

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Pada bab ini, pembahasan mengenai topik penelitian akan diperdalam melalui penjelasan berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian. Agar batasan dalam penelitian dapat diperjelas, maka diperlukan kerangka teori yang melandasi penerapan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian. Bab ini akan menjelaskan pengertian endorsement, pengertian daya tarik fisik, pengertian daya tarik sosial, pengertian interaksi parasosial dan pengertian niat beli. Penjelasan tersebut meliputi : definisi, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel penelitian, dimensi variabel penelitian.

#### 2.1. Endorsement

Menurut Kotler & Keller (2016:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Seorang *endorser* membutuhkan sebuah produk yang akan di *endorsenya*. Beberapa produk seperti aksesoris, *smartphone* dan alat kecantikan menjadi produk yang sering menjadi bahan *endorser*. Tentunya seorang *endorser* harus memahami bagaimana cara produk itu bekerja, manfaatnya bagaimana, fungsi dari produk itu dan bagaimana mengaplikasikannya agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Seorang 'selebriti' bisa didefinisikan sebagai 'seseorang yang dikenal oleh publik' (Greenwood, 2013). Pengakuan seseorang dijuluki sebagai selebriti

mungkin terkait dengan profesi atau keahlian mereka seperti seorang olahragawan pria dan wanita (seperti David Beckham dan Williams bersaudara), musisi (Madonna dan Kylie), aktor (Jennifer Aniston, Brad Pitt dan Angelina Jolie) atau model (Kate Moss dan Naomi Campbell). Orang-orang ini telah menjadi selebriti karena kehebatan mereka di bidang pilihan mereka. Adapun beberapa yang menjadi terkenal karena apa yang mereka lakukan, beberapa selebritis kurang dikenal banyak orang, dan beberapa selebriti terkenal selama 15 menit.

Ada 2 jenis *endorse* yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengiklankan barang atau jasanya kepada suatu selebriti, yaitu:

*Paid endorsement*: atau *endorsement* berbayar, dimana secara langsung perusahaan menawarkan produk sekaligus melakukan negosiasi terkait harga yang dibayarkan ketika akan melakukan *endorse*. Apabila selebriti setuju terkait bayaran dan barang yang akan di *endorse*, maka kegiatan *endorse* dapat segera dilakukan dan hasilnya dapat dilihat setelahnya.

*Unpaid endorsement*: atau *endorsement* tidak berbayar, terjadi ketika seorang selebriti memakai merek tersebut karena mereka menyukainya. Selebritis biasanya diberi barang dagangan untuk dikenakan di suatu acara. Hal seperti ini disebut 'kado'. Meskipun tampaknya belum dibayar, ada biaya yang terkait dengan jenis dukungan ini. Salah satu akibatnya adalah merek tersebut dapat dirugikan jika selebriti berperilaku buruk. Jika itu adalah pendekatan ad hoc, tanpa kontrak, merek memiliki sedikit atau tanpa perlindungan.

### 2.1.1. Manfaat utama dari *endorsement*

Menurut Greenwood, (2013), terdapat beberapa manfaat utama yang didapat jika melakukan *endorse* pada selebriti adalah sebagai berikut:

1. **Liputan pers:** Mendaftar selebritas baru segera menjadi berita. Jurnalis selalu mencari inci kolom dan tahu bahwa nama selebriti mendapat perhatian. Gambar selebriti dan, tentu saja, gambar kampanye baru sama dengan publisitas gratis.
2. **Mengubah persepsi merek:** Ketika merek sedang direposisi (seperti Pringle dalam contoh di atas), penggunaan selebriti yang mewujudkan karakteristik baru adalah representasi manusia dari nilai-nilai baru.
3. **Menarik pelanggan baru:** Sebuah merek mungkin ingin menarik sekelompok pelanggan baru, lebih tua, lebih muda atau di pasar baru. Pemandang pasar Asia, AS, dan Timur Jauh mungkin menggunakan selebriti yang lebih akrab di pasar tersebut. Nike cenderung menggunakan selebriti dan bintang olahraga yang sudah tidak asing lagi dan populer di pasar domestik.
4. **Memperbarui kampanye yang sudah ada:** Merek olahraga, Burberry, dan L'Oreal, antara lain, menghidupkan kembali kampanye mereka dengan menambahkan 'anggota' baru ke kestabilan selebriti yang sudah mapan

