

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat Beli

Menurut hasil penelitian Zhu et al. (2020) menjelaskan bahwa niat beli adalah salah satu bentuk faktor respon dari hasil ulasan *online* yang berguna bagi calon konsumen. Hasil ulasan *online* tersebut yang menjadi referensi bagi calon konsumen. Adanya media yang beragam saat ini, juga membantu dalam meningkatkan kepercayaan *online* para calon konsumen karena banyaknya informasi atau ulasan yang tersedia. Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah iklan. Calon konsumen tidak akan membeli produk atau layanan yang diiklankan apabila isi iklan tersebut tidak disukai atau tidak sesuai minat konsumen (Fam et al., 2013).

Niat beli konsumen akan muncul ketika konsumen menilai bahwa produk yang akan dibeli memiliki manfaat tambahan. Konsumen kerap kali membandingkan produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat dan harga dari masing-masing alternatif produk (Bürgin dan Wilken, 2022). Niat beli juga dipengaruhi oleh faktor informasi yaitu informasi rekomendasi yang persuasif dan lengkap. Informasi rekomendasi tersebut yang akan memunculkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan niat beli pada konsumen (Yang, 2020). Sebagian konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk yang ramah lingkungan. Konsumen akan membeli produk tersebut apabila dengan membeli produk tersebut dapat menghasilkan dampak yang besar bagi lingkungan, seperti produk yang dapat mendukung kelestarian lingkungan (Akturan, 2018).

2.1.2 Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial adalah hubungan emosional antara selebriti dengan pengikut. Seorang selebriti akan membagikan banyak hal atau informasi melalui media sosialnya. Hal ini membuat para pengikut merasakan adanya komunikasi dan kedekatan yang kemudian dapat meningkatkan hubungan interaksi parasosial (Chen et al.,2021). Hubungan emosional tersebut yang nantinya akan menghasilkan keuntungan moneter karena akan meningkatkan perilaku pembelian. Dukungan merek dari selebriti Instagram berfokus pada tiga faktor diantaranya yaitu interaksi parasosial, keaslian pesan iklan yang dirasakan, dan kecocokan antara merek dan selebriti. Keefektifan suatu iklan ditentukan oleh kesesuaian jenis produk dengan selebriti yang dipilih, dimana salah satu indikatornya adalah hubungan parasosial selebriti dengan para pengikut selebriti tersebut (Um, 2022).

Dalam hal perilaku, pesan dalam media sosial dapat memberikan pengaruh emosional dan suasana hati yang dapat berdampak pada tindakan konsumen baik secara *online* maupun *offline* melalui interaksi parasosial dalam lingkungan media sosial. Selain itu, interaksi parasosial membutuhkan kekuatan merek serta seseorang yang mampu memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen, seperti selebriti ataupun atlet (Yuksel dan Labrecque, 2016). Interaksi parasosial juga memengaruhi seseorang dalam memberikan motivasi untuk menggunakan aplikasi media sosial. Media sosial menjadi situs atau tempat yang dapat membentuk hubungan parasosial dengan figur media jarak jauh sehingga audiens bisa memilih aplikasi yang akan digunakan. Aplikasi media sosial tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti informasi, sosial, emosional atau untuk tujuan hiburan (Shariffadeen dan Manaf, 2017).

2.1.3 Kredibilitas

Menurut penelitian Hussain et al. (2020) mengartikan kredibilitas dengan beberapa istilah seperti akurat, peduli, kompeten, lengkap, meyakinkan, etis, jujur, mengesankan, andal, dan terjamin. Kredibilitas didefinisikan sebagai informasi

yang terperinci dan tidak memasukkan informasi yang tidak benar atau tidak mencerminkan arti sebenarnya dari suatu merek. Kredibilitas dalam penjualan *online* juga memperhatikan beberapa faktor diantaranya yaitu (a) produk disajikan dengan cara yang jelas, terperinci, dan tepat, (b) perusahaan menjawab dengan cepat pertanyaan dukungan pelanggan, (c) mitra yang dipromosikan dapat dipercaya, (d) perusahaan menyediakan informasi sebanyak mungkin tentang perusahaan dan hal-hal yang berkaitan lainnya (Tugulea et al., 2017).

Kredibilitas memiliki hubungan dengan *Word of Mouth* dalam hal *brand attachment*. Kredibilitas merek diartikan sebagai sebuah kepercayaan yang kuat pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui informasi yang diberikan. Kepercayaan dari konsumen akan membantu keterikatan yang kuat antara merek dengan konsumen (Rosli et al., 2019). Konsumen juga menilai kredibilitas dari merek dan produk yang didukung oleh selebriti melalui ulasan (Falsarella et al., 2017).

