

ABSTRAK

Junita Santoso. 190541100053. Hubungan Daya Tarik Interpersonal Influencer Dengan Kepercayaan Produk Skincare Pada Wanita Pengguna Instagram. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, 2023.

Penelitian ini berdasarkan fenomena perilaku wanita pengguna instagram yang tertarik dengan *influencer* sehingga mereka percaya pada produk *skincarenya*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan daya tarik interpersonal *influencer* dengan kepercayaan produk *skincare* pada wanita pengguna instagram. Responden pada penelitian ini adalah 350 wanita pengguna instagram yang berusia 18-24 tahun yang mengikuti (*following*) salah satu akun dari 5 beauty *influencer* terbesar di Indonesia (TasyaFarasya, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard dan Abel Cantika), dan sebagai pengguna *skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah skala daya tarik interpersonal *influencer* sebanyak 24 aitem dengan reliabilitas 0,837 dan skala kepercayaan produk *skincare* sebanyak 44 aitem dengan reliabilitas 0,904. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Kendall's Tau dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,440 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sedang. Arah hubungan dalam penelitian ini positif artinya semakin tinggi daya tarik interpersonal *influencer*, maka semakin tinggi pula kepercayaan produk *skincare* pada wanita pengguna instagram begitu pula sebaliknya semakin rendah daya tarik *influencer*, maka semakin rendah pula kepercayaan produk *skincare* pada wanita pengguna instagram. Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan daya tarik interpersonal *influencer* dengan kepercayaan produk *skincare* pada wanita pengguna instagram.

Kata kunci : Daya Tarik Interpersonal *Influencer*, Kepercayaan Produk *Skincare*, Wanita Pengguna Instagram

ABSTRACT

Junita Santoso. 190541100053. *The Relationship Between Interpersonal Attractiveness of Influencers With Trust of Skincare Products in Women Instagram Users. Psychology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo Madura University, 2023.*

This research is based on the phenomenon of the behavior of women Instagram users who are interested in influencers so that they have trust in skincare products. This study aims to determine the relationship between interpersonal attractiveness of influencers with the trust of skincare products in women Instagram users. Respondents in this study were 350 women Instagram users aged 18-24 years who followed one of the accounts of the 5 biggest beauty influencers in Indonesia (Tasya Farasya, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard and Abel Cantika), and as skincare users. The research method used is quantitative method. The instruments used were the influencer interpersonal attractiveness scale of 24 items with a reliability of 0.837 and the trust scale of skincare products of 44 items with a reliability of 0.904. The analysis technique used in this study used Kendall's Tau test with the help of the SPSS 26.0 for windows program. The results of this study showed a correlation coefficient value of 0.440 where the value was included in the medium category. The direction of the relationship in this study is positive, meaning that the higher the interpersonal attractiveness of influencers, the higher the trust of skincare products in women Instagram users and vice versa, the lower the attractiveness of influencers, the lower the trust of skincare products in women Instagram users. The significance value indicates the number 0.000. The value is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) so the hypothesis is accepted, meaning that there is a relationship between the interpersonal attractiveness of influencers and the trust of skincare products in women Instagram users.

Keywords: *Interpersonal Attractiveness of Influencers, Trust of skincare products, Women Instagram Users*