### 2.2. Daya tarik fisik

Setiap individu memiliki cara memproses yang berbeda dalam bersosialisasi dan menerima hal baru tentang apa yang dilihatnya. Ada yang lebih

mudah menerima informasi secara visual saja, secara vokal saja ataupun dapat menerima informasi secara visual dan vokal sekaligus. Dalam kasus ini, Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menunjukkan bahwa motivasi dan kemampuan individu mempengaruhi cara mereka memahami informasi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap informasi yang diterima. Menurut Shimp & Andrews, (2013) *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan terdapat dua jalur pengolahan pesan yang nantinya dapat mengubah sikap dan keputusan seseorang, yakni rute pusat (*Central Route*) dan jalur pinggir (*Peripheral Route*).

Pengolahan pesan pada rute pusat (*Central Route*) ditandai dengan adanya penambahan pesan pendukung yang digunakan untuk memperjelas sebuah pesan, ditandai dengan munculnya kecermatan dari penerima pesan (*audience*) secara mendalam dan berhati-hati terhadap pesan persuasi. Dengan kata lain pada rute ini penerima pesan akan dengan sangat hati-hati akan merenungkan terlebih dahulu bahkan hingga memerlukan waktu untuk memikirkan kembali pesan yang disampaikan oleh komunikator. *Audience* yang mengolah pesan dengan jalur central cenderung *audience* yang memiliki motivasi, *opportunity* dan *ability* dalam mengolah pesan yang diterimanya, oleh karena itu tidak jarang *audience* yang menggunakan jalur ini adalah mereka yang berfikir kritis dalam memahami sebuah informasi atau pesan persuasi.

Berbeda dengan jalur pusat, jalur pinggir (*Peripheral Route*) merupakan jalur pintas kepada *audience* atau penerima pesan untuk mengolah pesan dari komunikator dengan melihat unsur-unsur lain yang dapat membantu mereka dalam

menentukan perilaku dan sikap dengan cepat seperti melihat dari cara berpakaian artis atau *influencer* yang disukai membuat orang yang melihat tertarik untuk mengenakan pakaian yang serupa. Atau cara mengkomunikasikan produk yang diiklankan dengan cara pemasaran yang menarik sehingga orang yang melihat iklan tersebut selalu terbayang-bayang tentang cara iklan yang menarik tersebut yang mengarah pada sebuah produk tertentu. Cara individu dalam memilih fokus objek dalam memahami sesuatu disebut dengan daya tarik.

Purnamaningsih & Rizkalla, (2020) membagi daya tarik menjadi tiga kategori: daya tarik tugas, fisik daya tarik, dan daya tarik sosial. Daya tarik fisik mengacu pada penampilan fisik persona; Misalnya vlogger dengan ciri wajah yang menarik atau fisik yang menarik penampilan.

Fadil Jaidi memiliki daya tarik fisik yang menarik, seperti karena Fadil memiliki campuran dari Ras Arab maka Fadil bisa membawa warna baru pada dunia entertainment, dan dengan postur tubuh yang seperti kebanyakan orang Indonesia membuat *endorse* produk pakaian dapat digemari oleh para pengikutnya.

### **2.3. Daya Tarik Sosial**

Daya tarik sosial dapat digambarkan sebagai kepribadian persona yang membentuk seseorang agar menjadi pribadi yang menyenangkan. Kepribadian yang positif dan menyenangkan dari seorang *vloggers* dapat membuat subscribarnya menyukainya dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton setiap konten yang mereka upload di YouTube mereka. Seperti yang disebutkan oleh Lee & Watkins, (2016) daya tarik fisik dan daya tarik sosial

memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap perkembangan interaksi parasosial hubungan di situs media online.

Daya tarik sosial mengacu pada kesukaan dari pembicara. Pembicara yang menarik dapat mengubah sikap audiens (Sharma, 1990). Mengenai argumen yang sama yang digunakan dalam sebuah pesan, pembicara menarik lebih cenderung mempengaruhi penonton daripada yang kurang menarik (Chaiken, 1979). Daya tarik sosial yang dirasakan bisa menjadi petunjuk periferal yang kuat untuk pengambilan keputusan.

