influencer (Rooroh et al., 2024; Sunardi et al., 2023).
Interaksi parasosial	Hubungan psikologis satu arah antara pengguna media sosial dan influencer kecantikan yang dipercaya.	Rasa nyaman, menantikan konten, mengikuti aktivitas, kedekatan emosional, keinginan bertemu (Angelica et al., 2020; Kim, 2022).
Kebutuhan variasi	Kecenderungan mencari dan mencoba merek kecantikan lain untuk memperoleh pengalaman atau manfaat yang berbeda.	Mencoba merek baru, kandungan berbeda, eksplorasi, kejenuhan, manfaat dan daya tarik alternatif (Dalziel & Sharp, 2023; Seo & Kim, 2023).

Motif ekologis	Dorongan menggunakan produk yang memberi manfaat bagi tubuh dan meminimalkan dampak terhadap lingkungan.	Perlindungan makhluk hidup, proses dan kemasan ramah lingkungan, keseimbangan serta pemulihan alam (Iqbal et al., 2021; Sextus et al., 2024).
Absorpsi	Keterlibatan kognitif dan fokus mendalam ketika mencari serta menerima informasi produk kecantikan melalui media sosial.	Antusiasme mencari informasi, waktu dan fokus, rasa larut, kepercayaan informasi, eksplorasi fitur (Acharya et al., 2023; Tauhit & Asmadi, 2024).
Kesamaan perilaku kesehatan	Persepsi mengenai kesamaan kebiasaan, pengalaman, pemikiran, dan orientasi kesehatan antara individu dan influencer.	Kesamaan perilaku sehat, keinginan meneladani, informasi kesehatan, kesamaan pemikiran (Perey & Koenigstorfer, 2023; Wilson & Novak, 2022).

Sumber: diolah dari instrumen penelitian.

Validitas konstruk dievaluasi melalui *Exploratory Factor Analysis* dengan *loading factor* > 0,40 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas penerimaan > 0,60. Hubungan antarvariabel diuji menggunakan *covariance-based Structural Equation Modeling* pada AMOS dengan estimasi *maximum likelihood*. Kelayakan model dinilai melalui RMSEA, TLI, NFI, CFI, CMIN/DF, RMR, GFI, dan AGFI. Hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai probabilitas $p < 0,05$ (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap niat berpindah merek kecantikan natural.

H₂: Kebutuhan variasi berpengaruh positif terhadap niat berpindah merek kecantikan natural.

H₃: Motif ekologis berpengaruh positif terhadap kebutuhan variasi merek kecantikan natural.

H₄: Motif ekologis berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial *influencer* media sosial.

H₅: Absorpsi berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial *influencer* media sosial.

H₆: Kesamaan perilaku kesehatan berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial *influencer* media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebanyak 258 responden memenuhi kriteria analisis. Sampel didominasi perempuan, usia 17-22 tahun, pendidikan D4/S1, serta pelajar atau mahasiswa. Seluruh responden menggunakan produk kecantikan berbahan kimia dan sebagian besar menggunakan media sosial sedikitnya tiga jam per hari. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%	Karakteristik	Klasifikasi	%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	11,6	Pekerjaan	Karyawan Swasta	10,5	
	Perempuan	88,4		Ojol	0,4	
Usia	17–22 Tahun	70,2		Pelajar/Mahasiswa	84,9	
	23–30 Tahun	29,5		PNS/ASN	1,2	
	31–42 Tahun	0,4		Tenaga Pendidik/Dosen	0,4	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	35,3	Produk yang Digunakan	Wirausaha	2,7	
	Diploma 3 (D3)	1,2		Berbahan Kimia	100	
	Diploma 4/Sarjana (D4/S1)	62,4		Durasi Penggunaan Media Sosial	1–3 jam/hari	18,6
	Magister (S2)	1,2			≥ 3 jam/hari	81,4

Sumber: data primer, 2026.