Menurut hasil penelitian Sheeraz et al. (2016) mengenai kredibilitas merek pada sektor jasa atau layanan menyatakan bahwa model teoritis yang digunakan dalam menciptakan kredibilitas adalah model teori sinyal. Merek disini berfungsi sebagai sinyal atau simbol untuk mengkomunikasikan secara persuasif tentang kualitas layanan kepada konsumen. Tanggapan dari konsumen akan positif apabila sinyal merek tersebut menghasilkan kualitas dan informasi yang kredibel sehingga merek juga akan dianggap kredibel. Kredibilitas dalam sektor jasa juga dapat diartikan sebagai kepercayaan, keahlian, dan dinamisme yang nantinya akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk perusahaan (Chen et al., 2019).

2.1.4 Daya Tarik Fisik

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sakib et al. (2020) menyatakan bahwa karakteristik *vlogger* dinilai dari kredibilitas, homofili, dan daya tarik fisik. *Vlogger* harus dipilih dengan hati-hati agar karakteristik fisik tidak menimbulkan

masalah psikologi seperti anggapan bahwa kondisi fisik diyakini dapat menggambarkan kepribadian asli seseorang. Daya tarik interpersonal dan fisik memiliki manfaat yang nyata yang berdampak pada perilaku suportif sebagai pengikut atau audiens. Selain itu, juga berdampak pada dukungan emosional seperti simpati, dorongan, dan kepedulian (Wohn et al., 2018).

Fisik yang menarik dari seorang individu karena citra tubuh dan hubungan interpersonal menjadi faktor dalam kesejahteraan sosial individu dan emosional. Selain itu, daya tarik fisik bisa digunakan sebagai alasan dalam mengevaluasi orang. Orang yang terlihat cantik atau tampan secara fisik, akan terlihat memiliki hati yang hangat di mata orang lain (Kim dan Yang, 2021). Namun, dalam penelitian Yeh et al. (2020) dikatakan bahwa daya tarik fisik didasarkan pada subjektivitas masing-masing pribadi. Penilaian terhadap orang lain tidak hanya melalui fisik, tetapi bisa berdasarkan ketrampilan atau kemampuan, selera humor, dan hal lainnya.

2.1.5 Sikap Homofili

Homofili adalah salah satu ciri umum dalam kehidupan sosial, dimana terdapat preferensi untuk orang lain yang serupa atau adanya kemiripan satu sama lain. Homofili bisa dijadikan salah satu indikator persahabatan yang paling menonjol dalam hubungan pertemanan. Seiring berjalannya waktu, homofili menjadi faktor penentu perubahan dalam sikap sosial (Weisz dan Russell, 2022). Sikap homofili akan muncul ketika antar individu saling berinteraksi pada lingkungan yang heterogen (Arifovic dan Danese, 2018). Dalam jejaring sosial, homofili menjadi salah satu karakteristik pada struktur komunitas. Sikap homofili memiliki keterkaitan dengan perilaku seseorang karena adanya hubungan yang dekat dengan orang lain (Huynh et al., 2022).

Homofili juga memberi keuntungan bagi sebagian orang karena dengan memiliki pemikiran yang sama akan memudahkan dalam melakukan pekerjaan. Selain itu, homofili juga bisa membantu untuk menjaga hubungan mayoritas

dengan minoritas. Homofili juga berfungsi untuk proses mengidentifikasi bakat seseorang dengan mempertimbangkan keselarasannya. Orang-orang yang memiliki latar belakang dan nilai yang sama akan cenderung memperhatikan topik atau pola pikir yang sama (Golik dan Blanco, 2022).

2.1.6 Daya Tarik Sosial

Daya tarik sosial adalah bagian dari komunikasi interpersonal karena dinilai dari hal yang disukai oleh seseorang. Seseorang dianggap sebagai *influencer* atau tokoh yang inspiratif karena daya tarik sosial. Daya tarik sosial tersebut dinilai ketika orang tersebut dapat menjadi teman dan memotivasi orang lain yang menjadi audiens. Daya tarik sosial menjadi tanda bahwa seseorang memiliki keinginan untuk berteman dengan orang lain dan bersosialisasi (Litsa dan Bekiari, 2022).

Daya tarik sosial mengacu pada kecenderungan seorang *influencer* dengan pengikut untuk meningkatkan rasa suka atau emosional yang lebih dari sekedar fitur *like* di media sosial. Daya tarik sosial juga dapat mendorong loyalitas pelanggan (Masuda et al., 2022). Dalam hidup dalam masyarakat, orang dewasa yang berusia muda juga sangat memperhatikan daya tarik sosial. Hal ini dikarenakan daya tarik sosial menjadi bagian dari perkumpulan atau komunitas sebaya yang bisa memberikan keuntungan bagi masing-masing individu (Gendall et al., 2018).