Fadil memiliki daya tarik sosial yang berbeda dengan kebanyakan *influencer*, seperti Fadil sering terjun langsung dalam membantu korban bencana alam seperti di wilayah NTT, dan daya tarik sosial lainnya seperti cara bercanda yang dilakukannya dengan sesama *influencer* dan kemudahan bergaul yang dimiliki oleh Fadil Jaidi.

#### **2.4. Sikap Homofili**

Aral & Walker, (2020) menyatakan bahwa sikap homofili mengacu pada kecenderungan individu untuk terikat dan berinteraksi dengan individu lain yang mirip dengan mereka dalam hal pendidikan, status sosial, antara karakteristik lain. Ketika orang merasa bahwa mereka memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti sama keinginan dan minat dalam bidang tertentu, mereka akan lebih mungkin berinteraksi dengan mereka. Misalnya, jika pelanggan merasa bahwa dia memiliki kesamaan dengan vlogger yang disukai dalam hal menjaga penampilan, selera berpakaian atau dalam berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari akan mendorongnya untuk mau menonton lebih banyak video yang dibuat oleh *vlogger*

tersebut dan memungkinkan muncul interaksi dengan *vlogger* melalui komentar di mereka Saluran Youtube. Hal ini didukung oleh Lee & Watkins, (2016), yang melaporkannya secara homofili adalah faktor yang mempengaruhi PSI di media sosial.

Influencer Fadil Jaidi memiliki beberapa kesamaan dengan para pengikutnya yang membuat hubungan yang dibangunnya semakin erat dan akrab, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya berperilaku yang sama yang dirasakan oleh pengikutnya, ataupun sikap Fadil sehari-hari dalam membuat kebaikan dan lelucon yang sama dengan para pengikutnya.

## 2.5. Interaksi Parasosial

PSI pertama kali diusulkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956 untuk mengeksplorasi hubungan interaktif antara penonton dan pemain. PSI adalah dikembangkan dari persahabatan yang dibayangkan antara penonton dan *public figure* (Ko & Wu, 2017). Interaksi para sosial (PSI) mengacu pada reaksi pengguna media terhadap pelaku media seperti pengguna media menganggap pemain sebagai mitra percakapan yang intim. Rasa saling memberi-dan-menerima dalam percakapan sering kali muncul selama penayangan dan paling kuat saat pelaku media secara fisik menyapa pemirsa melalui kamera (Dibble & Hartmann, 2015).

PSI terjadi pada anggota kelompok yang memiliki latar belakang dan minat yang sama maka memiliki kecenderungan pada saat hubungan PSI semakin baik, maka penonton dan *public figure* yang disukainya akan mempertahankan hubungan melalui interaksi yang lebih sering. Dalam konsep media sosial, PSI bersifat tidak terbatas terhadap lingkungan. Dimana memungkinkan adanya

interaksi tak terbatas. Misalnya, media sosial telah menjadi alat yang sangat diperlukan bagi selebriti untuk memperkuat hubungan mereka dengan penonton (Ko & Wu, 2017).

Konsep interaksi parasosial online adalah peningkatan konektivitas hubungan dan interaksi antar pengguna media yang dapat mempengaruhi bagaimana hubungan semacam itu dibentuk dan dipertahankan secara online. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dukungan mereka kepada selebriti dan berinteraksi dengan mereka dalam berbagai cara, termasuk menyukai postingan mereka, mengomentari postingan mereka, memposting ulang postingan mereka, dan mengikuti mereka di berbagai platform media sosial (Aisha, 2020). Vlogger yang memiliki hubungan baik dengan pelanggannya akan lebih mudah untuk membujuknya ikuti vlog mereka (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

Dalam hal ini PSI juga berkembang pada *platform* Youtube yang menjadi jembatan antara penonton dan pembuat konten salah satunya adalah Fadil Jaidi. Fadil Jaidi dinilai sering melakukan interaksi dengan penonton Youtube maupun interaksi di *social media* lainnya seperti Instagram. Dalam Youtubanya, Fadil Jaidi memperlihatkan bahwa dia sering diajak foto oleh pengikutnya saat bertemu di suatu tempat atau pun mengajak makan dengan salah satu pengikutnya. Sedangkan di media Instagram, Fadil sering melakukan sesi tanya jawab dengan pengikutnya dan tidak jarang saling “ejek-ejekan” dengan pengikutnya.