Pengujian awal dilakukan terhadap 35 indikator. Sepuluh indikator dengan *loading factor* $\leq 0,40$ dieliminasi sehingga model pengukuran mempertahankan 25 indikator. Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki *loading factor* 0,667-0,873. Nilai AVE berada pada rentang 0,616-0,682 dan *Cronbach's alpha* berada pada rentang 0,730-0,911. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Definisi Operasional	Indikator	Loading Factor	EFA	AVE	Cronbach's alpha	Keterangan
Niat untuk berpindah merek kecantikan didefinisikan sebagai keinginan individu dalam berpindah ke merek kecantikan lainnya yang dianggap memiliki manfaat yang lebih banyak dari merek sebelumnya	Berniat berpindah merek kecantikan natural arena adanya rasa bosan terhadap produk lama (NB 1)	0,791	1.869	0,801	0,911	Valid dan Reliabel
	Berniat berpindah ke merek kecantikan natural karena layanan produk baru lebih baik (NB3)	0,837				
	Berniat berpindah merek kecantikan natural karena tidak puas terhadap produk sebelumnya (NB4)	0,768				

	Berniat berpindah ke merek kecantikan natural karena pengaruh dari <i>influencer</i> (NB6)	0,809				
Interaksi parasosial didefinisikan sebagai hubungan psikologis antara individu terhadap <i>influencer</i> terpercaya yang menciptakan interaksi sosial dalam berkomunikasi tepatnya mengenai merek kecantikan yang dapat digunakan individu	<i>Influencer</i> media sosial menciptakan rasa nyaman terhadap individu pengguna produk kecantikan (IP1)	0,742	2.044	0,828	0,730	Valid dan Reliabel
	Individu selalu menantikan video yang diunggah oleh <i>influencer</i> (IP2)	0,865				
	Individu selalu mengikuti berita terkini mengenai <i>influencer</i> yang dipercayai (IP4)	0,873				
	Adanya keterikatan interaksi yang membuat individu menantikan kesempatan bertemu langsung dengan <i>influencer</i> yang dipercayai (IP5)	0,834				
Kebutuhan variasi merek didefinisikan sebagai sikap individu dalam mencari merek kecantikan lain yang dapat memberikan manfaat sesuai keinginan pengguna merek kecantikan	Mencoba produk kecantikan natural baru walaupun belum memiliki keyakinan penuh terhadap produk tersebut (KV1)	0,706	2.365	0,794	0,800	Valid dan Reliabel
	Mencoba produk kecantikan baru karena membuat saya senang (KV3)	0,861				
	Mengeksplorasi berbagai jenis produk kecantikan dari negara lain (KV4)	0,779				
	Pengguna produk kecantikan merasa bosan terhadap produk lama (KV5)	0,831				
Motif ekologis didefinisikan sebagai motivasi individu untuk peduli terhadap lingkungan alam dalam menggunakan merek kecantikan	Menggunakan produk kecantikan natural sebagai bentuk penghormatan terhadap keberadaan makhluk hidup lainnya. (ME1)	0,847	4.778	0,825	0,820	Valid dan Reliabel
	Memilih produk kecantikan yang dirancang ramah lingkungan. (ME2)	0,839				

	Menggunakan produk kecantikan dengan kemasan yang ramah lingkungan. (ME3)	0,801				
	Lebih menyukai produk kecantikan yang diproduksi tanpa mengganggu keseimbangan alam. (ME4)	0,848				
	Menilai variasi produk kecantikan natural dapat membantu memulihkan aspek lingkungan. (ME5)	0,793				
	Percaya bahwa berkontribusi terhadap kelestarian alam dapat dilakukan dengan menggunakan produk kecantikan natural. (ME6)	0,826				
Absorpsi didefinisikan sebagai kondisi individu memiliki tingkat keterlibatan dan penyerapan yang baik terhadap informasi merek kecantikan di media sosial	Merasa antusias dalam mencari deskripsi produk kecantikan sebelum digunakan. (A1)	0,667	3.104	0,799	0,863	Valid dan Reliabel
	Senang menghabiskan waktu di media sosial untuk melihat berbagai produk kecantikan natural. (A2)	0,862				
	Merasa terlibat ketika mencari informasi mengenai perawatan kulit dengan produk kecantikan alami yang memiliki manfaat relevan. (A3)	0,868				
Kesamaan perilaku kesehatan didefinisikan sebagai sikap menyesuaikan individu terhadap influencer kecantikan yang dianggap memiliki kesamaan perilaku, pengalaman, dan gaya hidup	Saya merasa memiliki banyak kesamaan perilaku hidup sehat dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti. (KPK1)	0,867	2.734	0,790	0,820	Valid dan Reliabel
	Saya sering memikirkan dan berusaha untuk meniru <i>influencer</i> dalam menjalani gaya hidup sehat. (KPK2)	0,777				
	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai perilaku hidup sehat dari	0,675				

<i>influencer</i> yang saya ikuti. (KPK3)	
Saya menilai <i>influencer</i> memiliki kesamaan pemikiran dengan saya dalam hal perilaku hidup sehat. (KPK4)	0,842

Sumber: hasil analisis data, 2026.