2.1.7 Interaktivitas

Menurut hasil penelitian Ric dan Benazic (2022), interaktivitas adalah inovasi dari *platform* dengan adanya tanggapan dalam bentuk fitur menyukai, mengomentari, dan dapat membagikan konten yang telah diunggah. Inovasi fitur dalam *platform* media sosial tersebut dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen karena tercipta adanya komunikasi antara pengguna dan *platform* media sosial tersebut. Interaktivitas juga memiliki keterkaitan dengan motif hedonis dan utilitarian. Interaktivitas bisa memiliki nilai tambah dengan mengidentifikasi dan

mempertimbangkan faktor budaya, seperti adanya pilihan bahasa (Jawad et al., 2022).

Terdapat 3 jenis interaktivitas yang dapat meningkatkan nilai konsumen dan menciptakan nilai merek (Cheung et al., 2020) yaitu:

1. Interaktivitas hiburan

Interaktivitas hiburan terbentuk karena adanya konten yang lucu, menghibur, dan menyenangkan melalui *platform* media sosial. Konten yang menghibur dapat menciptakan perhatian bagi konsumen dan membuat mereka ingin mencari informasi yang berkaitan dengan merek.

2. Interaktivitas transfer informasi

Interaktivitas transfer informasi adalah interaksi yang terjadi karena adanya ulasan atau informasi di media sosial dari konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan suatu merek. Ulasan atau informasi tersebut dijadikan informasi baru bagi konsumen lain untuk memperkuat niat beli mereka.

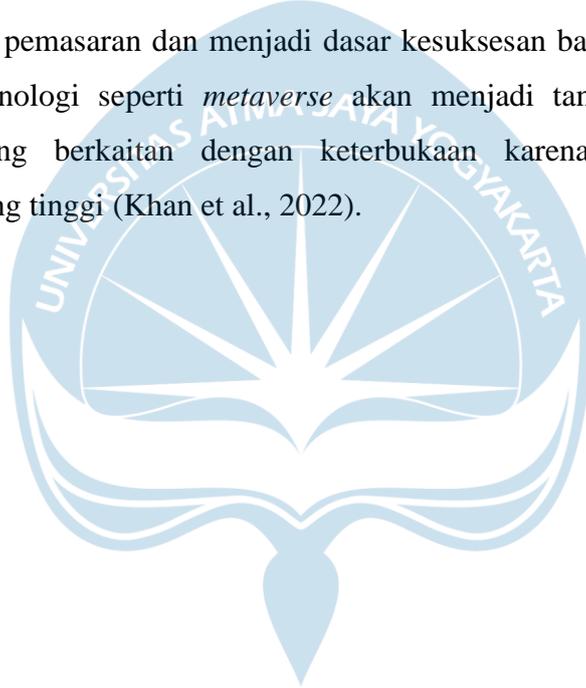
3. Interaktivitas informasi terkini

Interaktivitas informasi terkini yang dimaksud adalah adanya konten yang selalu diperbaharui setiap waktunya. Informasi tersebut trendi dan mampu menciptakan topik pembicaraan baru mengenai merek diantara konsumen.

Interaktivitas mampu meningkatkan persepsi para pengikut atau audiens tentang keaslian, keterikatan emosional dan loyalitas merek terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer*. Kehadiran *influencer* saat ini memberikan pengaruh besar dan menjadi keunikan terutama dalam ekuitas merek (Jun dan Yi, 2020).

