

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya media sosial dapat membantu para pemasar dalam memasarkan produknya. Penggunaan media sosial sekarang ini sangat membantu konsumen untuk mempermudah dan mempercepat akses dalam pencarian ulasan dan informasi produk yang diinginkan. Konten suatu produk pada media sosial memberikan pengaruh yang berarti terhadap persepsi merek yang dimiliki konsumen dan pemilihan merek (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006) serta memudahkan perusahaan untuk memperoleh konsumen baru (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) bahkan memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian produk produk mewah (Blackshaw, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *source credibility* yaitu yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness beauty vlogger* terhadap *parasocial relationship*, serta pengaruh *parasocial relationship* terhadap *customer equity* yang terdiri dari *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity viewers* YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *attractiveness* dan *trustworthiness* terhadap *parasocial relationship* adalah positif dan signifikan. Selanjutnya, pengaruh *expertise* terhadap *parasocial relationship* adalah positif dan tidak signifikan. Begitu juga, pengaruh *parasocial relationship* terhadap *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* adalah positif dan signifikan.

**Kata kunci:** *Source Credibility, Parasocial Relationship, Customer Equity*

## **ABSTRACT**

*The growing development of social media can help marketers market their products. The use of social media is now beneficial for consumers to simplify and accelerate access to search for reviews and desired product information. The content of a product on social media has a significant influence on brand perception owned by consumers and brand selection (Gruen, Osmonbekov & Czapslewski, 2006) and makes it easier for companies to get new consumers (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) and even have the potential to influence behaviour purchasing luxury products (Blackshaw, 2006).*

*This study aims to determine the effect of source credibility which consists of attractiveness, expertise and trustworthiness of beauty vloggers to parasocial relationships, and the influence of parasocial relationships on customer equity consisting of value equity, brand equity, and relationship equity viewers YouTube. This research uses a quantitative approach, with data collection methods using questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 180 respondents. The data analysis technique used is using Partial Least Square (PLS), which is processed using SmartPLS 3.0 software.*

*In this study, it was found that the influence of attractiveness and trustworthiness on parasocial relationships was positive and significant. Furthermore, the effect of expertise on parasocial relationships is positive and insignificant. Likewise, the influence of parasocial relationships on value equity, brand equity and relationship equity is positive and significant.*

**Keywords: Source Credibility, Parasocial Relationship, Customer Equity.**