Nilai *critical ratio normalitas multivariat* sebesar 14,612 menunjukkan data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas multivariat. Analisis tetap dilanjutkan dengan mempertimbangkan karakter data primer, ukuran sampel, dan kelayakan model secara keseluruhan. Observasi dengan Mahalanobis distance di atas nilai kritis juga dipertahankan karena penghapusannya menurunkan kesesuaian model. Evaluasi *goodness of fit* menunjukkan bahwa RMSEA, TLI, NFI, CFI, CMIN/DF, GFI, dan AGFI memenuhi kriteria, sedangkan RMR sebesar 0,033 sedikit di atas batas 0,030 sehingga dikategorikan marginal. Secara keseluruhan, model dinilai layak untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks	Kriteria	Hasil	Evaluasi
CMIN	Diharapkan kecil	276,203	-
RMSEA	$\leq 0,08$	0,012	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,996	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,908	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,996	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,038	Baik
RMR	$\leq 0,03$	0,033	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik

Sumber: hasil analisis data, 2026.

Pengujian struktural menunjukkan bahwa tiga dari enam hipotesis terdukung. Kebutuhan variasi berpengaruh positif terhadap niat berpindah. Motif ekologis berpengaruh positif terhadap kebutuhan variasi dan interaksi parasosial. Sebaliknya, interaksi parasosial tidak berpengaruh terhadap niat berpindah, sedangkan absorpsi dan kesamaan perilaku kesehatan tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimate	C.R.	p	Keputusan
H ₁	Interaksi parasosial -> Niat berpindah	-0,031	-0,491	0,623	Tidak terdukung
H ₂	Kebutuhan variasi -> Niat berpindah	0,174	2,062	0,039	Terdukung
H ₃	Motif ekologis -> Kebutuhan variasi	0,173	2,692	0,007	Terdukung
H ₄	Motif ekologis -> Interaksi parasosial	0,292	3,677	0,001	Terdukung
H ₅	Absorpsi -> Interaksi parasosial	0,081	1,069	0,285	Tidak terdukung
H ₆	Kesamaan perilaku kesehatan -> Interaksi parasosial	0,081	1,066	0,286	Tidak terdukung

Sumber: hasil analisis data, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Berpindah

Interaksi parasosial tidak berpengaruh terhadap niat berpindah merek kecantikan natural. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa dekat, nyaman, atau terikat dengan *influencer* belum cukup untuk mengubah pilihan merek. Konsumen produk perawatan kulit cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk, keamanan bahan, manfaat, dan kredibilitas informasi sebelum mengambil keputusan. Pada produk dengan keterlibatan tinggi, audiens lebih mungkin menggunakan pemrosesan informasi secara mendalam dibandingkan mengandalkan kedekatan emosional semata (Sokolova & Kefi, 2020). Hasil ini juga mendukung pandangan bahwa efektivitas *influencer* membutuhkan kredibilitas, pengalaman autentik, dan kualitas argumen, bukan hanya hubungan parasosial (Lou, 2022; Taher et al., 2022).

Pengaruh Kebutuhan Variasi terhadap Niat Berpindah

Kebutuhan variasi berpengaruh positif terhadap niat berpindah. Konsumen yang merasa jenuh, ingin mencoba kandungan berbeda, atau menemukan alternatif dengan manfaat lebih sesuai memiliki kecenderungan lebih besar untuk beralih ke merek kecantikan natural. Temuan ini sejalan dengan Dalziel dan Sharp (2023) serta Segoro et al. (2024), yang menjelaskan bahwa pencarian pengalaman baru dan keberagaman pilihan dapat mengurangi keterikatan pada merek lama. Beragam jenis produk, kandungan alami, tingkat harga, dan manfaat untuk tipe kulit yang berbeda memperluas pilihan serta memberi alasan nyata bagi konsumen untuk mencoba merek alternatif (Kumar et al., 2021).

Pengaruh Motif Ekologis terhadap Kebutuhan Variasi

Motif ekologis terbukti meningkatkan kebutuhan variasi. Konsumen yang memiliki perhatian lebih besar terhadap keamanan bahan, kemasan, dan dampak lingkungan cenderung mencari merek lain yang dinilai lebih natural dan bertanggung jawab. Kesadaran ekologis membuat konsumen tidak hanya mengevaluasi fungsi produk, tetapi juga proses produksi dan konsekuensi lingkungan dari konsumsinya. Temuan ini konsisten dengan Iqbal et al. (2021), Shimul et al. (2022), dan Wijekoon dan Sabri (2021), yang menempatkan kepedulian lingkungan sebagai pendorong pencarian dan pembelian produk hijau. Dengan demikian, motif ekologis memperluas eksplorasi konsumen terhadap variasi merek kecantikan natural.