2.1.8 Keterbukaan

Keterbukaan adalah bagian dari interaksi parasosial. Keterbukaan dan interaktivitas masih menjadi bagian dari interaksi parasosial. Selebriti merasakan audiens atau penonton lebih banyak terlibat dengan adanya keterbukaan ketika mengunggah konten atau informasi di media sosial (Zhuang, 2018). Tingkat keterbukaan di setiap *platform* media sosial juga tidak ada perbedaan. Hal ini dikarenakan para audiens atau penonton mengetahui tren dan topik pembicaraan yang sedang ramai dibicarakan di luar sana. Saat ini keterbukaan memiliki peranan penting dalam pemasaran dan menjadi dasar kesuksesan bagi seorang *influencer*. Kemajuan teknologi seperti *metaverse* akan menjadi tantangan baru seorang *influencer* yang berkaitan dengan keterbukaan karena bisa menimbulkan neurotisme yang tinggi (Khan et al., 2022).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pinda et al., (2021) <i>The Determinant Factors of Purchase Intention in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by Parasocial Interaction and Food Vlogger Credibility</i>	<i>a. Purchase intention</i> <i>b. Credibility</i> <i>c. Parasocial interaction</i> <i>d. Physical attractiveness</i> <i>e. Attitude homophily</i> <i>f. Social attractiveness</i> <i>g. Interactivity</i> <i>h. Openness</i>	Smart PLS	a. Variabel daya tarik fisik memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. b. Interaktivitas adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar. c. Daya tarik sosial dengan nilai beta 0,17. Daya tarik fisik tidak berdampak signifikan terhadap kredibilitas atau interaksi sosial. Kemudian, keterbukaan tidak berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial. d. Variabel mediasi, interaksi parasosial, berpengaruh lebih besar terhadap niat beli dibandingkan dengan kredibilitas <i>food vlogger</i> .

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Kanwar dan Huang (2022) <i>Exploring The Impact of Social Media Influencers on Customers' Purchase Intention: A Sequential Mediation Model in Taiwan Context</i>	<i>a. Social media influencer</i> <i>b. Purchase intention</i> <i>c. Parasocial interaction</i> <i>d. Brand image</i> <i>e. Perceived value</i>	Smart PLS	<p>a. Hasil studi berkontribusi pada literatur yang ada dengan menyelidiki dampak pengaruh media sosial (kredibilitas), interaksi parasosial, nilai yang dirasakan, dan citra merek pada niat beli pengguna.</p> <p>b. Influencer media sosial secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pengguna tanpa memperkenalkan ketiga mediator yaitu interaksi parasosial, nilai yang dirasakan, dan citra merek.</p> <p>c. Hubungan parasosial yang kuat antara influencer dan pengikutnya akan memperkuat nilai dan citra yang dirasakan merek di benak pelanggan sehingga menghasilkan niat untuk membeli.</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Rai et al. (2021) <i>Sports Celebrity Personality and Purchase Intention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand Image Transfer</i>	a. <i>Sports Celebrity Personality</i> b. <i>Endorsed Brand Credibility</i> c. <i>Celebrity Brand Congruency</i> d. <i>Transfer of Brand Image</i> e. <i>Consumer Purchase Intention</i>	Smart PLS	a. Adanya kesesuaian antara variabel kepribadian selebriti/ <i>influencer</i> dan merek yang didukung positif dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang diendorse sehingga menciptakan kredibilitas merek dan membangun citra merek yang positif. b. Konsumen yang mengikuti dengan cermat unggahan maupun iklan dari seorang selebriti/ <i>influencer</i> di media sosial (seperti Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) atau media tradisional (televisi atau papan reklame) dapat menimbulkan pemikiran positif terhadap merek sehingga membangun kredibilitas merek di benak konsumen.
4.	Putri dan Roostika (2021) <i>The Role of Celebrity Endorser Toward Brand Attitude and Purchase Intention: A Study From Indonesia</i>	a. <i>Attractiveness</i> b. <i>Trusworthiness</i> c. <i>Expertise</i> d. <i>Brand Attitude</i> e. <i>Purchase Intention</i>	Smart PLS dan SPSS	a. Selebriti <i>Endorser</i> yang menarik secara fisik akan dengan mudah mencerminkan merek yang diiklankan dengan cara yang lebih baik. b. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepercayaan konsumen saat melakukan kemitraan <i>endorsement</i> sehingga akan mendapatkan respon yang baik dan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. c. Semakin baik daya tarik fisik selebriti endorser maka semakin baik pula sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Kumar dan Singh (2022) <i>Trustworthiness, Attractiveness, Prestige and BFI with Parasocial Relationship: A Mediation Analysis</i>	a. <i>Parasocial Relationship</i> b. <i>Trustworthiness</i> c. <i>Attractiveness</i> d. <i>Prestige</i> e. <i>BFI</i>	SPSS	a. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa ciri utama yang dapat membantu terciptanya keterikatan parasosial. b. Menurut hasil penelitian, daya tarik fisik memiliki kontribusi dalam pembentukan hubungan interaksi parasosial dari seorang <i>influencer</i> . <i>Influencer</i> tersebut akan menjaga hubungannya dengan para audiens atau penonton sehingga mereka benar merasakan keberadaannya.
6.	Muda dan Hamzah (2021) <i>Should I Suggest This YouTube Clip? The Impact of UGC Source Credibility on eWOM and Purchase Intention</i>	a. <i>Perceived Source Homophily</i> b. <i>Attitude Toward UGC</i> c. <i>e-WOM</i> d. <i>Purchase Intention</i>	Smart PLS	a. Penelitian ini mengkaji mengenai persepsi mahasiswa tentang homofili dan kredibilitas dalam konteks produk kecantikan. Hasilnya menyatakan bahwa Gen Y lebih cenderung menggunakan hasil ulasan dari Youtube untuk memutuskan membeli produk kecantikan. b. Homofili terbukti penting dalam menentukan persepsi kredibilitas. Ketika konsumen merasa memiliki kemiripan pada bidang yang sama dengan <i>reviewer</i> , maka ulasan dari <i>reviewer</i> tersebut akan semakin dipercaya. c. Kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan akan memengaruhi kepercayaan pada pengikut dan akan memengaruhi kesadaran merek pula.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Zhang et al. (2021) <i>Effects of Celebrity Characteristics, Perceived Homophily, and Reverence on Consumer-Celebrity Para-Social Interaction and Brand Attitude</i>	<i>a. Attractiveness</i> <i>b. Homophily</i> <i>c. Parasocial interaction</i> <i>d. Expertise</i> <i>e. Reverence</i> <i>f. Brand Attitude</i>	Smart PLS	<p>a. Homofili menjadi faktor penting untuk menghubungkan antara selebriti dengan keterikatan internal konsumen. Hubungan ini akan sama-sama memberikan keuntungan dimana penonton akan mendapatkan kepuasan psikologis dan emosional. Sedangkan selebriti mendapatkan apresiasi dan dukungan.</p> <p>b. Hasil penggunaan homofili sebagai prediktor persepsi selebriti menunjukkan bahwa rasa kesamaan konsumen terhadap selebriti memang membantu hubungan psikologis antara konsumen dan selebriti, dimana sejalan dengan sifat persepsi selebriti dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keakraban</p>