Hal ini didukung oleh Lee & Watkins, (2016) yang menunjukkan bahwa PSI menyediakan kerangka kerja konseptual untuk menggambarkan hubungan antara selebriti dan pengikut mereka di platform media online, seperti antara



vloggers dan sosial pengguna media. Hubungan ini berkembang ketika pengguna memutuskan untuk berlangganan pada Youtube dari vlogger yang disukai, mulai mengikuti semua yang mereka *share* di media sosial, dan berinteraksi dengan mereka melalui komentar. Vlogger yang memiliki hubungan baik dengan pelanggannya akan lebih mudah untuk mengikuti vlog yang dibagikan di Youtube.

Fadil sering melakukan interaksi dengan pengikutnya, interaksi tersebut antara lain seperti berbalas komen dan berbagi kebahagiaan, seperti menanyakan pengikutnya sedang ingin apa, baik makanan atau permintaan lainnya yang membuat senang pengikutnya dan Fadil juga merasa senang karena telah membuat orang lain senang.

## **2.6. Niat beli**

Kotler & Armstrong, (2020) Niat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen membeli di masa depan. Karena itu dimaksudkan sebagai pelanggan akan menjanjikan aktivitas pembelian yang terkait dengan konsumsi di masa depan. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankannya pelanggan Menurut sebelumnya studi, niat membeli sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Eunju & Kim, 2008). Karena hubungan pelanggan dibangun di atas sikap terhadap suatu merek, niat beli diharapkan dipengaruhi oleh hubungan tersebut (Kim & Ko, 2012).

Morinez dkk. (2007) mendefinisikan niat membeli sebagai sebuah proses pembelian yang telah melalui proses pemikiran yang matang karena pada dasarnya sebuah keputusan pembelian merupakan sesuatu yang memerlukan pemikiran

kompleks, dikarenakan banyaknya produk dan merek serta harga yang berbeda-beda. Niat beli berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat membeli mungkin diubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen juga terpengaruh oleh motivasi internal atau eksternal selama pembelian proses (Gogoi, 2013).

Sebagai pengikut sosial media Instagram Fadil, saya sering merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk yang telah *direview* oleh Fadil, seperti pada saat Fadil mereview minuman Street Boba yang membuat saya ikut membeli setelahnya dan produk makanan lainnya, selain itu ada produk makanan kucing yang dibeli setelah melihat *review* pada saat Fadil memberi makan hewan peliharaannya.

### **2.6.1. Lima Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2020) menunjukkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*).

#### **1. Menyadari Kebutuhan (*Need recognition*)**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana konsumen mulai mengenali tentang kebutuhan apa saja yang dirasakan, kebutuhan sendiri dibagi menjadi 2 jenis yaitu kebutuhan

dari dalam (internal) dan kebutuhan dari pihak luar (eksternal). Kebutuhan dari dalam meliputi kebutuhan yang berasal dari kesadaran diri seseorang akan sesuatu, misal sedang lapar atau haus maka orang tersebut akan pergi membeli makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan kebutuhan eksternal meliputi iklan atau sebuah diskusi dengan teman yang memungkinkan anda berpikir untuk membeli sesuatu, misalkan teman anda sedang mendiskusikan sebuah *handphone* baru, dan anda tertarik untuk membeli sebuah *handphone* yang sedang dibicarakan. Pada tahap ini, seorang pemasar harus meneliti konsumen mengenai jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkan mereka, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk yang akan ditawarkan.

## **2. Pencarian Informasi (*information search*)**

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mulai termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan apa yang diinginkan. Konsumen yang mulai tertarik dengan sebuah produk bisa jadi mencari informasi lebih lanjut, tetapi bisa jadi tidak dan jika dorongan konsumen kuat dan produk yang diinginkan benar-benar akan memuaskannya, maka konsumen akan segera melakukan pembelian. Dan jika tidak maka konsumen akan mengingatnya dan jika di lain waktu dibutuhkan maka konsumen akan mengingatnya kembali. Sumber informasi yang didapat akan sebuah produk juga beragam, ada sumber pribadi meliputi keluarga, teman,

tetangga, kenalan, sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler dealer dan produsen, pengemasan, tampilan, dan sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian online, dan ulasan sejawat dan sumber yang berasal dari pengalaman setelah memeriksa dan menggunakannya sendiri seperti pembelian parfum.