Pengaruh Motif Ekologis terhadap Interaksi Parasosial

Motif ekologis berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial dan memiliki estimate terbesar dalam model struktural. Kesamaan nilai mengenai keberlanjutan dapat membuat audiens lebih tertarik mengikuti *influencer* yang membahas bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta gaya hidup berkelanjutan. Ketika *influencer* menyampaikan nilai yang sesuai dengan keyakinan audiens, komunikasi terasa lebih relevan dan hubungan psikologis lebih mudah terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Breves et al. (2021) dan Li et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kesesuaian nilai dan pesan memperkuat penerimaan audiens terhadap *influencer*. Namun, hubungan tersebut tidak secara otomatis berlanjut menjadi niat berpindah karena keputusan produk tetap membutuhkan evaluasi kualitas.

Pengaruh Absorpsi terhadap Interaksi Parasosial

Absorpsi tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial. Fokus mendalam saat mencari informasi produk tidak selalu membentuk rasa dekat dengan figur yang menyampaikan informasi. Responden dapat menggunakan media sosial terutama sebagai sarana memperoleh pengetahuan, membandingkan kandungan, dan mengevaluasi manfaat, bukan untuk membangun hubungan emosional dengan influencer. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *rute sentral* dalam *Elaboration Likelihood Model*, yaitu ketika konsumen memproses informasi berdasarkan kekuatan argumen dan relevansi isi (Sokolova & Kefi, 2020). Dengan demikian, absorpsi dalam penelitian ini lebih mencerminkan proses evaluasi kognitif daripada pembentukan keterikatan pada *influencer* (Leppanen & Kim, 2021).

Pengaruh Kesamaan Perilaku Kesehatan terhadap Interaksi Parasosial

Kesamaan perilaku kesehatan tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial. Kesamaan kebiasaan atau orientasi hidup sehat belum cukup bermakna apabila audiens tidak melihat bukti pengalaman, kompetensi, dan *autentisitas influencer* dalam penggunaan produk. Möri dan Fahr (2023) menjelaskan bahwa kesamaan persepsian dapat mendukung hubungan parasosial, tetapi pengaruhnya bergantung pada relevansi kesamaan tersebut bagi identitas audiens. Pada produk kecantikan natural, konsumen cenderung memperhatikan kandungan, keamanan, hasil perawatan, dan kredibilitas klaim. Oleh karena itu, kesamaan perilaku kesehatan lebih berfungsi sebagai informasi awal daripada dasar utama kedekatan emosional.

Implikasi Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berpindah lebih kuat dijelaskan oleh kebutuhan variasi dibandingkan kedekatan dengan *influencer*. Perusahaan perlu menyediakan portofolio produk natural yang beragam berdasarkan tipe kulit, kandungan, manfaat, ukuran, dan tingkat harga. Komunikasi pemasaran perlu menonjolkan bukti keamanan, transparansi kandungan, sertifikasi, serta proses dan kemasan yang ramah lingkungan. *Influencer* tetap relevan untuk menyampaikan edukasi, tetapi pemilihannya harus mempertimbangkan kompetensi, pengalaman penggunaan, autentisitas, dan kesesuaian nilai ekologis. Strategi tersebut membantu konsumen melakukan evaluasi rasional sekaligus memperkuat daya tarik alternatif merek natural.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa tiga dari enam hipotesis terdukung. Kebutuhan variasi berpengaruh positif terhadap niat berpindah merek kecantikan natural. Motif ekologis berpengaruh positif terhadap kebutuhan variasi dan interaksi parasosial. Sebaliknya, interaksi parasosial tidak berpengaruh terhadap niat berpindah, sementara absorpsi dan kesamaan perilaku kesehatan tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial. Temuan utama menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong berpindah ketika tersedia pilihan produk natural yang beragam dan sesuai dengan kepedulian ekologisnya. Kedekatan psikologis dengan influencer belum cukup tanpa informasi yang kredibel mengenai keamanan, manfaat, kandungan, dan kualitas produk.