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Liu et al. (2019) <i>Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction</i>	<i>a. Physical attractiveness</i> <i>b. Social attractiveness</i> <i>c. Entertainment motive</i> <i>d. Relationship building motive</i> <i>e. Time spent on the media</i> <i>f. Perceived brand quality</i> <i>g. Brand affect</i> <i>h. Brand preference</i>		a. Penelitian ini menunjukkan bahwa penonton atau pengikut menilai merek yang didukung oleh <i>vlogger</i> secara positif saat mereka termotivasi untuk mencari hiburan atau membangun hubungan di vlog, saat mereka menghabiskan banyak waktu di vlog, dan saat <i>vlogger</i> menarik, karena daya tarik sosial kemungkinan besar akan terjadi antara penonton dan <i>vlogger</i> . b. <i>Vlogger</i> dapat memengaruhi keunggulan merek yang dirasakan konsumen, preferensi merek, dan respons emosional terhadap merek. c. Fokus riset pemasaran vlog dari karakteristik <i>vlogger</i> menjadi karakteristik penonton sebagai antecedent hasil pemasaran vlog.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Penttinen et al. (2022) <i>YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews</i>	<i>a. Interactivity</i> <i>b. Parasocial interaction</i> <i>c. Decision confidence</i> <i>d. Source credibility</i> <i>e. Purchase intention</i>	Smart PLS	<p>a. Konsumen cenderung diyakinkan oleh ulasan yang melibatkan interaksi parasosial yang kuat, terutama ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan keputusan yang rendah. Sebaliknya, ulasan yang melibatkan interaksi parasosial yang lemah dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian saat mereka yakin dengan keputusan mereka.</p> <p>b. Interaktivitas dan pengungkapan diri memberikan pengaruh yang kuat pada kredibilitas sumber, dengan interaksi parasosial sebagai mediator sehingga konsumen tampak lebih percaya pada <i>reviewer</i> yang menjalin hubungan pribadi dengan mereka.</p>
10.	Dhanesh dan Duthler (2019) <i>Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement</i>	<i>a. Awareness of Paid Endorsement</i> <i>b. Ad Recognition</i> <i>c. eWOM</i> <i>d. Purchase Intention</i> <i>e. Influencer-Follower Relationship</i>	Smart PLS	<p>a. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek kesadaran dukungan berbayar oleh influencer media sosial pada pengetahuan persuasi kognitif dan sikap pengikut, dan niat perilaku, khususnya niat eWOM dan niat membeli.</p> <p>b. Kesadaran akan dukungan berbayar berkorelasi dengan hubungan pengikut <i>influencer</i>, yang terkait dengan niat pembelian dan eWOM.</p> <p>c. Keterbukaan dan transparansi dapat memperkuat hubungan antara pengikut dan pemberi pengaruh sehingga dapat mendorong niat perilaku.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Interaksi Parasosial dan Niat Beli

Menurut penelitian Kanwar dan Huang (2022), menyatakan bahwa *influencer* media sosial yang menarik, memiliki pengetahuan yang luas, dan mampu menjalin keakraban dengan para pengikut dapat memperkuat interaksi parasosial seorang *influencer*. Semakin kuat interaksi parasosial seorang *influencer*, maka bisa dikatakan *influencer* tersebut memiliki pengaruh untuk membangun citra merek. Citra merek menjadi faktor penting untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Semakin kuat citra merek, maka semakin besar kemungkinan munculnya niat beli seseorang pada suatu produk atau merek tersebut.