### **3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)**

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen yang telah memiliki berbagai informasi mulai mencari alternatif sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, misal konsumen mencari brand alternatif produk substitusi ataupun harga yang berbeda disetiap toko. Kemungkinan- kemungkinan tersebut yang membuat konsumen memnjadi lebih bijak dan hati-hati sebelum melakukan pembelian. Adapun beberapa jenis barang yang dibeli tanpa mempertimbangkan sebuah alternatif seperti keputusan yang mendesak terkait orang sakit yang perlu penanganan segera tanpa memikirkan rumah sakit mana yang dipilih. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan membeli sendiri; terkadang mereka meminta saran dari teman, ulasan online, atau penjual untuk membeli

### **4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)**

Dalam tahap evaluasi, konsumen mulai memeringkat merek dan mulai membuat niat untuk membeli, pada dasarnya konsumen akan membeli

produk berdasarkan apa yang disukai, tetapi ada faktor lain yang membuat sebuah niat beli berubah. Faktor yang pertama merupakan pengaruh dari orang yang dikenal, dalam tahap ini orang yang dikenal akan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli. Misal orang akan membeli sebuah kacamata merek A tetapi kerabat atau orang yang dipercaya lebih menyukai merek B, maka akan ada kecenderungan pembeli akan merubah pembelian yang awalnya merek A menjadi merek B. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli. Misalnya, perekonomian mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan Anda.

##### **5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase behaviour*)**

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan tidak puas dan cenderung memilih produk pengganti tetapi jika konsumen puas dengan apa yang dibeli, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian berikutnya sedangkan jika melebihi ekspektasi, konsumen senang. Hal ini menunjukkan bahwa

penjual harus menjanjikan hanya apa yang dapat diberikan merek mereka sehingga pembeli merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.. Banyak pemasar berusaha membuat produk dengan tujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan tujuan untuk menyenangkan pelanggan mereka. Tetapi jika konsumen tidak puas akan merespons secara berbeda. Memungkinkan munculnya kata-kata buruk dari mulut ke mulut yang nantinya menyebar lebih jauh dan lebih cepat dari kabar baik tentang produk tersebut. Hal ini dapat dengan cepat merusak sikap konsumen tentang perusahaan dan produknya.



## 2.7. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul penelitian Terdahulu	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Purnamaningsih & Rizkalla, 2020)  <i>The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Physical attractiveness</i></li> <li>2. <i>Attitude homophily</i></li> <li>3. <i>Social attractiveness</i></li> <li>4. <i>Parasocial interaction</i></li> <li>5. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<p>Penelitian ini mengambil data sebanyak 151 koresponden dengan kriteria yang telah ditentukan.</p> <p>Skala <i>Likert</i> 7 poin. SEM</p>	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PSI mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk tersebut telah ditinjau oleh vlogger kecantikan di YouTube. Berdasarkan Hasil kami, kepribadian beauty vloggers tidak mempengaruhi interaksi yang terjadi di antara mereka dan pelanggan karena, pada setiap konten yang diupload, mereka cenderung tidak membangun emosi positif ikatan dengan pelanggan mereka, terutama dalam hal kepribadian</p>
(Lee & Watkins, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social attractiveness</i></li> </ol>	<p>Penelitian ini mengambil 396 orang sebagai sampel penelitian yang didapat dari Amazon</p>	<p>Proyek ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh media sosial</p>