Kebaruan penelitian terletak pada pengujian bersama jalur kebutuhan variasi dan jalur interaksi parasosial dalam menjelaskan niat berpindah ke merek kecantikan natural.

Penelitian masih terbatas pada desain *cross-sectional*, sampel yang didominasi perempuan, pelajar atau mahasiswa, dan responden muda, serta sebagian responden belum memiliki pengalaman berpindah ke produk natural. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan natural, memperluas komposisi demografis, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel kepercayaan produk, kredibilitas *influencer*, dan persepsi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababneh, B. F., Ong, S. C., Alsaloumi, L., & Hussain, R. (2023). Development and validation of an assessment tool for public perceptions toward drive-thru community pharmacy services in Malaysia during COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1144466>
- Acharya, N., Sassenberg, A. M., & Soar, J. (2023). The role of cognitive absorption in recommender system reuse. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15053896>
- Ajiwinanto, M., Simanjuntak, M., & Tanjung, H. (2021). Investigating brand switching on cosmetics products: A case study of Nu Skin. *Binus Business Review*, 12(3), 241-254. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6989>
- Angelica, C., Anjani, F. A., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi hubungan kredibilitas influencer, parasosial, nilai merek, dan niat pembelian produk kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300-336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, 38(4), 643-668. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 318-329. <https://doi.org/10.2307/3151428>
- Dalziel, R. C., & Sharp, K. L. (2023). The effect of variety seeking and status consumption on Generation Y consumers' attitude toward beauty products: The mediating role of innovativeness. *Innovative Marketing*, 19(1), 208-219. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.18)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Iranmanesh, M., Min, C. L., Senali, M. G., Nikbin, D., & Foroughi, B. (2022). Determinants of switching intention from web-based stores to retail apps: Habit as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102957. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102957>
- Jo, H., & Bang, Y. (2024). Switching intent in smart factories: Understanding key influencers. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241281912>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Leppanen, M. L., & Kim, K. (2021). Absorption and mindfulness reflect distinct patterns of attentional control and self-related processing. *Journal of Individual Differences*. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000360>
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The use of social media in sustainable green lifestyle adoption: Social media influencers and value co-creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Made Febri Purnama Sari, D., Sagung Rahma Ardanamesti, A. A., Ayu Titha Paramita Pika, P., & Ayu Putu Megawati, I. (2024). Perilaku brand switching konsumen remaja perempuan produk skincare di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3873>

- Möri, M., & Fahr, A. (2023). Parasocial interactions with media characters: The role of perceived and actual sociodemographic and psychological similarity. *Frontiers in Psychology*, 14, 1297687. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297687>
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube it before you buy it: The role of parasocial interaction in consumer-to-consumer video reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561-582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Perey, I., & Koenigstorfer, J. (2023). Perceived similarity determines social comparison effects of more and less physically active others. *Journal of Health Psychology*, 28(2), 162-175. <https://doi.org/10.1177/13591053221086759>
- Rooroh, V. G., Worang, F. G., & Wangke, S. J. C. (2024). Investigating brand switching on local cosmetics product: A case study of Somethinc in Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53898>
- Segoro, S. W., Haryanto, Y., Pramana, G. W., & Hendriana, E. (2024). Role of product quality, need for variety, customer satisfaction, and switching cost on switching behavior on male skincare product. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 32(1). <https://doi.org/10.21776/ijabs.2024.32.1.825>
- Seo, S., & Kim, M. K. (2023). Consumers' neophobic and variety-seeking tendency in food choices according to their fashion involvement status: An exploratory study of Korean consumers. *Foods*, 12(9), 1878. <https://doi.org/10.3390/foods12091878>
- Sextus, C. P., Hytten, K. F., & Perry, P. (2024). A systematic review of environmental volunteer motivations. *Society & Natural Resources*, 37(11), 1591-1608. <https://doi.org/10.1080/08941920.2024.2381202>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sunardi, Mulyo, J. H., Irham, & Jamhari. (2023). Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java: A structural equation modeling and multigroup analysis. *Heliyon*, 9(5), e15969. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15969>
- Taher, S. S., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3). <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>
- Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). The effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention of skincare products among youth in Klang Valley.

Brazilian Journal of Development, 10(4), e68854. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-027>

- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wilson, S. J., & Novak, J. R. (2022). The implications of being “in it together”: Relationship satisfaction and joint health behaviors predict better health and stronger concordance between partners. *Annals of Behavioral Medicine*, 56(10), 1014-1025. <https://doi.org/10.1093/abm/kaab099>