Dalam konteks *microblog*, interaksi parasosial telah terbukti menjadi satu-satunya faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat beli dan niat *retweet* atau membagikan kembali suatu unggahan. Hal ini dikarenakan semakin banyak pengguna yang membagikan kembali suatu unggahan, maka iklan/unggahan promosi produk tersebut akan semakin luas pasarnya. Hal ini akan memperbesar pengaruh niat beli seseorang (Gong, 2020). Selain itu, keahlian seorang selebriti Youtube dalam menyampaikan informasi dan mengungkapkan perasaan atau pendapat akan memengaruhi niat pembelian melalui keterikatan yang terbentuk antara pengikut dengan selebriti tersebut (Chen et al., 2021).

H1: Interaksi parasosial memengaruhi niat beli.

2.3.2 Kredibilitas dan Niat Beli

Dalam penelitian Rai et al. (2021) menyatakan bahwa kredibilitas menjadi variabel penting dalam mengubah persepsi konsumen secara positif terhadap merek menjadi niat beli. Kredibilitas dibangun melalui persepsi konsumen tentang kesesuaian antara *influencer* dengan merek. Apabila sesuai dengan persepsi konsumen, maka kredibilitas *influencer* akan terbentuk dan menciptakan citra

merek positif. Maka, penting untuk membangun persepsi konsumen dengan membentuk kepribadian *influencer* yang positif dan sesuai dengan merek.

Seorang *influencer* akan memberikan informasi yang informatif dan dapat dipercaya pada setiap konten. Selain itu, juga mampu untuk menciptakan hal yang dapat menarik perhatian para pengikut. Hal ini dilakukan untuk membentuk kredibilitas seorang *influencer* (Rani et al., 2022). *Influencer* juga perlu untuk memberikan keterangan dalam *posting-an* yang dibuat mengenai hubungan kerjasama berbayar atau tidak berbayar. Hal itu dapat memengaruhi kredibilitas seorang *influencer* di mata audiens atau penonton. Dengan *posting-an* berbayar tersebut, maka dapat memengaruhi pikiran konsumen mengenai pengenalan merek dan kesadaran merek sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen (Sesar et al., 2022).

H2: Kredibilitas memengaruhi niat beli.

2.3.3 Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas

Seorang selebriti memiliki peranan penting dalam pembelian suatu produk atau merek. Terdapat beberapa variabel yang memengaruhi pembelian, salah satunya adalah daya tarik fisik dari selebriti tersebut. Selebriti yang terlihat menarik secara fisik atau penampilan akan memudahkan dalam mempromosikan merek. Semakin baik dan menarik seorang selebriti secara fisik, maka akan memudahkan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek (Putri dan Roostika, 2022).

Dengan begitu secara tidak langsung juga akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan sehingga kredibilitas juga akan terbentuk pada konsumen. Dalam penelitian Soekmawati et al. (2022) juga dijelaskan bahwa seorang pelatih kebugaran yang menarik secara fisik akan dianggap ahli, dipercaya, dan disukai oleh para konsumen atau pengunjung tempat *gym*. Daya tarik tersebut akan memengaruhi niat seseorang karena termotivasi dan percaya pada informasi yang diberikan.

H3: Daya tarik fisik memengaruhi kredibilitas.

2.3.4 Daya Tarik Fisik dan Interaksi Parasosial

Hasil penelitian dari Kumar dan Singh (2022) menunjukkan bahwa daya tarik fisik memiliki hubungan positif dengan interaksi parasosial. Jumlah *influencer* tiap hari akan bertambah jumlah sehingga penting untuk mengetahui kepribadian *influencer* pada hubungan parasosial. Hubungan yang unik dan menarik antara *influencer* dengan penonton atau pengikut ini menjadi kontak parasosial atau hubungan parasosial. Interaksi parasosial dapat dinilai ketika adanya interaksi antara *influencer* dengan penonton atau pengikut. Selain itu, daya tarik fisik menjadi faktor penting karena audiens akan menilai dari manfaat atau pengalaman dari *influencer* ketika menggunakan produk yang dipromosikan. Ketika penampilan fisik menarik, maka penonton atau audiens akan semakin sering untuk menonton setiap konten yang dibuat (Purnamaningsih dan Rizkalla, 2020).

H4: Daya tarik fisik memengaruhi interaksi parasosial.

2.3.5 Sikap Homofili dan Kredibilitas

Kredibilitas sendiri sering dikaitkan dengan kepercayaan terhadap sesuatu. Oleh karena itu, kepercayaan sering dikaitkan dengan kesamaan antara apa yang dirasakan oleh sumber dengan penerima. Dalam penelitian Muda dan Hamzah (2021) menyatakan bahwa sikap homofili memiliki hubungan dengan kredibilitas. Ketika konsumen kecantikan menganggap *beauty vlogger* memiliki kesamaan di bidang kecantikan, maka hasil ulasan akan lebih dipercaya. Dengan begitu, secara tidak langsung sikap homofili mendorong tingkat kredibilitas. Semakin tinggi tingkat kesamaan (homofili) antara pengikut atau penonton dengan *vlogger* (*reviewer*), maka akan semakin besar kredibilitas seorang *vlogger* (*reviewer*).

Kredibilitas menjadi faktor terpenting dalam memutuskan pembelian dan berlangganan. Menurut penelitian Magano et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat

empat variabel yang berkontribusi dalam niat pembelian yaitu persepsi kredibilitas, keahlian yang dirasakan, kepercayaan, dan kesamaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesamaan (sikap homofili) dan kredibilitas, dimana juga menjadi faktor dalam memutuskan pembelian.

H5: Sikap homofili memengaruhi kredibilitas.

2.3.6 Sikap Homofili dan Interaksi Parasosial

Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2021) mengenai hubungan persepsi konsumen dengan selebriti menyatakan bahwa interaksi parasosial dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu homofili dan pengakuan. Hal ini dikarenakan daya tarik dari seorang selebriti yang memiliki hubungan signifikan dengan homofili sehingga akan membangun interaksi parasosial. Semakin tinggi homogenitas atau kesamaan antara sumber (selebiti) dengan konsumen, maka akan semakin banyak interaksi.

Hubungan antara *influencer* dengan pengikut atau audiens akan terbentuk apabila memiliki kesamaan. Semakin banyak kesamaan, maka akan semakin besar kemungkinan untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi antara *influencer* dengan penonton atau audiens. Informasi atau pesan dari konten yang dibuat oleh *influencer* juga akan tersampaikan dan dipahami dengan mudah karena adanya kesamaan dalam beberapa hal (Purnamaningsih dan Rizkalla, 2020).

H6: Sikap homofili memengaruhi interaksi parasosial.

2.3.7 Daya Tarik Sosial dan Interaksi Parasosial

Penelitian Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan bahwa daya tarik sosial memiliki hubungan positif dengan interaksi parasosial. Daya tarik sosial memiliki dampak yang lebih tinggi dalam memengaruhi interaksi parasosial jika dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini dibuktikan dengan para pengikut atau penonton yang melihat konten dari seorang *influencer* karena konten yang dibuat menarik, menghibur, dan bermanfaat. Oleh karena itu, interaksi parasosial antara

influencer dengan pengikut atau audiens membuat generasi muda merasa kecanduan atau ketagihan untuk terus menonton konten yang dibuat. Daya tarik sosial *influencer* dengan pengikut atau penonton menciptakan hubungan layaknya persahabatan sehingga setelah interaksi parasosial ini terbentuk dapat meningkatkan kualitas merek (Liu et al., 2019).

H7: Daya tarik sosial memengaruhi interaksi parasosial.

2.3.8 Interaktivitas dan Interaksi Parasosial

Hasil penelitian Penttinen et al. (2022) menyatakan bahwa interaktivitas adalah salah teknik komunikasi *online* yang dapat digunakan seorang *reviewer* untuk mendorong adanya interaksi parasosial. Adanya interaktivitas antara penonton video dengan *reviewer* tersebut, maka akan membuat penonton merasa diyakinkan dengan informasi yang telah dibagikan. Penonton akan semakin yakin terhadap ulasan tersebut ketika *reviewer* juga menjalin interaksi parasosial yang kuat sehingga muncul keinginan penonton untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki peranan yang penting dalam memberikan informasi kepada penonton untuk membentuk adanya interaksi parasosial dan interaksi parasosial juga memiliki dampak positif yang kuat terhadap kredibilitas *reviewer*. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian Salehi et al. (2022) yaitu meningkatkan interaksi parasosial melalui peningkatan interaktivitas dapat memberikan keuntungan bagi para pemasar dalam membangun hubungan antara merek, *influencer*, dan konsumen.