<p><i>YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Physical attractiveness</i></li> <li>3. <i>Attitude homophily</i></li> <li>4. <i>PSI (Para-social interaction)</i></li> <li>5. <i>Luxury brand value</i></li> <li>6. <i>Brand userimagery fit</i></li> <li>7. <i>Brand luxury Purchase intention</i></li> </ol>	<p>Mechanical Turk(MTurk). Kebanyakan responden memiliki 1 hingga 5 produk pakaian mewah.</p> <p>Skala <i>Likert</i> 5 poin. SEM</p>	<p>persepsi dan niat membeli merek fashion mewah. Analisis dipusatkan pada penggunaan vlog dan hubungan antara pemirsa dan vlogger. Vlog yang digunakan dalam penelitian ini dibuat oleh seorang individu dan diposting di YouTube. Menggunakan PSI dari komunikasi massa literatur, studi ini menyelidiki "hubungan" yang dikembangkan antara pemirsa dan vlogger, dan pengaruh selanjutnya dari persepsi itu tentang merek fashion mewah dan niat membeli.</p>
<p>(Liu &amp; Liu, 2019) <i>Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Physical attractiveness</i></li> <li>2. <i>Social attractiveness</i></li> <li>3. <i>Entertainment motive</i></li> <li>4. <i>Relationship building motive</i></li> </ol>	<p>Penelitian ini menggunakan data dari 765 responden pada negara China yang didistribusikan melalui media sosial seperti Facebook, WeChat. Sampel akhir kami terdiri dari 401 tanggapan. Semua responden adalah orang Cina wanita yang telah menonton vlog kecantikan sebelum berpartisipasi dalam penelitian kami</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan hal itu pemirsa menilai merek yang didukung vlogger secara positif saat mereka termotivasi untuk mencari hiburan atau membangun hubungan di vlog, saat mereka menghabiskan banyak waktu di vlog, dan</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. <i>Time spent on the media</i></li> <li>6. <i>Perceived brand quality</i></li> <li>7. <i>Brand affect</i></li> <li>8. <i>Brand preference</i></li> <li>9. <i>Parasocial interaction</i></li> </ol>	<p>Skala <i>Likert</i> 5 poin. SPSS</p>	<p>saat vlogger menarik, karena kemungkinan besar PSI akan muncul di antara pemirsa ini dan vloggers.</p>
<p>(Aisha, 2020)</p> <p><i>Malaysian female users' purchase intentions of celebrity-endorsed products on Instagram: A parasocial interaction perspective</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Instagram Use</i></li> <li>2. <i>Attitude homophily</i></li> <li>3. <i>Parasocial interaction</i></li> <li>4. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<p>Penelitian ini mengambil 630 mahasiswa perempuan di <i>public university</i> di Malaysia. Data didistribusikan melalui Google Form dengan jangka waktu antara bulan Febuari – Mei 2017</p> <p>Skala <i>Likert</i> 5 poin. SPSS</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang moderat antara parasosial interaksi dan niat membeli (H5), dan hubungan moderat antara sikap homofili dan interaksi parasosial (H2). Ada juga hubungan yang lemah antara sikap homofili dan niat membeli (H4), dan hubungan yang sangat lemah antara penggunaan Instagram dan interaksi parasosial (H1), dan antara penggunaan Instagram dan niat membeli (H3). Juga,</p>

			interaksi parasosial ditemukan memediasi hubungan antara penggunaan Instagram dan niat beli (H6), dan secara parsial memediasi hubungan antara sikap homofili dan niat membeli (H7).
(Ko & Wu, 2017) <i>Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective</i>	1. <i>Youtuber self-disclosure</i> 2. <i>Similarity</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Likeability</i> 5. <i>PSI</i> 6. <i>Loyalty</i>	Hasil penelitian ini mengambil data dari 274 responden yang merupakan wanita yang masih kuliah dengan rentan usia 19-22 tahun di China.  Skala <i>Likert</i> 7 poin. PLS-SEM	Studi ini mengeksplorasi bagaimana kecantikan para YouTuber dan pengungkapan diri persepsi pemirsa tentang kesamaan, keahlian, kesukaan dari YouTuber memengaruhi persepsi mereka tentang PSI dengan YouTuber. Sementara itu, studi ini mengeksplorasi bagaimana PSI memengaruhi loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa kecantikan pengungkapan diri YouTuber, kesamaan, keahlian, dan kesukaan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan

			PSI, sehingga secara positif meningkatkan loyalitas pemirsa terhadap kecantikan YouTubers
(Sokolova & Kefi, 2019)  <i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase intention</i></li> <li>2. <i>Parasocial interaction</i></li> <li>3. <i>Physical attractiveness</i></li> <li>4. <i>Social attractiveness</i></li> <li>5. <i>Credibility</i></li> <li>6. <i>Attitude homophily</i></li> </ol>	<p>Penelitian kali ini mendapat 1209 responden wanita yang berasal dari France. Data yang didapat berasal dari survey secara online.</p> <p>Skala <i>Likert</i> 5 poin. PLS-SEM</p>	<p>Baik kredibilitas dan interaksi parasosial dengan blogger berdampak pada niat membeli pengikut, yang berarti bahwa seorang pengikut melewati baik proses afektif dan internalisasi ketika dipengaruhi untuk membeli suatu produk. Homofili mempengaruhi interaksi para-sosial dan kredibilitas, menunjukkan bahwa berbagi nilai adalah aspek persuasi yang kuat. Membuat tautan afektif dengan blogger datang melalui nilai-nilai bersama dan itu nilai-nilai bersama juga menunjukkan kualitas konten blogger mengusulkan. Nilai-nilai bersama terkait dengan internalisasi</p>

