

ABSTRAK

Juan Antonio Baan (1011200179)

NEXUS PHYSICAL ATTRACTIVENESS, POPULARITY DAN PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY DENGAN PERCEIVED INFLUENCER EFFICACY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(xvi + 162 halaman; 7 gambar; 25 tabel; 3 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Expertise*, untuk mengetahui pengaruh positif *Popularity* terhadap *Trust*, untuk mengetahui pengaruh positif *Parasocial Relationship* terhadap *Similarity*, untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Influencer Efficacy* terhadap *Perceived Brand Authenticity*, untuk mengetahui pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi, untuk mengetahui pengaruh positif *Popularity* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi, untuk mengetahui pengaruh positif *Parasocial Relationship* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google Forms. Penelitian ini dilakukan terhadap 364 responden mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang mengikuti akun sosial media influencer Erigo. Analisa data pada penelitian ini menggunakan SPSS dan AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Popularity* terhadap *Trust*, terdapat pengaruh positif *Parasocial Relationship* terhadap *Similarity*, terdapat pengaruh positif *Perceived Influencer Efficacy* terhadap *Perceived Brand Authenticity*, terdapat pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi, terdapat pengaruh positif *Popularity* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi, tidak terdapat pengaruh positif *Parasocial Relationship* terhadap *Perceived Brand Authenticity* dengan *Perceived Influencer Efficacy* sebagai variabel mediasi

Kata Kunci: *Physical Attractiveness, Popularity, Parasocial Relationship, Expertise, Trust, Similarity, Perceived Brand Authenticity*