H8: Interaktivitas memengaruhi interaksi parasosial.

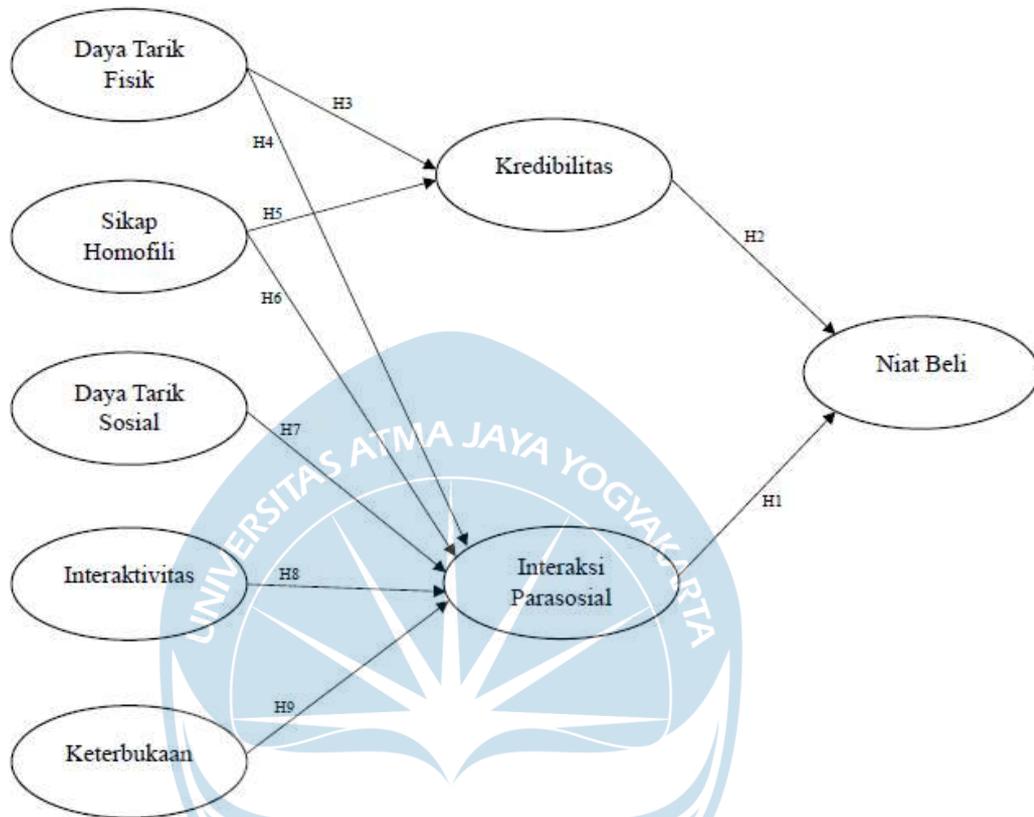
2.3.9 Keterbukaan dan Interaksi Parasosial

Keterbukaan dan transparansi dapat mendukung dalam hal membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikut atau penonton karena dapat meningkatkan kepercayaan. Keterbukaan dan transparansi seorang *influencer* pada media sosial dapat dipengaruhi oleh konten dengan sponsor atau media berbayar. (Dhanesh dan Duthler, 2019) Hal ini dapat menimbulkan permasalahan bagi para *influencer* terkait etika dan kepercayaan, apabila *influencer* tidak mementingkan keterbukaan dan transparansi dalam konten atau video yang diunggah di media sosial. Interaksi yang dibangun oleh *influencer* dengan para penonton atau pihak lain yang terlibat juga akan meningkatkan keyakinan.

Apabila interaksi yang dibangun itu positif maka akan menambah nilai dalam hubungan antara *influencer* dengan penonton atau pengikut. Dengan begitu, tingkat keterbukaan yang tinggi juga akan meningkatkan interaksi parasosial sehingga tingkat kepercayaan mereka akan semakin kuat. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Kim et al. (2021) bahwa keterbukaan adalah salah satu faktor penting untuk membangun interaksi parasosial. Untuk membangun interaksi parasosial antara merek dan konsumen perlu dilakukan upaya atau strategi yang berkaitan dengan keterbukaan. Keterbukaan yang tinggi dapat mengarah pada loyalitas merek.

H9 : Keterbukaan memengaruhi interaksi parasosial

2.4 Model Penelitian



Sumber: Pinda et al. (2021)

Gambar 2. 1
Model Penelitian