			proses yang tampaknya mendominasi hasil kami.
(Ananda & Wandebori, 2016) <i>The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Expertise</i></li> <li>2. <i>Trustworthiness</i></li> <li>3. <i>Attractiveness</i></li> <li>4. <i>Quantity of Reviiew</i></li> <li>5. <i>Consumer Attitude</i></li> <li>6. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	Data yang didapat berasal dari analisis deskriptif yang diberikan kepada para responden Skala <i>Likert</i> 5 poin. SPSS	<i>Vlogger</i> kecantikan merupakan bagian yang membentuk sikap konsumen yang berpengaruh kepada niat beli, keahlian beauty vlogger merupakan bagian yang membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli, kuantitas review produk merupakan bagian yang membangun sikap konsumen yang mempengaruhi niat beli, dan ada hubungan antara Sikap konsumen berdasarkan review produk makeup toko obat oleh vlogger kecantikan terhadap niat untuk membeli, sedangkan untuk daya tarik beauty vlogger tidak terbukti sebagai bagian itu membangun sikap konsumen yang mempengaruhi niat membeli. Dari hasil penelitian ini dapat diimplikasikan rekomendasi untuk kedua kosmetik tersebut

			perusahaan, pelanggan, dan vlogger kecantikan
(Nugraha, Kusumawardani, & Octavianie, 2017)  <i>The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram Towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity's Attractiveness</i></li> <li>2. <i>Celebrity's Credibility</i></li> <li>3. <i>Product Congruency</i></li> <li>4. <i>Attitude toward the Brand</i></li> <li>5. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	Data didapat dari menyebar kuesioner secara online dengan kriteria tertentu di wilayah Jakarta. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka didapat 274 reponden yang datanya dapat diolah lebih lanjut.  Skala <i>Likert</i> 5 poin. SEM	Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independen (daya tarik pendukung selebriti, kredibilitas pendukung selebriti, dan kesesuaian produk pendukung selebriti) sangat memengaruhi variabel mediator (sikap terhadap merek). Namun, hanya kredibilitas pendukung selebriti sebagai indikator dari variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sikap terhadap Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mengarahkan minat beli konsumen. Dukungan selebriti juga ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan sikap terhadap merek.

## 2.8. Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1. Pengaruh daya tarik fisik influencer terhadap interaksi para sosial

Layaknya pengisi acara televisi, *vlogger* juga dituntut untuk menampilkan penampilan yang menarik sekaligus membuat *review* produk yang dimiliki atau ditawarkan karena akan membujuk lebih banyak pelanggan untuk menonton konten semacam itu. Karenanya, penampilan fisik menjadi hal yang utama bagi seorang *vlogger*, karena penampilan yang menarik akan membuat pelanggannya semakin tertarik untuk menonton dan memperhatikan apa yang mereka jelaskan. Akibatnya, pelanggan akan merasa seolah-olah memiliki koneksi dengan mereka dan menganggap mereka sebagai teman (Lee & Watkins, 2016). Hal ini memberikan dampak baik karena akan mendorong mereka untuk mengikuti semua yang dibagikan oleh *vlogger* yang disukai. Gagasan ini sejalan dengan temuan Schmid dan Klimmt (2011) yang menegaskan bahwa daya tarik fisik mempengaruhi PSI: daya tarik *vloggers* menjadi sarana untuk pengembangan hubungan antara *vloggers* dan *subscriber*. Hubungan sepihak didorong oleh kekaguman pelanggan terhadap penampilan fisik *vloggers*.

