

# The analysis of instagram beauty influencer opinion on follower intention to interact, recommend, and follow the advice = Analisis opini beauty influencer di instagram terhadap para pengikutnya dalam intention to interact, intention to recommend, dan intention to follow the advice

Gisela Kilisya Tasmalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492728&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### **ABSTRACT**

This thesis aims to analyze factors contributing to make a perceived opinion leader (Indonesian beauty influencer) and factors influencing their opinion on follower intention to interact, recommend, and follow the advice. The data was collected from 185 respondents with a criterion of those who follow any Indonesian beauty influencer account on their Instagram. The data collected was processed with SmartPLS version 3.2.8 for Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM) analysis. The results of this research indicates that factors that contribute in making a perceived opinion leader are perceived originality, uniqueness, and quantity. Moreover, opinion leaders give impacts to users or followers on intention to recommend the account and follow the given advices. However, factor that does not contribute in making a perceived opinion leader is perceived quality, and perceived opinion leader does not give impacts to intention to interact. Moderation effect online interaction propensity and perceived fit with personal interests on the influence of opinion leaders on their followers intentions are not proven.

---

### **ABSTRAK**

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang berkontribusi untuk menganggap seseorang sebagai opinion leader beauty influencer Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatnya terhadap intensi pengikut mereka untuk berinteraksi, merekomendasikan, dan mengikuti sarannya. Data diambil dari 185 respondent dengan kriteria response harus memfollow atau mengikuti salah satu beauty influencer Indonesia pada akun Instagramnya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.2.8 untuk menganalisa Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkontribusi dalam menganggap seseorang sebagai opinion leader adalah perceived originality uniqueness, dan quantity. Selain itu, seorang opinion leader dapat mempengaruhi pengikutnya agar mempunyai intensi untuk merekomendasikan akun tersebut dan mengikuti saran yang diberikan. Faktor yang tidak menunjukkan kontribusi dalam menganggap seseorang sebagai opinion leader adalah perceived quality, dan opinion leader tidak memberi dampak pada intention to interact. Efek moderasi online interaction propensity dan perceived fit with personal interests terhadap pengaruh opinion leader kepada intensi dari pengikutnya tidak terbukti.