**H1:** Daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap interaksi para sosial

### 2.8.2. Pengaruh sikap homofili terhadap interaksi para sosial

Pengguna media sosial lebih suka mengikuti selebriti atau aktor yang mereka anggap cocok dengannya. Contohnya adalah pelanggan yang

mengikuti cara berpaikan *vlogger* yang mereka sukai karena merasa bahwa menjaga penampilan fisik yang baik adalah kesamaan mereka. Fakta bahwa pelanggan dan *vlogger* memiliki hobi, gaya hidup, preferensi, atau status sosial yang sama (Eyal & Rubin, 2003) akan mendorong interaksi di antara mereka. Semakin banyak kesamaan di antara mereka dalam hal menjaga penampilan fisik yang baik atau dalam memilih produk berpaikan dan pelengkap penampilan yang tepat, semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan berinteraksi satu sama lain. Dalam kaitan ini, Hoffner dan Buchanan (2005) menyatakan bahwa homofili dapat menggambarkan identifikasi pelanggan dengan persona karena kesamaan ciri kepribadian mereka. Hubungan seperti itu memang dapat mengurangi ketidakpastian dan memberikan pengalaman positif antara kedua belah pihak. Sehingga homofili berdampak pada PSI (Schmid & Klimmt, 2011; Sokolova & Kefi, 2020).

**H2:** Sikap homofili berpengaruh positif terhadap interaksi para sosial

### **2.8.3. Pengaruh daya tarik sosial *influencer* terhadap interaksi para sosial**

Seorang *vlogger* diharapkan memiliki kepribadian atau sikap yang dapat diterima oleh banyak orang, terutama *subscribarnya*, sehingga dapat meningkatkan kesukaan penonton terhadap mereka (Sokolova & Kefi, 2020). Dengan demikian, *vlogger* dapat menjadi teman atau partner bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau pengalaman sehari-hari yang dibagikan. Hal ini tentunya akan mendorong perkembangan hubungan antara *subscriber* dan *vlogger*. Menurut Schmid dan Klimmt (2011) dan Lee &



Watkins, (2016) ketertarikan sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi PSI.

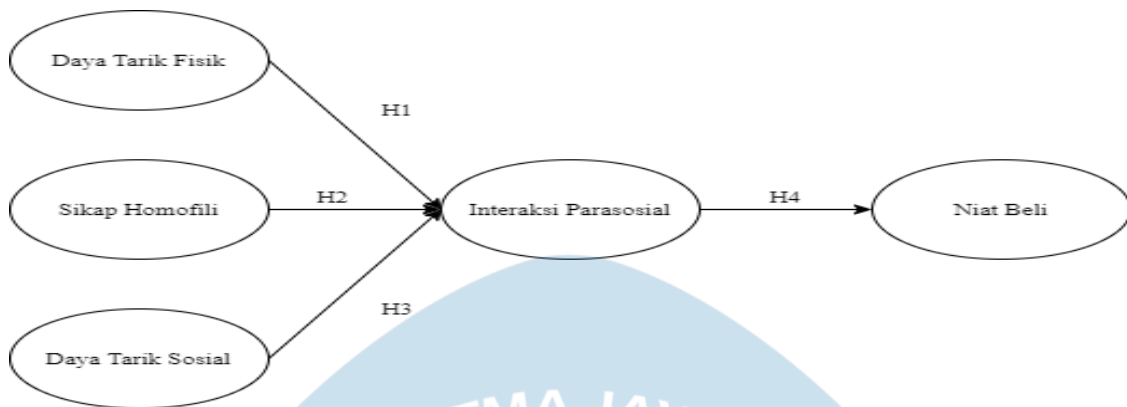
**H3:** Daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap interaksi para sosial

#### **2.8.4. Pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli**

Kim dan Song (2016) melaporkan bahwa pelanggan cenderung membangun hubungan yang lebih dekat dengan *vlogger* di media sosial jika mereka terus mengikuti ulasan produk dan kegiatan sehari-hari mereka. Mereka akan menemukan hal baru dan pengalaman seperti apa yang *vlogger* lakukan sebagai sumber informasi terpercaya. Oleh karena itu, hubungan yang baik antara kedua belah pihak — berdasarkan kepercayaan pelanggan pada konten yang disediakan oleh *vlogger* — sangat penting, karena akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditinjau oleh *vlogger* (Kim et al., 2015). Dalam kaitan ini, Hwang dan Zhang (2018) serta Sokolova dan Kefi (2020) mengemukakan bahwa interaksi parasosial merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli.

**H4:** Interaksi para social berpengaruh positif terhadap niat beli

## 2.9. Kerangka Penelitian



SUMBER: Purnamaningsih dan Rizkalla (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian