

**PENGARUH *CONTENT ATRIBUTES* DAN *INTERACTION STRATEGIES*
MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION*, *HEDONIC*, DAN *UTILITARIAN*
VALUE TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* TASYA FARASYA
PADA INSTAGRAM**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada Program Studi
Magister Manajemen

Disusun Oleh :
Putri Lingasari Sofi
2401221107



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023

***IMPACT OF CONTENT ATRIBUTES, INTERACTION STRATEGIES,
THROUGH PARASOCIAL INTERACTION, HEDONIC AND UTILITARIAN
VALUE ON PURCHASE INTENTION OF TASYA FARASYA'S
FOLLOWERS ON INSTAGRAM***

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Nama: Putri Linggasari Sofi

NIM: 2401221107



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT ATRIBUTES* DAN *INTERACTION STRATEGIES*
MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION*, *HEDONIC*, DAN *UTILITARIAN*
VALUE TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* TASYA FARASYA
PADA INSTAGRAM**

TESIS

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Putri Lingasari Sofi

2401221107



Pembimbing



(Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D)

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG**

2023

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Putri Linggasari Sofi, menyatakan bahwa Tesis dengan judul “Pengaruh *Content Attributes, Interaction Strategies, Parasocial Interaction, Hedonic* dan *Utilitarian Value* terhadap Minat Beli *Followers* Tasya Farasya pada Instagram” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis saya ini.

Bandung, 22 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Putri Linggasari Sofi

2401221107

FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME

FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME

Selain submit online, form ini juga harus ditandatangani dan disertakan dalam buku Tesis anda.

Dengan mengisi dan submit/menandatangani form berikut ini berarti anda menyatakan telah membaca dan memahami informasi tentang Plagiarisme yang disebutkan dalam Juklak Tesis Program Magister Universitas Telkom pada Bagian 7 ayat 2 dan 6.

=====

Saya telah membaca dan memahami pernyataan terkait plagiarisme dan menyatakan bahwa thesis yang saya submit merupakan hasil kerja dan tanggung jawab saya.

Program Studi : Magister Manajemen

NIM : 2401221107

Nama : Putri Linggasari Sofi

Spesialisasi : Digital Marketing

Judul Tesis : Pengaruh Content Atributes Dan Interaction Strategies Melalui Parasocial Interaction, Hedonic, Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Followers Tasya Farasya Pada Instagram

Tanggal : 22-01-2024



(Putri Linggasari Sofi)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur dan berkat dari rahmat Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh *Content Atributes, Interaction Strategies, Parasocial Interaction, Hedonic dan Utilitarian Value* terhadap Minat Beli *Followers* Tasya Farasya pada Instagram. Tujuan penulisan tesis ini yaitu untuk memperoleh gelar magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Telkom, Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Ibu Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D selaku pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan sabar membimbing penulis dalam mengerjakan dalam menyelesaikan tesis ini.
- b. Ibu Indrawati, Ph.D selaku dosen wali yang banyak memberikan nasihat, dukungan, masukan, serta motivasi.
- c. Kedua orangtua Somari dan Yeti Setiawati serta kakak saya Rizaldi Sujud Haqiki yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil yang selalu menemani penulis dari awal hingga penyelesaian penulisan tesis.
- d. Sahabat-sahabat penulis yaitu Nur Kholid Faturrahman, Desiana Woro, Sarah, Marsa, Saskia, Nanda, Indah, dan Nyonyo yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat bagi penulis selama mengerjakan tesis ini.
- e. Seluruh teman-teman seperjuangan anak bimbingan Ibu Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D, terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam mengerjakan dan menyelesaikan tesis ini.
- f. Seluruh teman-teman dari kelas Reguler 26 DMKT yang sudah dan selalu memberikan dan menemani penulis dari awal menjadi mahasiswa baru hingga tiba pada titik menyelesaikan tesis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada tesis ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan bahan pembelajaran bagi penulis dan pembaca demi menghasilkan penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Bandung, 22 Januari 2024

Penulis,

Putri Linggasari Sofi

2401221107

ABSTRAK

Kebergantungan konsumen terhadap ulasan produk yang diberikan konsumen lain, menjadikan konsumen menjadikan influencer media sosial (SMI) sebagai sumber informasi dan referensi sebelum pembelian produk. Pengaruh yang diberikan influencer kepada pengikutnya, menjadikan banyak pemasar dibidang kecantikan menggunakan influencer sosial media untuk mengkomunikasikan produk mereka.

Namun, seiring meningkatnya penggunaan pemasaran influencer oleh pemasar menjadikan kecurigaan konsumen terhadap keaslian influencer. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka stimulus-organism-response (SOR), penelitian ini menganalisis perilaku konsumen melalui atribut konten dan strategi interaksi yang dipaparkan oleh influencer media sosial kepada pengikut, mengarah kepada persepsi internal konsumen yaitu interaksi parasosial, nilai hedonis, dan utilitarian, dan akhirnya mempengaruhi respon konsumen yaitu niat beli.

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis data dengan menggunakan sampel sebanyak 363 responden.

Hasil PLS-SEM mengungkapkan bahwa atribut konten (yaitu *attractiveness* dan *prestige*) dan strategi interaksi (yaitu *interaktivitas*) berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, dan pada gilirannya, menyebabkan niat membeli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi para sosial berpengaruh signifikan terhadap respons hedonis (*perceived transparency* dan *perceived enjoyment*) dan utilitarian (*informativeness* dan *credibility*). Ditemukan juga bahwa respons hedonis (*perceived enjoyment*) dan utilitarian (*credibility*) menunjukkan pengaruh signifikan niat membeli. Sedangkan, respons hedonis (*perceived transparency*) dan respons utilitarian (*informativeness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pengikut.

Penelitian ini berkontribusi untuk menunjukkan peran atribut konten dan strategi interaksi dalam menciptakan interaksi parasosial dan efek yang dihasilkan oleh interaksi parasosial terhadap respons hedonis, utilitarian, dan niat membeli. Berdasarkan hasil penelitian ini baik manajer pemasar dan influencer disarankan membangun hubungan yang intim dengan penonton agar karena dapat meningkatkan minat beli. Pembangunan hubungan ini dapat tercipta melalui konten yang memiliki daya interaktif tinggi, menarik, serta prestise. Kemudian, disarankan juga untuk memperhatikan aspek kenyamanan penonton dan menjaga kredibilitas influencer agar dapat membentuk minat membeli penonton konten influencer media sosial.

Kata Kunci : Influencer Social Media, Interaksi Parasosial, Niat Beli

ABSTRACT

Consumers' dependence on product reviews provided by other consumers, makes consumers use social media influencers as a source of information and reference. The influence exerted by influencers on their followers has made many marketers, including beauty brands, use social media influencers to communicate their products.

However, as the increasing use of influencer marketing by marketers makes consumers suspicious of the authenticity of influencers. Therefore, based on the stimulus-organism-response (SOR) framework, this study analyzes consumer behavior through content attributes and interaction strategies presented by social media influencers to followers, leading to consumers' internal perceptions namely parasocial interactions, hedonic values, and utilitarianism, and finally leads to consumer response, namely purchase intention.

To analyze this frame of mind, this study uses PLS-SEM as a data analysis technique using a sample of 315.

PLS-SEM results reveal that content attributes (i.e. attractiveness and prestige) and interaction strategy (i.e. interactivity) positively influence parasocial interactions, and in their counterpart, induce purchase intentions. The results of this research also show that social interaction has a significant effect on hedonic (perception of transparency and perception of enjoyment) and utilitarian (informativeness and credibility) responses. It was also found that hedonic (perceived enjoyment) and utilitarian (credibility) responses showed a significant influence on purchase intentions. Meanwhile, hedonic responses (perception of transparency) and utilitarian responses (informative) do not have a significant effect on followers' purchasing intentions.

This research contributes to demonstrating the role of attributes and interaction strategies in creating content parasocial interactions and the effects produced by parasocial interactions on hedonic, utilitarian responses and purchase intentions. Based on the results of this research, both marketing managers and influencers are advised to build intimate relationships with the audience in order to increase purchasing interest. This relationship building can be created through content that has high interactive power, attractiveness and prestige. It is also recommended to pay attention to the comfort aspect of the audience and maintain the credibility of the influencer in order to form the audience's interest in buying social media influencer content.

Keywords : Social Media Influencer, Parasocial Interaction, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	9
1.3. Perumusan Masalah	12
1.4. Pertanyaan Penelitian	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Batasan Masalah	15
1.7. Manfaat Penelitian	15
1.7.1 Aspek Praktis	15
1.7.2 Aspek Akademis	16
1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1. Manajemen Bisnis	18
2.1.2. Manajemen Pemasaran	20
2.1.3. <i>Marketing Communication</i>	21
2.1.4. Influencer Sosial Media	23
2.1.5. Interaksi Parasosial	24

2.1.6.	Pengalaman Hedonis dan Utilitarian	25
2.1.7.	Minat Beli Konsumen	26
2.1.8.	Atribut Konten dan Strategi Interaksi Mempengaruhi Interaksi Parasosial.....	27
2.1.9.	Interaksi Parasosial Mempengaruhi Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian	30
2.1.10.	Interaksi Parasosial Mempengaruhi Minat Beli	32
2.1.11.	Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Mempengaruhi Minat Beli 33	
2.1.12	Penelitian Terdahulu	36
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	51
2.3.	Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1.	Jenis Penelitian	54
3.1.1	Tujuan Penelitian	54
3.1.2	Paradigma Penelitian.....	55
3.1.3	Metodologi Penelitian	55
3.1.4	Strategi Penelitian	55
3.1.5	Unit Analisis.....	56
3.1.6	Keterlibatan Peneliti	56
3.1.7	Latar Penelitian	57
3.1.8	Waktu Pelaksanaan	57
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	57
3.3	Tahapan Penelitian	66
3.4	Populasi dan Sampel	68
3.4.1	Populasi	69
3.4.2	Teknik Sampling	69
3.4.3	Ukuran Sampel.....	69
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	71
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	72
3.6.1	Uji Validitas	73
3.6.2	Uji Reliabilitas	77
3.7	Teknik Analisis Data.....	78

BAB IV	87
HASIL PENELITIAN	87
4.1 Karakteristik Responden	87
4.2 Hasil Penelitian	89
4.2.1 Analisis Deskriptif	89
4.2.2 PLS-SEM	94
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	116
BAB V	122
KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran	124
5.2.1 Saran Teoritis	124
5.2.2 Saran Praktis	125
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	59
Tabel 3. 2 Skala Likert	65
Tabel 3. 3 Stratifikasi Responden	71
Tabel 3. 4 Nilai Penilaian Responden	79
Tabel 4. 1 Data Karakteristik Jenis Responden Penelitian	87
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden.....	88
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Umur	88
Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Setiap Variabel pada Penelitian ini	90
Tabel 4. 5 Outer Loading Run ke-1	95
Tabel 4. 6 Outer Loading Run ke-2	97
Tabel 4. 7 Outer Loading Run ke-3	98
Tabel 4. 8 Outer Loading Run ke-4	99
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	101
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading	102
Tabel 4. 11 Nilai Fornell-lackerner	103
Tabel 4. 12 Nilai Korelasi Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	104
Tabel 4. 13 Nilai Korelasi antar Item.....	105
Tabel 4. 14 Rata-rata Korelasi antar Variabel.....	105
Tabel 4. 15 Nilai Korelasi Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ke-2	106
Tabel 4. 16 Hasil Reability Test.....	107
Tabel 4. 17 Nilai R Square	108
Tabel 4. 18 Nilai Path Coefficient.....	109
Tabel 4. 19 Hasil Nilai Q-square.....	111
Tabel 4. 20 Hasil Indirect Effect Model Penelitian.....	112
Tabel 4. 21 Hasil Hipotesis Penelitian	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Vertikal influencer terpopuler Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.2 Contoh ke-1 Postingan Tasya Farasya untuk Atribut “Attractiveness.....	4
Gambar 1.3 Contoh ke-2 Postingan Tasya Farasya untuk Atribut “Attractiveness”	5
Gambar 1.4 Contoh Postingan Tasya Farasya untuk Atribut “Interactivity”.....	6
Gambar 1.5 Contoh ke-1 Postingan Tasya Farasya dengan Atribut "Self-Disclosure"	7
Gambar 1.6 Contoh ke-2 Postingan Tasya Farasya dengan Atribut "Self-Disclosure"	8
Gambar 1.7 Data Survei Sumber Pencarian Informasi tentang Merek	9
Gambar 2. 1 Tiga Jenis Saluran Utama Perusahaan.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	52
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	66
Gambar 3. 2 Model Penelitian dengan Indikator Refleksif	82
Gambar 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel Attractiveness	90
Gambar 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Prestige	91
Gambar 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Expertise.....	91
Gambar 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Interactivity	92
Gambar 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Self-disclosure.....	92
Gambar 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Parasocial Interaction	92
Gambar 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Transparency	93
Gambar 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment	93
Gambar 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Informativeness	93
Gambar 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Credibility	94
Gambar 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	94

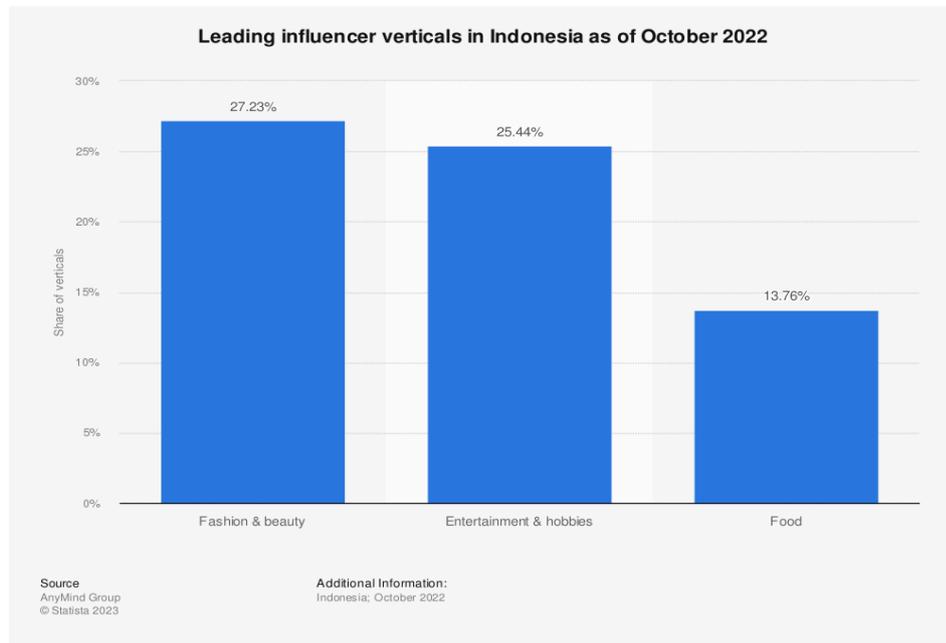
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang meningkat secara signifikan. BPOM mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022 (Hasibuan, 2022). Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso melihat produk kosmetik dalam negeri semakin diminati karena memiliki kualitas yang baik dan juga aman (Hamasy, 2022). Perkembangan industri kecantikan di Indonesia ini tumbuh pesat dikarenakan adanya pemanfaatan platform digital sehingga mampu memperluas pasar hingga pelosok dan mancanegara (Makmun, 2022).

Salah satu program yang digunakan marketer untuk menjangkau pasar adalah dengan menggunakan pemasaran influencer. Survei pada ZAP Beauty Index menyatakan bahwa 78% wanita Indonesia terpengaruh dalam membeli produk kecantikan karena influencer lokal (ZAP, 2023) dan 91% responden Indonesia menyatakan bahwa produk kecantikan adalah jenis produk yang diasosiasikan dengan influencer (MarkPlus, 2023). Pengaruh yang diberikan influencer kepada konsumen ini menjadikan banyak pemasar di industri kecantikan menggunakan pemasaran influencer dimana survei influencer marketing di Indonesia menyatakan bahwa fashion dan kecantikan menjadi urutan merek kedua yang paling banyak memanfaatkan pemasaran influencer dengan persentase sebesar 19,5 persen (AnyMind Group, 2022b).



Gambar 1. 1 Vertikal influencer terpopuler Indonesia 2022

Sumber : (AnyMind Group, 2022b).

Maraknya penggunaan pemasaran influencer di industri kecantikan juga mendorong tingginya populasi influencer yang bergerak di bidang kecantikan, dimana berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa influencer ‘fashion & beauty’ merupakan jenis influencer yang paling tinggi di Indonesia. Lemon.co.id, platform penyedia influencer, mencatat bahwa pada Mei-Agustus 2022 terdapat 1.288 beauty influencer aktif di Instagram, 1.090 di YouTube, dan 167 di TikTok. Kemudian, dalam pelaksanaan pemasaran influencer, pemasar pada bidang kecantikan paling banyak menggunakan influencer di Instagram. Hal ini diketahui melalui sebuah survei pemasaran influencer di Indonesia, merek fesyen dan kecantikan menjalankan kampanye pemasaran influencer mereka sebagian besar di Instagram, dengan pangsa sekitar 65 persen per Oktober 2022 (AnyMind Group, 2022a).

Berdasarkan data pada databoks.katadata.co.id, Tasya Farasya merupakan beauty influencer terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut (followers) di Instagram dan tercatat memiliki 6,1 juta followers di akun Instagramnya per Maret 2022 (Annur, 2022). Diantara para influencer yang ada di Indonesia, Tasya Farasya juga mendapatkan rasio kredibilitas sebesar 0.54% yang merupakan rasio

kredibilitas influencer tertinggi urutan kedua (MarkPlus, 2022b). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh influencer Tasya Farasya di instagram melihat bagaimana kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya.

1.1.1 Tentang Tasya Farasya

Lulu Farasya atau yang dikenal dengan Tasya Farasya merupakan wanita kelahiran 1992. Setelah lulus dari jurusan kedokteran gigi, ia mencoba melakukan kerja sampingan sebagai *make up artist* (MUA) untuk menambah penghasilan.

Awal mula Tasya Farasya membuat video berawal dari permintaan kliennya yang penasaran terhadap produk kecantikan yang digunakannya serta video tutorial make up. Melalui instagram, ia membagikan video tutorial make up dan banyak yang tertarik dengan konten yang dibuatnya sehingga ia menjadi cukup dikenal banyak orang.

Tasya mulai membuat video untuk pertama kalinya di YouTube pada tahun 2017. Mengikuti dari permintaan pengikutnya, ia membuat berbagai macam video seperti video ulasan produk, tutorial make up, tips dan trick make up, dsb. Pada saat ini, Mei 2023, Tasya Farasya memiliki 6,1 juta pengikut di Instagram, 4,2 juta subscriber di Youtube, dan 3,2 juta pengikut pada Tiktok.

Dengan dedikasi yang ia lakukan sebagai *content creator* pada bidang kecantikan, prestasi yang dimiliki tasya farasya antara lain :

- A. Breakout Creator of The Year oleh Popbela (2018)
- B. Konten Kreator Muda oleh XYZ Creator Awards (2018)
- C. Diundang menjadi model Runway dan Sideway oleh Brand Internasional dan Nasional (2018)
- D. Kolaborasi dengan Berbagai Produk ternama seperti Mineral Botanica, Elshe Skin dan Focallure

1.1.2 Atribut Konten Tasya Farasya

Sebagai *beauty influencer* terpopuler di Indonesia, Tasya Farasya aktif membagikan konten di media sosialnya baik konten pribadi maupun konten yang berasal dari *endorsement*. Ia bahkan memasang tarif sebesar Rp5 juta per story untuk biaya endorse produk, untuk feed Instagram tarifnya sebesar Rp12 juta, dan IGTV sebesar Rp18 jutaan (Yusuf, 2022b).

Berdasarkan penelitian Aw et al (2023a), atribut dari suatu konten (yaitu daya tarik, prestise, dan keahlian) dan strategi interaksi (interaktivitas dan pengungkapan diri) influencer media sosial dapat mempengaruhi hubungan antara influencer dan pengikut yang akan mengarah terhadap niat membeli. Oleh karena itu, dengan mengacu penelitian tersebut, berikut analisis atribut konten dan strategi interaksi Tasya Farasya :

- a. Daya tarik : daya tarik konten yang dipaparkan oleh Aw et al. (2023a) merupakan daya tarik visual dari konten influencer media sosial. Menurut survey pada ZAP Beauty Index, 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus (ZAP, 2023). Seperti yang terlihat pada gambar 1.2, Tasya Farasya memiliki wajah yang bersih dan mulus yang sesuai dengan kriteria cantik menurut wanita Indonesia.



Gambar 1. 2 Contoh ke-1 Postingan Tasya Farasya untuk Atribut “Attractiveness”

Kemudian, sebagai beauty influencer, Tasya Farasya memperlihatkan kemampuannya dalam menggunakan make up seperti yang ditampilkan pada gambar 1.3. Kemampuan berdandan dan visual yang dimiliki Tasya Farasya menjadikan konten yang ia berikan memperlihatkan daya tarik visual kepada pengikutnya.



Gambar 1. 3 Contoh ke-2 Postingan Tasya Farasya untuk Atribut "Attractiveness"

- b. Prestise : Prestise adalah sejauh mana konten influencer media sosial dianggap menyampaikan status yang relatif tinggi (C. W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Tasya Farasya memiliki banyak pemasukan yang berasal dari bisnis brand kosmetiknya (yaitu Mother of Pearl), cafe, *endorsement*, serta dari kanal Youtube (Yusuf, 2022a). Pemasukan ini menjadikan Tasya Farasya dapat membeli brand kosmetik luxury seperti Gucci, YSL, Hermes, dan Dior serta ia pernah mengunggah konten makeup menggunakan brand ternama ini (Rahmawati & Raihany, 2022). Bahkan Tasya Farasya juga membeli skincare termahal seharga 36 juta (Chaerunnisa, 2019). Brand Luxury yang digunakannya memperlihatkan konten yang prestise kepada pengikutnya.
- c. Keahlian : Sebagai influencer yang memiliki banyak pengikut, Tasya Farasya mengerti dampak pengaruh review yang diberikannya kepada pengikut.

Mengetahui hal tersebut menjadikan Tasya Farasya lebih berhati-hati terhadap ucapannya dan bahkan mencoba produk tersebut sampai sebulan sebelum memberi review (Pratiwi, 2022).

- d. **Interactivity** : Interaktivitas influencer diwujudkan melalui keterlibatan komunikasi dua arah (misalnya komentar dan umpan balik) antara influencer dan pengikut di media sosial (Jun & Yi, 2020). Untuk terus menjaga interaksi dengan pengikutnya, Tasya Farasya sering kali membuat konten sesuai dengan permintaan pengikutnya. Seperti pada Gambar 1 yang menggambarkan bagaimana Tasya Farasya membuat konten tutorial make up sesuai komentar dari pengikutnya.



Gambar 1. 4 Contoh Postingan Tasya Farasya untuk Atribut “Interactivity”

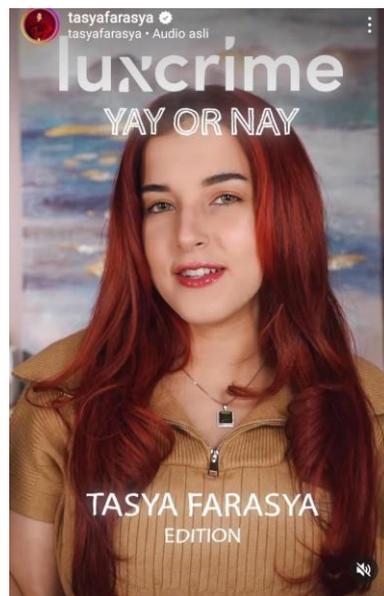
- e. **Pengungkapan diri** : Pengungkapan diri adalah proses membuat diri dikenal oleh orang lain dan diwujudkan melalui pengungkapan informasi pribadi, termasuk ide, perasaan, sikap dan nilai kepada orang lain (Aw et al., 2023b). Tasya Farasya kerap sering kali menceritakan mengenai perasaannya kepada pengikutnya di sosial media. Salah satunya adalah bagaimana ia menceritakan bagaimana ia merasa terbiasa menonton video 20 detik yang menjadikan dia

malas untuk menonton film karna mempunyai durasi panjang seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5.



Gambar 1. 5 Contoh ke-1 Postingan Tasya Farasya dengan Atribut "Self-Disclosure"

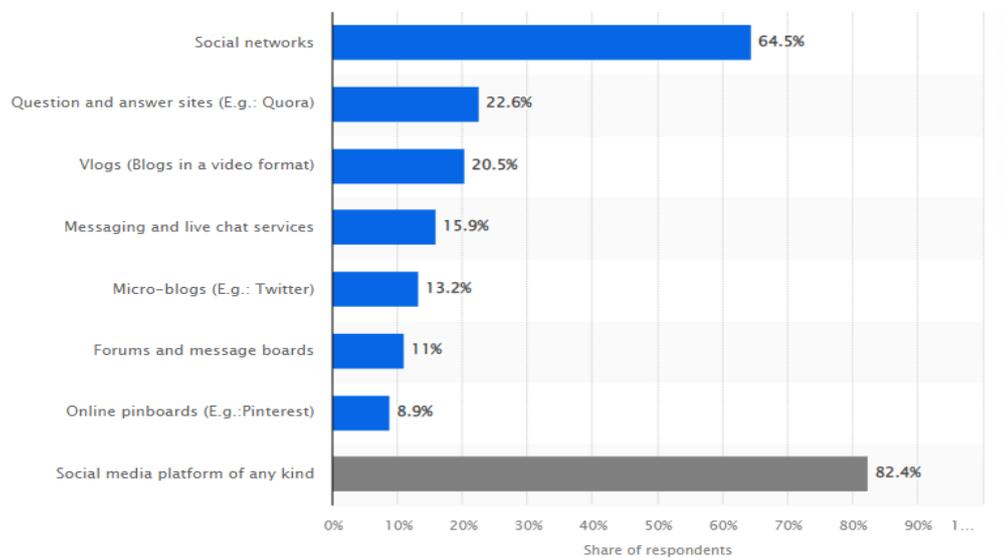
Lalu, seperti yang digambarkan pada Gambar 1.6, saat mereview produk dari suatu brand, Tasya Farasya juga seringkali memberi pendapat mengenai produk yang ia sukai dan tidak sukai sehingga pengikutnya mengetahui bagaimana pendapat dan perasaan Tasya Farasya saat menggunakan suatu merek produk.



Gambar 1. 6 Contoh ke-2 Postingan Tasya Farasya dengan Atribut "Self-Disclosure"

1.2. Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna aktif media sosial Indonesia terus meningkat signifikan, dimana berdasarkan laporan We Are Social, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 adalah sebanyak 191 juta, jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Kemudian, rata-rata waktu penggunaan media sosial adalah 197 menit atau sekitar 3,2 jam per hari (Dihni, 2022). Peningkatan jumlah pengguna media sosial dan durasi yang dihabiskan masyarakat setiap harinya memperlihatkan bagaimana media sosial berperan dalam kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 7 Data Survei Sumber Pencarian Informasi tentang Merek

Salah satu peran media sosial untuk penggunanya adalah sebagai sumber pencarian informasi. Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan pada kuartal ketiga tahun 2022 di Indonesia yang tertera pada gambar 1.7, sekitar 82,4 persen responden memanfaatkan platform media sosial apapun untuk meriset *brand* (DataReportal et al., 2023). Selain itu, dalam pencarian informasi terkait produk, sebuah survei menyatakan bahwa 51% masyarakat Indonesia bergantung kepada review dari pengguna produk (Statista, 2023). Oleh karena itu, dikarenakan kecenderungan masyarakat bergantung terhadap pengguna dalam mencari

informasi produk, influencer media sosial yang memiliki banyak pengikut digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk kepada pengikut. Efektivitas dari program pemasaran influencer dijelaskan melalui hasil survei yang disebarkan kepada pengguna sosial media; sekitar 62 persen responden Indonesia membeli suatu barang atau produk karena pernah di-endorse oleh seorang influencer (Rakuten Insight, 2021).

Melihat bagaimana pengaruh yang diberikan oleh pemasaran influencer terhadap pembelian, menjadikan 82% marketer percaya bahwa kualitas pelanggan dari kampanye pemasaran influencer lebih baik daripada jenis pemasaran lainnya (Influencer Marketing Hub, 2023) dan diperkirakan total nilai pasar influencer marketing di dunia mencapai 104 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 1.493 triliun dan PDB Indonesia menyumbang 1,28 persen dari total PDB dunia (Nisaputra, 2022).

Namun, seringkali persepsi konsumen terhadap keaslian influencer media sosial terancam ketika mereka bermitra dengan merek untuk mendapatkan dukungan (Audrezet et al., 2020). Bahkan, menurut survei tentang social commerce yang dilakukan oleh Rakuten Insight di Indonesia pada tahun 2023, sekitar 24 persen responden skeptis atau tidak percaya pada produk yang didukung oleh influencer atau selebritas (Rakuten Insight, 2023).

Studi sebelumnya telah menyoroti peran interaksi para-sosial (PSI) pada niat perilaku pengikut (Fazli-Salehi et al., 2022; Lee & Lee, 2022) dimana interaksi para-sosial (PSI) didefinisikan sebagai hubungan antara penonton dan persona media dengan ilusi keintiman seperti hubungan interpersonal 'nyata' (Sokolova & Kefi, 2019). Hubungan imajiner ini atau disebut dengan hubungan parasosial (PSR) menjadikan konsumsi media seperti ritual dan menjadi bagian penting dari kehidupan penonton (Reinikainen et al., 2020). Keterikatan yang dirasakan pengikut terhadap influencer menjadikan 23% responden mengatakan bahwa mereka 'bergantung' pada konten influencer dan koneksi yang dirasakan pengikut terhadap influencer ini juga memberikan peran yang sangat penting dalam kehidupan dan pengambilan keputusan mereka; 71% mengatakan mereka belajar

dari influencer yang mereka ikuti di berbagai bidang termasuk kesehatan, hobi, gaya, dan berita (Kapersky, 2021).

Penelitian Aw et al. (2023b) mengungkapkan bahwa atribut konten (yaitu daya tarik, prestise keahlian) dan strategi interaksi (yaitu interaktivitas dan pengungkapan diri) secara positif mempengaruhi hubungan parasosial. Hubungan parasosial dapat terjadi ketika influencer dianggap menarik secara fisik atau sosial, konsumen cenderung mencurahkan lebih banyak perhatian dan terlibat lebih intensif dengan influencer, sehingga memelihara hubungan parasosial (Sokolova & Kefi, 2020). Pengaruh konten yang atraktif terhadap keterlibatan dengan influencer juga dinyatakan dalam survei terhadap pengguna media sosial Indonesia dimana konten atraktif menduduki peringkat pertama alasan pengikut mengikuti influencer (JakPat, 2019).

Sebanyak 43% pengguna media sosial merasakan bahwa influencer adalah seseorang yang sukses (MarkPlus, 2022a). Berdasarkan teori identitas diri, individu dicita-citakan oleh keinginan untuk peningkatan diri, sehingga memotivasi mereka untuk mengasosiasikan identitas mereka dengan entitas bergengsi dan bereputasi baik (Aw et al., 2023b). Oleh karena itu, pengikut cenderung mengikuti influencer yang menampilkan identitas diri bergengsi.

Keahlian influencer juga dapat mendorong hubungan pengikut dengan influencer dimana sebuah survei menyatakan bahwa 43% responden merasa tertarik kepada seorang influencer yang ahli (Deyo, 2023).

Interaksi yang dilakukan influencer dan pengungkapan diri mendorong keterlibatan pengikut dengan influencer dimana 27,12% responden menyatakan konten influencer lebih autentik ketika influencer berinteraksi dengan followernya dan 23,56% responden juga merasa konten akan lebih autentik saat pengikut mendapatkan wawasan mengenai kehidupan pribadi influencer (SlickText, 2023).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa interaksi parasosial yang terjadi saat influencer melakukan review produk, akan memberikan pengalaman hedonik (yaitu transparansi dan kenikmatan yang dirasakan) dan utilitarian (yaitu informatif dan kredibilitas) kepada penonton (Silaban et al., 2022). Dalam konteks belanja online, motif utilitarian berkaitan dengan pembelian suatu objek karena nilai

fungsionalnya, sedangkan motif hedonis menyangkut pengalaman emosional dari proses belanja online itu sendiri (Fernandes et al., 2020).

Saat penonton mendengarkan penjelasan dari video ulasan produk, aspek hedonis penonton dapat dijelaskan melalui sebuah survei yang menyatakan bahwa sekitar 57.1% pengikut mengikuti influencer karena memberikan banyak informasi yang berguna dan 32,2% mengikuti mereka karena memberikan review yang terpercaya (JakPat, 2019). Sedangkan, aspek hedonis penonton dijelaskan melalui survey; sekitar 70 persen menghargai transparansi dari influencer dan terganggu jika influencer tidak mengidentifikasi sponsor di sebuah postingan (Grin, 2022) dan 38,9% menyukai influencer karena memiliki cara penyampaiannya yang jelas (JakPat, 2019).

1.3. Perumusan Masalah

Penggunaan media sosial yang semakin meningkat menjadikan media sosial menjadi sarana bagi pengguna dalam mencari informasi terkait merek dan juga menjadi sarana pemasar dalam memasarkan produk. Salah satu strategi pemasar dalam melakukan pemasaran sosial media adalah menggunakan influencer sosial media. Influencer sosial media adalah seseorang yang menarik audiens massal, membangun basis penggemar, dan menjadi sumber saran bagi pengikut mereka (Vrontis et al., 2021a). Masyarakat Indonesia yang mengandalkan review pelanggan dalam membeli produk juga mengandalkan influencer. Namun, semakin banyak perusahaan yang berinvestasi pada pemasaran influencer menjadikan masyarakat tidak percaya pada influencer. Sebuah survei menyebutkan bahwa pengguna media sosial skeptis atau tidak percaya terhadap produk 'endorse' oleh influencer media sosial atau selebritas (Rakuten Insight, 2023).

Melihat permasalahan yang ada, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor dari influencer yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian terdahulu menemukan bahwa dibanding dengan kepemimpinan opini, hubungan parasosial lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengikut (Farivar et al., 2021). Berdasarkan teori oleh Horton dan Wohl di tahun 1956, asal-

usul PSR terletak pada pengalaman interaksi parasosial dengan pelaku media (Reinikainen et al., 2020a).

Untuk pertanyaan penelitian tersebut, oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi atribut konten (yaitu daya tarik, keahlian, prestise, dan keahlian) dan strategi interaktif (yaitu interaktivitas dan pengungkapan diri) influencer (Aw et al., 2023b) sebagai variabel yang mendorong interaksi parasosial dengan influencer. Sedangkan, untuk perilaku terkait konsumsi yang dipengaruhi oleh interaksi parasosial, penelitian ini mengadopsi minat beli, pengalaman hedonik dan utilitarian yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli sebagai perilaku konsumen karena interaksi parasosial (Silaban et al., 2022).

Penelitian ini juga dapat berkontribusi untuk pemasar dimana diketahui dari sebuah survey oleh Influencer Marketing Hub yang menyatakan bahwa sebanyak 36,3% marketer setuju bahwa tantangan yang dihadapi saat menjalankan kampanye adalah menemukan influencer untuk berpartisipasi dalam kampanye mereka dan 64% pemilik usaha khawatir terhadap praktik penipuan influencer (Influencer Marketing Hub, 2023). Kemudian, survei Startup Bonsai menyatakan 50% pemasar setuju bahwa tantangan pemasaran influencer yang paling umum adalah menemukan pengikut palsu dan keterlibatan tidak autentik (Moran, 2023).

Keterlibatan yang tidak autentik menjadi tantangan besar bagi pemasar dalam menggunakan influencer. Membangun hubungan influencer-konsumen yang erat secara organik merupakan bagian dari pemasaran influencer modern, di mana penelitian mengungkapkan bahwa hubungan parasosial dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai persuasi, kredibilitas merek, dan niat membeli yang lebih besar (Aw et al., 2023b; Aw & Chuah, 2021; Reinikainen et al., 2020b). Oleh karena itu, penelitian terkait hubungan influencer-konsumen akan membantu pemasar dalam menentukan influencer selain dari popularitas.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan sebelumnya pada latar belakang dan perumusan masalah, pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Seberapa besar penilaian responden mengenai pada variabel atribut konten, strategi interaksi, nilai hedonik, nilai utilitarian, dan minat beli?
2. Apa pengaruh atribut konten '*attractiveness*' terhadap interaksi parasosial?
3. Apa pengaruh atribut konten '*prestige*' terhadap interaksi parasosial?
4. Apa pengaruh atribut konten '*expertise*' terhadap interaksi parasosial?
5. Apa pengaruh strategi interaksi '*interactivity*' terhadap interaksi parasosial?
6. Apa pengaruh strategi interaksi '*self-disclosure*' terhadap interaksi parasosial?
7. Apa pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai hedonik '*transparency*'?
8. Apa pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai hedonik '*perceived enjoyment*'?
9. Apa pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai utilitarian '*credibility*'?
10. Apa pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai utilitarian '*informativeness*'?
11. Apa pengaruh interaksi parasosial terhadap minat beli pengikut?
12. Apa pengaruh nilai hedonik '*transparency*' terhadap minat beli?
13. Apa pengaruh nilai hedonik '*perceived enjoyment*' terhadap minat beli?
14. Apa pengaruh nilai utilitarian '*credibility*' terhadap minat beli?
15. Apa pengaruh nilai utilitarian '*informativeness*' terhadap minat beli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui besar penilaian responden pada variabel atribut konten, strategi interaksi, interaksi parasosial, nilai hedonis, nilai utilitarian, dan minat beli,
2. Mengetahui pengaruh atribut konten '*attractiveness*' terhadap interaksi parasosial.
3. Mengetahui pengaruh atribut konten '*prestige*' terhadap interaksi parasosial.
4. Mengetahui pengaruh atribut konten '*expertise*' terhadap interaksi parasosial.
5. Mengetahui pengaruh strategi interaksi '*interactivity*' terhadap interaksi parasosial.
6. Mengetahui pengaruh strategi interaksi '*self-disclosure*' terhadap interaksi parasosial.

7. Mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai hedonik '*transparency*'.
8. Mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai hedonik '*perceived enjoyment*'.
9. Mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai utilitarian '*credibility*'.
10. Mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap nilai utilitarian '*informativeness*'.
11. Mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap minat beli.
12. Mengetahui pengaruh nilai hedonik '*transparency*' terhadap minat beli.
13. Mengetahui pengaruh nilai hedonik '*perceived enjoyment*' terhadap minat beli.
14. Mengetahui pengaruh nilai utilitarian '*credibility*' terhadap minat beli.
15. Mengetahui pengaruh nilai utilitarian '*informativeness*' terhadap minat beli

1.6 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada vertikal influencer beauty dan terfokus terhadap satu influencer yaitu Tasya Farasya.
2. Penelitian ini hanya menganalisis melalui pengikut instagram dan tiktok Tasya Farasya

1.7. Manfaat Penelitian

1.7.1 Aspek Praktis

a. Bagi Industri Terkait

Bagi industri terkait, melalui penelitian ini diharapkan memudahkan pemasar dalam memilih kriteria influencer untuk kampanye mereka. Kemudian, adanya penelitian ini juga sebagai masukan bagi pemasar agar tidak hanya memperhatikan dari segi popularitas namun juga memperhatikan hubungan antara influencer-penonton dalam pemasarannya.

b. Bagi Influencer

Bagi influencer sebagai objek yang diteliti, dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk yang di endorse oleh mereka serta dapat

meningkatkan *engagement* melalui analisis faktor penyebab dari perilaku pengikut yang dipaparkan pada penelitian ini.

1.7.2 Aspek Akademis

a. Bagi Akademisi

Bagi pihak akademisi, penelitian ini akan berkontribusi dalam memperluas pemahaman pengetahuan mengenai pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi penelitian, serta bisa melanjutkan penelitian di bidang pemasaran influencer menggunakan pembaharuan metode penelitian yang lebih baru dan lebih baik lagi, sehingga manfaat yang dirasakan akan semakin luas.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel,

Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu

Tinjauan literatur merupakan pemilihan dokumen tentang suatu topik yang berisi informasi, gagasan, data, dan bukti yang ditulis dari sudut pandang tertentu yang memastikan; (1) upaya penelitian diposisikan relatif terhadap pengetahuan yang ada dan dibangun di atas pengetahuan tersebut, (2) membentuk pemikiran penelitian dan memicu wawasan yang berguna tentang topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2019, p. 64).

2.1.1. Manajemen Bisnis

Berdasarkan Ebert & Griffin (2019), manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organize*), memimpin (*leading*) dan mengendalikan (*controlling*) sumber daya keuangan, fisik, manusia, dan informasi organisasi demi mencapai tujuannya. Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi dan mengawasi kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan mereka diselesaikan secara efektif dan efisien, dimana efisiensi mengacu pada mendapatkan hasil yang paling banyak dari input yang kecil, sedangkan efektivitas digambarkan sebagai melakukan kegiatan kerja yang membantu organisasi mencapai tujuannya (Prabawati et al., 2019). Lalu, pada sebuah perusahaan, pekerjaan manajer dibagi kedalam beberapa area; sumber daya manusia, operasi, pemasaran, informasi, dan keuangan (Ebert & Griffin, 2019, p. 176).

Pada saat manajer melakukan pekerjaan, terdapat tiga peran manajer dalam perusahaan yaitu (Prabawati et al., 2019; Ebert & Griffin, 2019).

- a. Peran interpersonal (*interpersonal roles*) : peran interpersonal digambarkan sebagai peran manajer dalam berhubungan dengan orang-orang (bawahan dan orang-orang diluar organisasi) dan tugas-tugas lain yang bersifat seremonial dan simbolis. Terdapat tiga peran manajer dalam interpersonal yaitu sebagai kepala, pemimpin, dan penghubung.

- b. Peran informasi (*informational*) : dalam peran informasi ini, terdapat tiga peran manajer yaitu peran pengumpulan, penerimaan, dan penyebaran informasi.
- c. Peran keputusan (*decision*) : peran informasi manajer biasanya akan mengarah pada peran keputusan dimana informasi yang diperoleh sebagai hasil dari pelaksanaan peran informasi memiliki pengaruh besar dalam keputusan penting yang dibuatnya. Ada empat peran pengambilan keputusan oleh manajer yaitu *entrepreneur*, pengedali gangguan, pengalokasi sumber daya, dan negosiator.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa perencanaan adalah bagian penting dalam pekerjaan manajer dimana perencanaan ini selaras dengan tujuan perusahaan. Proses membantu organisasi mempertahankan keselarasan yang efektif dengan lingkungannya ini disebut manajemen strategi (Ebert & Griffin, 2019, p.182). Langkah awal untuk melaksanakan manajemen strategi menetapkan sasaran bisnis. Sasaran bisnis adalah sasaran yang organisasi dan manajer gunakan untuk mengukur keberhasilan dan kegagalan disetiap tingkat karena setiap tingkat dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan (Ebert & Griffin, 2019, p.182). Oleh karena itu, berdasarkan Ebert dan Griffin (2019), terdapat tiga tipe strategi;

- a. Strategi korporasi : tujuan strategi korporasi adalah untuk menentukan satu bisnis atau bisnis-bisnis apa yang akan dipunyai dan dioperasikan karena terkadang perusahaan mempunyai berbagai bisnis sebagai bagian dari strategi korporasi.
- b. Strategi bisnis (atau persaingan) : ketika perusahaan mempunyai dan mengoperasikan beberapa bisnis, perlu untuk membangun strategi dari setiap bisnis tersebut. Oleh karena itu, strategi ini berada pada di tingkat unit bisnis yang berfokus untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan.
- c. Strategi fungsional : setiap bisnis memiliki beberapa area fungsional seperti keuangan, pemasaran, sumber daya, operasi, dll. Oleh karena itu, pada setiap area tersebut manajer berperan dalam menentukan strategi setiap fungsional bisnis yang akan mendorong perusahaan mencapai tujuannya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar, kemudian mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan (*creating*), penyampaian (*delivering*), dan pengkomunikasian (*communicating*) nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2022).

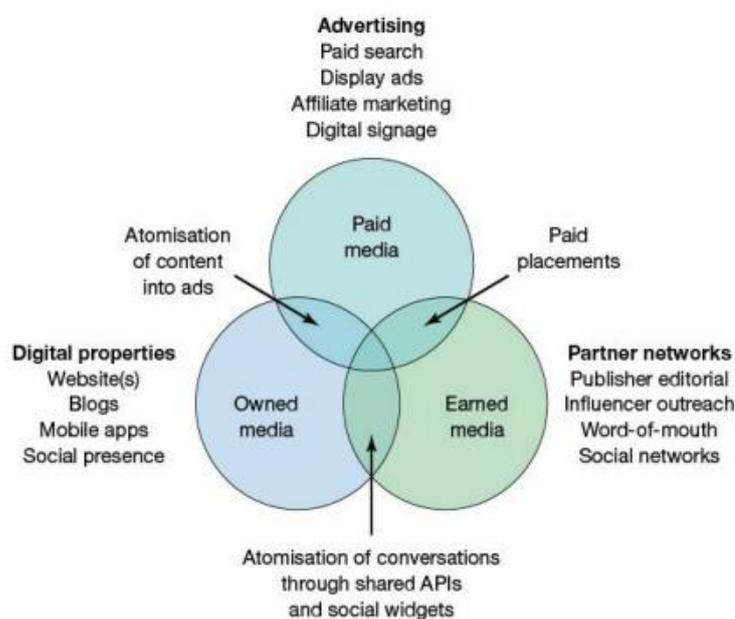
Kotler et al. (2022) berpendapat bahwa lingkungan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh empat kekuatan utama: teknologi, globalisasi, lingkungan fisik, dan tanggung jawab sosial. Perubahan akibat empat kekuatan ini, membentuk kemampuan konsumen yang baru; (a) konsumen dapat menggunakan sumber daya online sebagai informasi yang kuat dan bantuan pembelian, (b) konsumen dapat menggunakan konektivitas seluler untuk mencari, berkomunikasi, dan membeli saat dalam perjalanan, (c) konsumen dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi pendapat dan mengungkapkan loyalitas, (d) konsumen dapat secara aktif berinteraksi dengan perusahaan, (e) konsumen dapat menolak pemasaran yang menurut mereka tidak pantas atau mengganggu, dan (f) konsumen dapat memperoleh lebih banyak nilai dari apa yang telah mereka miliki.

Faruk et al. (2021) juga berpendapat bahwa peningkatan penggunaan internet, perkembangan teknologi yang cepat, dan penemuan teknologi yang terus meningkat signifikan mempengaruhi gaya hidup konsumen dan cara pemasar berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Melalui pemanfaatan media digital, data dan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran telah melahirkan transformasi pemasaran menjadi digital dimana pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan; mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data, dan teknologi (Chaffey & Chadwick, 2019).

Untuk membantu mengembangkan strategi dalam menjangkau dan memengaruhi calon pelanggan secara online, terdapat tiga jenis saluran utama yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar (Chaffey & Chadwick, 2019) :

1. *Paid Media* : media yang dibeli oleh perusahaan di mana terdapat investasi untuk membayar pengunjung, jangkauan, atau konversi melalui penelusuran, jaringan iklan bergambar, atau pemasaran afiliasi.
2. *Owned Media* : media yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri bisa berupa media online (yaitu situs web, blog, email, akun sosial media) dan media offline (brosur, toko retail).
3. *Earned Media* : media yang diperoleh merupakan publisitas yang dihasilkan melalui PR yang diinvestasikan dalam penargetan influencer untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu merek. Media ini juga mencakup dari *word-of-mouth* yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jejaring sosial, blog, dan komunitas lainnya.

Penggunaan saluran ini dapat membantu



Gambar 2. 1 Tiga Jenis Saluran Utama Perusahaan

Sumber : (Chaffey & Chadwick, 2019)

2.1.3. *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mewakili perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen—secara langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler et al., 2022, p. 290). Pada penerapan pemasaran digital pada perusahaan, pemasar menggunakan banyak saluran media digital sebagai sarana komunikasi pelanggan. Saluran media digital yang dapat digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan nilai produknya antara lain (Chaffey & Chadwick, 2019);

- a. *Search engine marketing (SEM)*. Tujuan dari penggunaan *search engine marketing (SEM)* adalah untuk meningkatkan kesadaran akan merek dengan cara merek berada pada daftar halaman di mesin pencari seperti Google, Bing, Youtube atau mesin pencari lainnya dan penayangan iklan di situs penayangan ketiga yang termasuk bagian dari jaringan tampilan mesin pencari.
- b. *Online public relations*. Penggunaan jangkauan influencer untuk memaksimalkan penyebutan tentang perusahaan, merek, produk, atau saluran yang dimiliki perusahaan.
- c. *Online Partnership (affiliate marketing dan co-marketing)*. Pemasaran dengan membentuk hubungan kemitraan seperti pemasaran bersama, *link building*, *affiliate* atau *performance marketing*, *aggregators* seperti situs pembandingan harga, *online sponsorship* dan *co-branding*.
- d. *Interactive display marketing*. Penggunaan iklan tampilan online seperti spanduk dan iklan video pada jejaring sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan merek dan mendorong *click-through* ke situs tujuan.
- e. *Opt-in email marketing*. Penggunaan email berbasis izin kepada pelanggan dimana melalui email tersebut dapat ditampilkan penawaran yang sesuai dengan prospek pelanggan dengan tujuan mendorong pembelian.
- f. *Social media marketing*. Pemasaran ini termasuk *viral* dan *e-wom marketing* dimana *viral* atau online word of mouth adalah pemasaran media sosial yang organik. Lalu, dalam pemasaran sosial media, pemasar dapat menggunakan iklan berbayar dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek atau penargetan ulang dengan tujuan konversi.

2.1.4. Influencer Sosial Media

Selama dekade terakhir, media sosial telah menawarkan megafon untuk para pembuat konten individu (Mcquarrie et al., 2013)– memungkinkan blogger, vlogger, dan influencer media sosial lainnya untuk membagikan cerita kehidupan mereka, mengekspresikan emosi dan pendapat mereka kepada khalayak luas dengan cara yang otentik (Morris & Anderson, 2015). Mengingat skalabilitas internet dan kecepatan difusi, beberapa kontributor menarik audiens massal, membangun basis penggemar, dan menjadi sumber saran bagi pengikut mereka, sehingga berkembang menjadi influencer media sosial (SMI) (Vrontis et al., 2021b) dimana konsumen mencari inspirasi belanja dan pengalaman dengan menelusuri akun media sosial mereka (Hayatunnufus & Zuliestiana, 2023). Luasnya koneksi kepada pengguna media sosial yang dimiliki oleh SMI serta bagaimana para pengikut mengikut saran mereka menjadikan SMI diminati para marketer untuk digunakan dalam program pemasaran. Bagi para marketer, audiens influencer memberikan nilai bagi pemasar yaitu (Campbell & Farrell, 2020);

- a. Jangkauan yang organik. Postingan influencer dapat memperoleh jangkauan organik yang besar dimana tanpa mengeluarkan biaya untuk iklan tetap dapat menjangkau konsumen karena audiens mereka yang besar. Merek korporat sering kali sulit mencapai jangkauan organik, menjadikan banyak merek besar menggunakan influencer untuk mempromosikan usaha baru.
- b. Penargetan spesifik. Sebagian besar influencer berspesialisasi dalam topik atau area khusus tertentu. Oleh karena itu, para pengguna media sosial yang mengikuti influencer cenderung mempunyai spesifikasi tertentu seperti usia, hobi, lokasi geografis atau tahap kehidupan, dimana spesifikasi ini sesuai dengan target pemasar. Penargetan seperti ini berharga tidak hanya karena konsumen lebih cenderung merespons secara positif iklan yang relevan bagi mereka tetapi juga karena influencer secara inheren meningkatkan tingkat kepercayaan dalam hubungan dan konsumen mungkin merasa influencer memahami dan menghargai mereka.
- c. Peningkatan perhatian. Konsumen sering menganggap bahwa iklan digital mengganggu dan tidak dipercaya, sedangkan postingan influencer

seringkali lebih jujur dan nyata sehingga konten influencer terasa lebih autentik daripada konten merek. Konsumen cenderung lebih menyukai iklan yang tidak terlalu mengganggu, menjadikan mereka merespons konten influencer dengan lebih baik karena memiliki gaya yang lebih halus dan promosi yang tidak terlalu terang-terangan daripada iklan buatan merek.

Melalui sifat komunikasi dan interaksi dengan konsumen, influencer media sosial mengungguli selebriti tradisional dalam hal dukungan karena mereka sering berbagi kehidupan pribadi mereka dan terlibat dalam interaksi timbal balik, yang pada gilirannya membuat mereka lebih relatable dan tidak berjarak dan membentuk hubungan antara influencer dan konsumen (Breves et al., 2021).

Kerangka pengaruh yang dipelopori oleh Scheer dan Stern pada tahun 1992 menyoroti dinamika kekuatan dalam konteks pemasaran influencer, di mana influencer media sosial mengendalikan sumber daya dan memanfaatkannya untuk memicu respons sikap dan perilaku yang diinginkan pada pengikut mereka (Aw & Chuah, 2021). Sumber daya yang dapat dikontrol oleh influencer sosial media kepada pengikutnya salah satunya adalah konten yang dibagikan di media sosial. Penelitian Ki & Kim (2019) menyoroti bahwa karakteristik yang ditampilkan influencer seperti daya tarik (*attractiveness*), prestise (*prestige*), pakar (*expertise*), informative (*informativeness*) dan konten interaktif terbukti sebagai upaya yang dapat mempengaruhi influencer menjadi sumber referensi konsumen. Persona online persuasif ini membantu influencer menarik pengikut dan melibatkan mereka secara berkelanjutan (C.-W. (Chloe) Ki et al., 2020).

2.1.5. Interaksi Parasosial

Sebagai sebuah konsep yang dipelopori oleh Horton and Wohl pada tahun 1956, hubungan parasosial mengacu pada bentuk hubungan emosional sepihak yang ditimbulkan antara penonton dan karakter media melalui interaksi awal atau berulang dalam realitas media, yang meniru hubungan interpersonal imajiner (Aw et al., 2023b). Asal-usul PSR terletak pada pengalaman interaksi parasosial (PSI) dimana PSI mengacu pada “ilusi hubungan tatap muka dengan kepribadian media” pengguna media yang hanya dapat terjadi selama menonton (Dibble et al., 2016).

Melalui tatapan atau isyarat tubuh yang diberikan oleh pelaku media, perasaan percakapan pribadi dan informal, keterbukaan, serta interaktivitas secara efektif memicu pengalaman interaksi dengan pengguna media (Reinikainen et al., 2020b) sehingga menjadikan konsep PSI tidak hanya menjelaskan hubungan antara selebriti media sosial dan pengikutnya, tetapi juga menjelaskan kekuatan persuasi selebriti digital terhadap konsumen (Hwang & Zhang, 2018).

Penelitian Silaban et al. (2022) menunjukkan bahwa PSI akan mempengaruhi evaluasi pesan yang disampaikan influencer dan menjadikan konsumen memperoleh nilai dari konten influencer seperti nilai hedonis dan nilai utilitarian. Kemudian, informasi yang berguna dari influencer mendorong niat pembelian yang berorientasi pada tujuan (*goal*) atau emosi (*emotion*) (Akram et al., 2021).

Interaksi parasosial yang terjadi antara influencer-pengikut juga akan mendorong *perceived intimacy* konsumen dengan influencer yang pada akhirnya meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan mendorong pembelian (Lee & Lee, 2022).

2.1.6. Pengalaman Hedonis dan Utilitarian

Dimensi persepsi nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan oleh konsumen, telah diakui sebagai dasar untuk mempelajari sifat multidimensi nilai konsumen (C. Liu & Arnett, 2000). Konsep perilaku ini pertama kali dikemukakan oleh Batra dan Ahtola di tahun 1991, membedakan antara perilaku pembelian hedonis dan utilitarian, dimana perilaku belanja hedonis didasarkan pada pencarian kesenangan dalam berbelanja, sedangkan perilaku utilitarian menghargai belanja untuk atribut fungsionalnya (Silaban et al., 2022). Dalam mendapatkan nilai utilitarian dan hedonis, konsumen tidak hanya dapat memperoleh nilai utilitarian dan hedonis dari membeli produk, namun juga terjadi dalam proses pengumpulan informasi yang berharga untuk keputusan pembelian (Guo et al., 2022). Kenyamanan dan kecepatan akses informasi di dunia online, ditambah banyaknya informasi yang tersedia dalam sekali klik, akan mendorong konsumen untuk terlibat dalam belanja online (Indrawati et al., 2022).

Salah satu akses informasi yang mendorong konsumen berbelanja online adalah ulasan-ulasan produk yang banyak tersedia di jejaring sosial. Dalam konsep ulasan

online, melalui paparan ulasan yang diterima konsumen, konsumen memperoleh beberapa nilai melalui ulasan tersebut dan dapat menganggap nilai ini sebagai nilai yang dirasakan (Ham et al., 2019) yang akhirnya mempengaruhi sikap mereka dan perilaku pembelian selanjutnya (Tariyal et al., 2022). Menurut Fitriani et al. (2020), nilai yang dirasakan perilaku khalayak hedonis berfokus pada pencarian transparansi informasi (*perceived transparency*) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), sedangkan perilaku utilitarian menghargai keinformatifan (*informativeness*) dan kredibilitas (*credibility*).

2.1.7. Minat Beli Konsumen

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek sehingga niat beli menentukan kekuatan konsumen untuk membeli produk tertentu (Chakraborty, 2019). Kepentingan niat beli terletak pada fakta bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual (Peña-García et al., 2020). Untuk menciptakan nilai pelanggan, pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pembelian mereka (Kotler et al., 2022, p. 79).

Dalam memahami perilaku konsumen, Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 mengusulkan kerangka kerja S-O-R, yang kemudian digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna di berbagai dimana kerangka tersebut mempertahankan bahwa petunjuk (stimulus) yang dirasakan dari lingkungan dapat memicu keadaan penilaian internal seseorang (organisme), yang pada gilirannya menghasilkan perilaku (respons) positif atau negatif terhadap rangsangan (Mehrabian & Russell, 1974).

Berdasarkan Kotler et al. (2022, p. 81), perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor seperti kelompok referensi dimana kelompok ini mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang seperti keluarga, teman, pemimpin opini (*opinion leader*) dan influencer. Influencer sosial media berinteraksi dengan pengikut melalui konten yang dibagikannya dan mendorong interaksi parasosial

dengan konsumen (Jin & Ryu, 2020). Penelitian terdahulu menilai bahwa karakteristik yang ditunjukkan pada konten influencer seperti daya tarik, prestise, keahlian, informatif, dan konten interaktif sebagai sumber daya yang dapat dikelola oleh influencer dan menjadi stimulus bagi perilaku konsumen dalam perilaku belanja (Aw et al., 2023b; C. W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Kemudian, persepsi keterikatan konsumen melalui konten dapat mendorong pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi *consumer outcomes*; niat beli (Lee & Lee, 2022; Silaban et al., 2022).

2.1.8. Atribut Konten dan Strategi Interaksi Mempengaruhi Interaksi Parasosial

Influencer media sosial menciptakan identitas online yang kuat dengan mengemas dan mengomunikasikan narasi pribadi autentik yang menggabungkan foto, video, dan aktivitas dengan kemampuan interaktif dari media sosial (Childers et al., 2018). Konten yang kreatif, informatif, dan menarik yang dibentuk oleh influencer media sosial, menciptakan efek megafon sehingga memperkuat keinginan konsumen untuk mengikuti rekomendasi influencer media sosial, serta menciptakan sikap positif terhadap merek yang didukung (Cheung et al., 2022). Studi terdahulu telah menemukan bahwa konten yang diposting oleh influencer dapat memicu perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap influencer serta merek pendukung mereka (Casaló et al., 2020; C. W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengidentifikasi karakteristik dari konten influencer yang efektif mempengaruhi keterikatan antara influencer dengan pengikutnya sehingga mendorong interaksi parasosial.

2.1.8.1 Dimensi dari Atribut Konten Mempengaruhi Interaksi Parasosial

Dalam penelitian ini, daya tarik (*attractiveness*) didefinisikan sebagai daya tarik visual dari konten media sosial influencer (Aw & Chuah, 2021). Daya tarik merupakan aspek dasar dari hubungan interpersonal dimana atribut daya tarik tidak hanya terbatas pada penampilan fisik pribadi influencer media sosial dalam kehidupan nyata, tetapi juga meresap ke dalam konten media sosial influencer (Aw

et al., 2022). Penelitian terdahulu telah menyoroti bahwa daya tarik influencer mempengaruhi interaksi parasosial antara influencer dengan konsumen (Aw & Chuah, 2021; Hsu, 2020). Konsumen cenderung mengikuti konten yang menyenangkan secara estetika ini untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka akan kesepakatan dan memfasilitasi ikatan emosional (Ki et al., 2020). Oleh karena itu, berdasarkan literatur terdahulu, penelitian ini mengasumsikan bahwa dimensi daya tarik pada influencer media sosial secara positif mempengaruhi interaksi parasosial.

Kemudian, sejalan dengan penelitian Aw et al. (2022), atribut konten prestise (*prestige*) menunjukkan identitas status tinggi yang mewakili modal simbolik dan sosial selebriti. Berdasarkan teori identitas diri, ketika mendefinisikan identitas diri, individu didorong oleh keinginan peningkatan diri sehingga menjadikan mereka cenderung mengasosiasikan identitas mereka dengan entitas yang bergengsi dan bereputasi baik untuk meningkatkan persepsi mengenai status sosialnya sendiri (Aw & Chuah, 2021). Hu et al. (2020) berpendapat bahwa identitas prestise influencer membentuk kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dan membentuk interaksi parasosial dengan influencer. Ki dan Kim (2019) mengungkapkan bahwa konten prestise influencer media sosial membangkitkan keinginan konsumen untuk meniru, yang mewujudkan hubungan dengan influencer. Oleh karena itu, berdasarkan studi terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa dimensi prestise pada konten influencer media sosial secara positif mempengaruhi interaksi parasosial.

Keahlian sumber (*expertise*) mengacu pada kompetensi atau kemampuan sumber seperti keahlian atau keterampilan seseorang dalam bidang atau subjek tertentu (Yuan & Lou, 2020) Keahlian diakui sebagai elemen vital dalam domain interaksi dan ketertarikan interpersonal dimana dalam konteks sosial pengguna cenderung berinteraksi dengan pengguna lain yang diyakini memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek dan produk (Aw & Chuah, 2021). Ketika influencer membagikan pengetahuan mereka di media sosial melalui kontennya, dipandang sebagai upaya yang menarik, memenuhi kebutuhan pengikut, dan menginspirasi pengikut, yang pada akhirnya mengembangkan hubungan interpersonal antara influencer dengan pengikut (Aw et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan literatur

terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa dimensi keahlian pada konten secara positif mempengaruhi interaksi parasosial antara influencer dengan pengikut.

2.1.8.2 Dimensi dari Strategi Interaksi Mempengaruhi Interaksi Parasosial

Interaktivitas (*interactivity*) influencer dimanifestasikan dalam keterlibatan komunikasi dua arah (misalnya komentar dan umpan balik) antara influencer dan pengikut di media sosial (Jun & Yi, 2020). Dalam pembahasan mengenai interaksi parasosial oleh Horton dan Wohl, dijelaskan bahwa tindakan interaksi parasosial dapat diperkuat dengan ketika persona media seperti pembawa acara melibatkan penonton dalam program. Sedangkan pada saat ini, melalui fitur interaksi *real-time* yang diberikan oleh media sosial, memungkinkan konsumen tidak hanya dapat berinteraksi (yaitu mengikuti, menyukai, berbagi, dan berkomentar) dengan influencer media sosial favorit mereka, tetapi juga mengirimkan pesan langsung kepada mereka (Aw et al., 2022) dan menciptakan kesan bahwa persona media secara langsung mendengarkan dan menanggapi pemirsa (Fazli-Salehi et al., 2022). Reinikainen et al. (2020) berpendapat bahwa ilusi kontak mata dan bahasa tubuh, percakapan pribadi, keterbukaan dan interaktivitas melalui konten influencer media sosial dapat menciptakan pengalaman interaksi parasosial penonton (Reinikainen et al., 2020). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa interaktivitas pada konten influencer secara positif berpengaruh terhadap interaksi parasosial.

Pengungkapan diri (*self-disclosure*) merupakan bagian penting dari pengembangan hubungan manusia dimana pengungkapan diri diwujudkan ketika seseorang mengungkapkan informasi pribadi, termasuk ide, perasaan, sikap dan nilai kepada orang lain melalui interaksi interpersonal (Aw et al., 2022). Pengungkapan diri seseorang membentuk persepsi keintiman karena karena seseorang mengungkapkan diri lebih banyak kepada orang lain yang disukai, sehingga semakin banyak pengungkapan diri hadir dalam hubungan maka semakin banyak investasi emosional yang terlibat dalam hubungan tersebut (Fazli-Salehi et al., 2022). Influencer media sosial membangun koneksi dengan pengikut menggunakan gaya percakapan dimana pengungkapan diri ini menambah persepsi

keaslian influencer, mendorong kepercayaan dan perasaan intim, yang pada gilirannya akan mengundang usaha pengikut untuk terlibat dengan influencer (Reinikainen et al. 2020). Pengungkapan diri influencer media sosial juga memungkinkan pengikut mengenal kepribadian influencer secara lebih intim sehingga memperkuat interaksi parasosial (Aw et al., 2023b; Penttinen et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa pengungkapan diri (*self-disclosure*) pada konten influencer secara positif berpengaruh terhadap interaksi parasosial.

2.1.9. Interaksi Parasosial Mempengaruhi Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian

Situs jejaring sosial telah memberikan akses bagi influencer untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Melalui postingan influencer, pengikut dapat mengomentari kiriman terbaru oleh influencer atau mencoba berkomunikasi dengan mereka yang memfasilitasi interaksi parasosial dengan influencer (Fazli-Salehi et al., 2022).

Kemudian, ketika suatu konten berkualitas tinggi, konsumen dapat mengevaluasi pesan secara emosional dan/atau kognitif dan mempengaruhi minat beli (Hlee et al., 2019). Evaluasi pesan yang dilakukan konsumen, menjadikan mereka memperoleh nilai yang dirasakan dimana nilai tersebut dapat berupa nilai utilitarian dan hedonis (Guo et al., 2022; Ham et al., 2019). Penelitian terdahulu oleh Silaban et. al (2022) berpendapat bahwa saat konsumen menerima paparan ulasan produk, konsumen akan memperoleh nilai hedonis (yaitu transparansi informasi dan kenikmatan yang dirasakan) serta nilai utilitarian (keinformatifan dan kredibilitas). Oleh karena itu, ulasan yang diberikan influencer sosial media yang berkualitas akan berpengaruh terhadap nilai yang diterima konsumen.

2.1.9.1 Interaksi Parasosial Mempengaruhi Dimensi dari Nilai Hedonik

Interaksi parasosial merupakan ilusi hubungan antara media persona dengan penonton yang terjadi selama menonton (Dibble et al., 2016). Penelitian Silaban et. al (2022) berpendapat bahwa saat konsumen menonton konten influencer, mereka

akan memperoleh pengalaman hedonis berupa transparansi (*transparency*) dan kenikmatan yang ditasakan (*enjoyment*).

Transparansi (*transparency*) adalah bagaimana komunikasi atau perilaku individu dapat dengan mudah dilihat atau dipahami oleh orang lain (Fitriani et al., 2020). Influencer media sosial mendapatkan daya tarik dari pemasar karena terhubung erat dengan pengikut mereka dan menyebarkan nilai dan ide bersama melalui konten media sosial mereka (Aw et al., 2022). Melalui gaya percakapan secara langsung yang influencer lakukan dalam video, menciptakan kesadaran dan perhatian bersama, sehingga penonton memahami mengenai informasi produk (Liao et al., 2023; Silaban et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan studi terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa interaksi parasosial berpengaruh secara positif terhadap transparansi yang dirasakan penonton (*transparency*).

Kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) adalah imbalan positif berupa kesenangan yang secara intrinsik muncul ketika individu melakukan aktivitas tertentu (Fitriani et al., 2020). Influencer media sering berbagi mengenai kehidupan mereka, terlibat dalam interaksi timbal balik dengan pengikut, serta menjalin postingan komersial kedalam narasi harian mereka (Aw et al., 2022). Penonton dengan nilai hedonis akan menganggap bahwa konten produk oleh influencer sebagai hiburan sehingga mereka menikmati konten ulasan yang diberikan influencer (Silaban et al., 2022). Lalu, saat penonton telah membangun keterikatan dengan influencer dan membentuk pengalaman parasosial, dapat menambah kenikmatan yang dirasakan penonton terhadap konten influencer (Reinikainen et al., 2020). Oleh karena itu, berdasarkan studi terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa interaksi parasosial berpengaruh secara positif terhadap kenikmatan yang dirasakan penonton (*perceived enjoyment*).

2.1.9.2 Interaksi Parasosial Mempengaruhi Dimensi dari Nilai Utilitarian

Kredibilitas (*credibility*) dalam konteks ulasan online didefinisikan sebagai sejauh mana penonton dapat mempercayai ulasan produk dari orang lain (Fitriani et al., 2020). Penelitian-penelitian terdahulu telah menemukan bahwa interaksi parasosial yang terjadi mempengaruhi persepsi kredibilitas dari influencer (Bi &

Zhang, 2023; Reinikainen et al., 2020b; Silaban et al., 2022). Interaksi parasosial terbentuk karena penonton merasa seperti teman dalam kehidupan nyata saat influencer berbicara dengan mereka melalui kontennya (Lee & Lee, 2022), sehingga hubungan teman ini mendorong kepercayaan yang dirasakan penonton kepada influencer (Reinikainen et al., 2020b). Oleh karena itu, berdasarkan studi terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa interaksi parasosial berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan (*credibility*).

Keinformatifan (*informativeness*) digambarkan sebagai persepsi individu bahwa individu lain dapat menyampaikan bahwa informasi yang relevan secara efektif melalui perasaan dan pengalaman saat menggunakan produk maupun layanan (Fitriani et al., 2020). Ketika persona media membagikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk kepada penonton, terdapat penonton yang menghargai nilai utilitarian, yang melihat konten persona media sebagai media informatif (Silaban et al., 2022). Oleh karena itu, penonton utilitarian yang mengalami keterikatan dengan influencer karena interaksi parasosial, akan melihat konten media sebagai wadah informasi mengenai produk. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap keinformatifan (*informativeness*).

2.1.10. Interaksi Parasosial Mempengaruhi Minat Beli

Teori interaksi para-sosial (PSI) mendefinisikan hubungan antara penonton dan pemain dengan ilusi keintiman sebagai hubungan interpersonal 'nyata' dimana pengguna sosial media merasakan hubungan ini dengan berlangganan pada saluran influencer dan mengikuti postingan yang mereka publikasikan di media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Kemudian, adanya sifat interaktif dan budaya partisipatif media sosial mengaburkan definisi tradisional PSI sebagai hubungan imajiner sepihak dan menjadikan individu merasa PSI yang lebih kuat saat mereka mengalami hubungan timbal balik dengan tokoh media yang mereka ikuti (Kim, 2022).

Hubungan antara influencer-pengikut menjadikan PSI tidak hanya menjelaskan hubungan influencer-pengikut yang terjadi pada sosial media. PSI juga menjelaskan

kekuatan persuasi terhadap konsumen dimana melalui ilusi keintiman karakter media sosial ini memengaruhi niat beli konsumen (Jin & Ryu, 2020). Penelitian-penelitian terdahulu menjelaskan bahwa interaksi parasosial yang terjadi antara influencer dengan penonton akan membentuk ilusi keintiman layaknya teman yang nyata yang menguatkan kepercayaan terhadap konten influencer sehingga pada gilirannya mempengaruhi minat beli (Aw et al., 2023b; Lee & Lee, 2022; Reinikainen et al., 2020b; Silaban et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dibentuklah hipotesis bahwa interaksi parasosial berpengaruh terhadap minat beli pengikut.

2.1.11. Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Mempengaruhi Minat Beli

Ham et al. (2019) berpendapat bahwa konsumen dapat memperoleh nilai utilitarian dan hedonis selama proses pencarian informasi secara online. Saat konsumen menerima video ulasan produk, perilaku penonton hedonis berfokus pada pencarian transparansi informasi dan kenikmatan yang dirasakan, sedangkan perilaku utilitarian menghargai keinformatifan dan kredibilitas (Silaban et al., 2022).

Konsumen hedonis cenderung mencari dan lebih memperhatikan aspek hedonis seperti kesenangan dan hiburan dari informasi, sedangkan konsumen dengan motivasi utilitarian cenderung lebih fokus pada aspek fungsional dari informasi tersebut (H. Liu et al., 2022). Motivasi hedonis dan utilitarian dalam pemanfaatan informasi dari ulasan online, mempengaruhi persepsi konsumen (Ham et al., 2019; Tariyal et al., 2022) yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli (Silaban et al., 2022).

2.1.11.1 Dimensi dari Nilai Hedonis Mempengaruhi Minat Beli

Influencer menciptakan komunikasi yang personal dan interaktif dengan pengguna media sosial yang menjadikan para pengguna media sosial lebih terikat dengan influencer yang menjadikan influencer lebih unggul dibanding dengan selebritas tradisional (Aw et al., 2023b; Yuan & Lou, 2020). Tipe komunikasi yang berorientasi kepada penonton ini, membantu mereka memahami penjelasan yang

diberikan, kemudian membangun perasaan transparansi dan kepehaman (Fitriani et al., 2020). Penelitian-penelitian terdahulu telah mendapati bahwa transparansi dari informasi produk akan memberikan pemahaman mengenai kegunaan produk kepada konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Fitriani et al., 2020; H. Liu et al., 2022; Woodroof et al., 2020). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dibentuklah hipotesis bahwa nilai hedonis ‘transparansi (*transparency*)’ berpengaruh secara positif terhadap minat beli pengikut.

Ham et al. (2019) berpendapat bahwa konsumen yang memperoleh nilai yang hedonis dari ulasan online dan menganggap bahwa ulasan yang didapatkan menyenangkan. Tariyal et al. (2022) berpendapat bahwa ketika seseorang merasakan kenikmatan pada ulasan online, akan membentuk persepsi bahwa ulasan tersebut berguna. Influencer membentuk konten komersil yang dihubungkan dengan narasi sehari-hari sehingga membuat pengikut menikmati kontennya (Aw et al., 2022). Melalui komunikasi yang ramah ini, menjadikan penonton senang saat menonton konten yang diberikan oleh influencer (Silaban et al., 2022; Fitriani et al., 2019), menghabiskan lebih banyak waktu di situs influencer, yang selanjutnya mengarah kepada minat beli yang kuat (Guo et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dibentuklah hipotesis bahwa nilai hedonis ‘kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*)’ secara positif berpengaruh terhadap minat beli pengikut.

2.1.11.2 Dimensi dari Nilai Utilitarian Mempengaruhi Minat Beli

Influencer media sosial, berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten, menyebabkan pertemanan semu yang dirasakan pengikut dan membentuk kepercayaan yang sama kepada influencer seperti yang pengikut lakukan kepada teman-temannya (Yuan & Lou, 2020). Ketika konten ulasan produk dirasa tampak otentik, bias, dan tidak memihak, akan membentuk kepercayaan yang dirasakan konsumen (Tariyal et al., 2022). Kepercayaan dan keandalan yang dirasakan pengikut ini menambah penerimaan pesan dari konten, lalu menjadikan pengikut berperilaku positif terhadap produk, dan membeli produk rekomendasi

influencer (Sokolova & Kefi, 2019). Beberapa penelitian juga telah menemukan bahwa kredibilitas yang dirasakan pengikut terhadap influencer akan mempengaruhi minat beli produk yang direkomendasikan influencer (Sokolova & Kefi, 2019; Reinikainen et al., 2020; Silaban et al., 2022). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dibentuklah hipotesis bahwa nilai utilitarian ‘kredibilitas (*credibility*)’ secara positif berpengaruh terhadap minat beli pengikut.

Selanjutnya, Silaban et al. (2022) juga berpendapat bahwa selain kredibilitas, nilai utilitarian yang diterima saat konsumen menonton konten influencer adalah keinformatifan. Dalam lingkungan perbelanjaan online, melalui deskripsi detail tentang produk, influencer sosial media membantu keputusan pembelian konsumen yang tidak dapat memeriksa produk secara langsung (Lee & Lee, 2022). Penelitian Tariyal et al. (2022) menemukan bahwa kualitas informasi yang didapatkan dari ulasan online akan menambah nilai positif terhadap persepsi kegunaan produk dan pada gilirannya mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, dibentuklah hipotesis bahwa nilai utilitarian ‘keinformatifan (*informativeness*)’ berpengaruh positif terhadap minat beli pengikut.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Dalam proses perancangan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang menjadi referensi dalam rangka pembuatan penulisan. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Publikasi, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. <i>Information Technology & People</i> .	Membangun dan memvalidasi model untuk menghasilkan wawasan strategis tentang relevansi kurasi konten, interaksi influencer-penggemar, dan hubungan parasosial dalam mendorong niat membeli).	PLS-SEM dan fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA).	Hasil PLS-SEM memperlihatkan bahwa atribut konten (yaitu prestise dan keahlian) dan strategi interaksi (yaitu interaktivitas dan pengungkap-an diri) secara positif memengaruhi hubungan parasosial yang mengarah	Pengguna-an atribut konten (yaitu daya tarik, prestise, dan keahlian) dan strategi interaksi (yaitu interaktivitas dan pengungkap-an diri) sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan parasosial dan niat membeli.	Penambahan pengalaman hedonik dan utilitarian sebagai hasil dari hubungan parasosial yang pada gilirannya juga mengarah pada niat membeli.

				<p>pada niat beli yang tinggi. Temuan dari fsQCA menunjukkan enam solusi dengan kombinasi atribut konten yang berbeda, strategi interaksi, dan hubungan parasosial yang cukup menjelaskan niat beli yang tinggi.</p>		
2.	<p>Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of</p>	<p>Mengusulkan model dan secara empiris menguji efek dari upaya pengaruh influencer media sosial pada hubungan parasosial, dan hasil hilir selanjutnya dari</p>	<p>Menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</p>	<p>Studi ini menemukan bahwa daya tarik, prestise, dan keahlian secara positif memengaruhi hubungan parasosial,</p>	<p>Penggunaan variabel daya tarik, prestise, dan keahlian sebagai atribut konten yang mempengaruhi hubungan parasosial influencer-pengikut</p>	<p>Menambahkan strategi interaksi sebagai anteseden dari hubungan parasosial</p>

	<p>self-discrepancy. <i>Journal of Business Research</i>, 132, 146-157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025</p>	<p>motif endorser yang dirasakan dan niat pembelian konsumen.</p>		<p>sedangkan hubungan parasosial secara negatif memengaruhi <i>self-serving motive</i> yang pada gilirannya mengurangi niat beli. Diketahui juga <i>self-discrepancy</i> memoderasi hubungan antara upaya pengaruh dan hubungan parasosial.</p>		
3.	<p>Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-aho, V. (2020), “You really are a great big sister”– parasocial relationships,</p>	<p>Mengkaji peran memoderasi komentar penonton dalam pemasaran influencer</p>	<p>Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan SPSS Amos</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial dengan influencer membangun persepsi kredibilitas</p>	<p>Menggunakan variabel hubungan parasosial sebagai variabel yang mempengaruhi kredibilitas yang dirasakan yang akan berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Penelitian saat ini menambahkan atribut konten dan strategi interaksi sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan parasosial. Kemudian, tidak hanya</p>

	credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing”, <i>Journal of Marketing Management</i> , Vol. 36 Nos 3-4, pp. 279-298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781			influencer, sementara komentar dari audiens lain memoderasi efeknya. Kemudian, kredibilitas influencer secara positif memengaruhi kepercayaan merek dan niat membel		
4.	Leite, F.P. and Baptista, P.D.P. (2021), “The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust”, <i>Journal of</i>	Menyelidiki efek pengungkapan diri yang intim (ISD) dari influencer media sosial (IMS) terhadap niat konsumen untuk membeli melalui kredibilitas sumber, hubungan parasosial, dan kepercayaan	Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan SPSS Amos	Menemukan bahwa tingkat pengungkapan diri influencer yang tinggi dapat meningkatkan niat beli produk dari merek yang didukung. Kemudian	Penggunaan variabel pengungkapan diri SMI yang dapat mempengaruhi hubungan parasosial dan melalui hubungan parasosial akan meningkatkan niat beli.	Penggunaan atribut konten yang akan mempengaruhi hubungan parasosial

	Marketing Theory and Practice. doi: 10.1080/10696679.2021.1935275.	merek.		hubungan parasosial dengan SMI memiliki efek yang lebih kuat pada niat perilaku konsumen daripada kredibilitas sumber.		
5.	Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. <i>International Journal of Advertising</i> ,	Menganalisis dampak SMI terhadap pengikutnya. Penelitian ini melakukan dua percobaan; (1) pengaruh status pengikut (non-pengikut/pengikut) terhadap =kekuatan PSR, kredibilitas sumber, dan evaluasi postingan Instagram bersponsor.	t-Test dan PROCESS 3.1 macro by Hayes.	Penelitian 1 menghasilkan bahwa status pengikut (non-pengikut/pengikut) memengaruhi kekuatan PSR, kredibilitas sumber, dan evaluasi postingan Instagram bersponsor. Penelitian 2 menyimpulkan bahwa pengikut	Menggunakan pengikut SMI untuk dianalisis dan bertujuan mengetahui pengaruh hubungan parasosial.	Tidak menggunakan perspektif dari yang bukan pengikut SMI dan tidak menganalisis lebih lanjut terkait review yang memperlihatkan produk sponsor.

	40(7), 1209-1229. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237	(2) pengaruh ada tidaknya pengungkapan iklan terhadap evaluasi brand dan minat beli.		SMI memberikan pengetahuan persuasi evaluatif yang lebih rendah sehingga kurang terganggu oleh iklan		
6.	Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. <i>Cogent Business & Management</i> , 9(1), 2062910. https://doi.org/10.1080/	Menyelidiki respons konsumen hedonis dan utilitarian terhadap ulasan produk YouTuber yang mengarah pada niat membeli.	Menggunakan model persamaan struktural (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap respon hedonis (transparansi, persepsi kenikmatan) dan utilitarian (kredibilitas, keinformatifan) dan niat beli, sedangkan	Pengunaan variabel pengalaman hedonik, pengalaman utilitarian dan niat beli sebagai respon dari hubungan parasosial antara influencer dan pengikut	Menggunakan objek Instagram dan Tiktok dan penambahan variabel yang mempengaruhi hubungan parasosial.

	23311975.2022.2062910			respon hedonis (persepsi transparansi) dan utilitarian (informatif) tidak signifikan terhadap niat beli.		
7.	Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2020). Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty?. <i>Heliyon</i> , 6(9), e04880.	Menganalisis pengaruh gaya komunikasi reviewer terhadap loyalitas penonton terhadap channel yang memberikan review produk khususnya di platform youtube.	Menggunakan model persamaan struktural berbasis kovarians pada AMOS 21.0	Studi ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi (berorientasi sosial dan berorientasi tugas), persepsi transparansi, persepsi kenikmatan, kredibilitas, dan keterlibatan saluran berpengaruh terhadap loyalitas	Menggunakan variabel pengalaman hedonik dan utilitarian sebagai variabel yang dirasakan penonton video	Menggunakan objek Instagram dan Tiktok

				saluran.		
8.	Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 54, 102027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027	Menguji bagaimana homofili, keterikatan emosional, dan kredibilitas memengaruhi popularitas seorang video blogger (selanjutnya disebut vlogger) dan keputusan pembelian pemirsanya dalam konteks industri produk kecantikan.	Confirmator y Factor Analysis (CFA)	Studi ini menunjukkan bahwa tiga dimensi homofili (sikap, nilai, dan penampilan) dan keterikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap popularitas vlogger. Namun, keahlian tidak berpengaruh signifikan. Kemudian, Popularitas Vlogger memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.	Meneliti bagaimana keterikatan emosional akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Tidak menggunakan variabel popularitas sebagai variabel yang memoderasi atribut dari influencer terhadap minat beli konsumen
9.	Aw, E. C. X., &	Didasarkan pada teori		Studi ini	Meneliti variabel yang	Tidak menggunakan

	<p>Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 37(7), 895-908.</p>	<p>interaksi parasosial dan dukungan selebriti, bertujuan untuk mengusulkan kerangka anteseden dan hasil interaksi parasosial dengan selebriti di media sosial.</p>		<p>menemukan bahwa interaksi parasosial sepenuhnya memediasi hubungan antara interaksi media sosial dan keterikatan selebriti, yang akan memengaruhi niat beli secara langsung dan tidak langsung melalui elemen kognitif (kredibilitas merek) dan afektif (daya tarik merek), <i>need to belong</i> memoderasi hubungan interaksi media sosial-interaksi parasosial</p>	<p>mempengaruhi keterlibatan emosional antara influencer-konsumen dimana hubungan ini akan berpengaruh terhadap minat beli</p>	<p>variabel <i>need to belong</i> yang mempengaruhi hasil pemasaran influencer dan tidak menganalisis mengenai hasil keterikatan influencer dengan ketertarikan dan kredibilitas terhadap merek.</p>
--	---	---	--	--	--	--

				dan <i>need to belong</i> memoderasi hubungan keterikatan selebriti-daya tarik merek.		
10.	Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. <i>Journal of retailing and consumer services</i> , 52, 101934.	Tujuan penelitian ini mengeksplorasi pengaruh berbagai kecocokan terhadap sikap konsumen dalam konteks belanja live streaming dengan selebriti internet di China.	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	Studi ini menunjukkan bahwa kecocokan sumber dan produk memengaruhi daya tarik dan kepercayaan sumber yang dirasakan, sementara kecocokan konten dengan produk memengaruhi sikap utilitarian dan hedonis terhadap konten.	Menganalisis pengalaman hedonik dan utilitarian saat menonton produk review selebriti.	Objek penelitian di Indonesia. Kemudian, penelitian saat ini mengadopsi hubungan parasosial antara influencer-pengikut yang mempengaruhi motivasi hedonik dan utilitarian terhadap minat beli.

				Keterpercayaan sumber, sikap hedonis dan kecocokan produk diri meningkatkan niat untuk membeli.		
11.	Hanief, S., Handayani, P. W., Azzahro, F., & Pinem, A. A. (2019, September). Parasocial Relationship Analysis on Digital Celebrities Follower's Purchase Intention. In <i>2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)</i> (pp. 12-17). IEEE. https://doi.org/10.1109/	Studi ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh hubungan parasosial selebriti digital-pengikutnya terhadap niat belanja dan niat pengguna eWOM di Indonesia.	Menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin kuat hubungan parasosial, semakin kuat niat pembelian dan niat eWOM pengikut selebriti digital.	Menganalisis pengaruh hubungan parasosial terhadap niat membeli.	Perbedaan variabel yang mempengaruhi hubungan parasosial. Kemudian terdapat perbedaan variabel yang mempengaruhi minat dimana studi terdahulu menganalisis berdasarkan psikologi pengikut

	IC2IE47452.2019.8940 853					
12.	Novela, S., Sihombing, Y. O., Caroline, E., & Octavia, R. (2020, August). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. In <i>2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)</i> (pp. 75-80). IEEE.	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh motivasi hedonis terhadap sikap, pengaruh motivasi utilitarian terhadap sikap, dan sikap terhadap niat beli online.	Structural Equation Modeling (SEM).	Studi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara motivasi hedonis terhadap sikap, sedangkan niat beli online menunjukkan pengaruh. Ada juga pengaruh antara motivasi utilitarian terhadap sikap, dan tidak ada pengaruhnya terhadap niat beli online. Sedangkan tidak ada pengaruh antara sikap terhadap niat beli online	Menganalisis mengenai pengaruh motivasi hedonis dan utilitarian terhadap niat beli.	Menganalisis motivasi hedonis dan utilitarian yang dihasilkan melalui hubungan parasosial influencer-pengikut melalui produk review yang dilakukan.

13.	Aulia, M. C., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh SMI Credibility dan Interaksi Parasosial terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Y di Instagram. <i>Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)</i> , 2(1), 180-191.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media influencer credibility (SMI) dan interaksi parasosial terhadap purchase intention produk fashion pada generasi Y di Instagram.	Regresi linear menggunakan aplikasi SPSS 25	Hasil yang didapat adalah SMI credibility dan interaksi parasosial secara simultan keduanya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention produk fashion pada konsumen generasi Y di Instagram	Persamaan penelitian adalah menganalisis pengaruh interaksi parasosial influencer terhadap niat beli.	Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian saat ini menambahkan atribut konten dan strategi interaksi sebagai faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial.
14.	Novianti, A., & Rachmawati, I. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image Towards Purchase Intention In Scarlett Whitening Products. <i>eProceedings</i>	Tujuan studi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention pada smartphone Samsung dan seberapa besar	Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu oleh software SmartPLS 3.3.2	Studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara celebrity endorser terhadap purchase intention. Selain itu,	Menganalisis bagaimana pengaruh dari influencer terhadap niat membeli.	Studi saat ini yang akan diteliti akan menganalisis hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan pengikut dimana PSR akan mempengaruhi niat membeli pengikut.

	<i>of Management, 9(6).</i>	kontribusi dimensi Attractiveness (daya tarik), Expertise (keahlian), dan Trustworthiness (kepercayaan) terhadap pembentukan variabel Celebrity Endorser.		dimensi Attractiveness, Expertise, Trustworthiness telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel celebrity endorser.		
15	Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> dengan perilaku konsumtif terhadap produk <i>make</i>	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> dengan	Penelitian ini menganalisis terkait pengaruh nilai hedonis terhadap niat perilaku konsumen.	Penelitian saat ini tidak hanya meneliti dari segi nilai hedonis, namun juga dari segi motivasi utilitarian

	Mahasiswi. <i>Jurnal Psikologi</i> , 14(1), 50-59.	<i>up.</i>		perilaku konsumtif terhadap produk <i>make up</i> .		
--	--	------------	--	---	--	--

2.2. Kerangka Pemikiran

Anggaran pemasaran influencer yang terus meningkat setiap tahun (Influencer Marketing Hub, 2023) memperlihatkan bahwa saat ini pemasar memanfaatkan influencer dalam kampanye mereka. Adanya tren penggunaan influencer media sosial oleh para pemasar dalam beberapa tahun ini memotivasi banyak literatur untuk meneliti terkait pengaruh dari influencer media sosial dan efek terhadap perilaku konsumen.

Platform media sosial dirancang untuk memfasilitasi koneksi pribadi dan pembangunan komunitas (Lim & Kumar, 2019). Melalui berkoneksi dengan orang lain di media sosial, memungkinkan pengikut dapat melihat postingan orang yang diikutinya dan mengevaluasinya (Voramontri & Klieb, 2019).

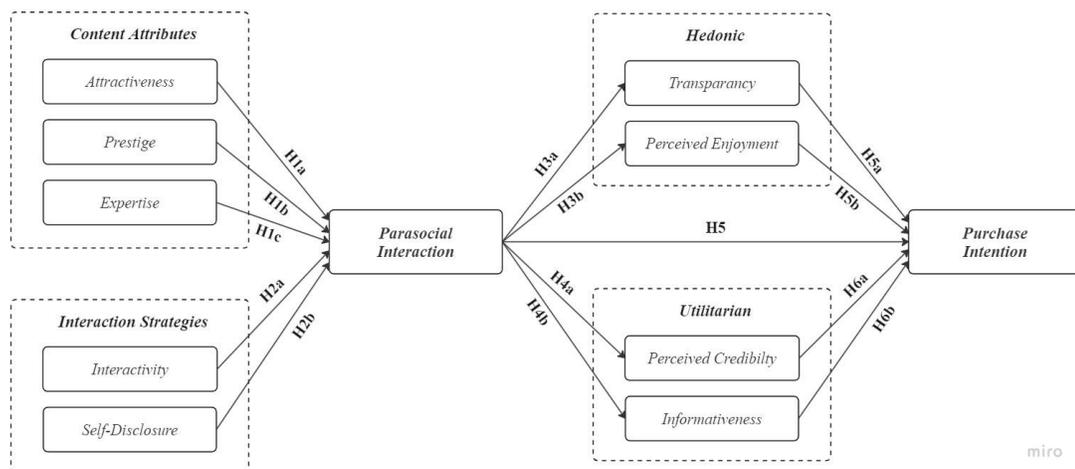
Kerangka kerja S-O-R menunjukkan bahwa paparan beberapa rangsangan lingkungan eksternal memicu reaksi emosional dan kognitif individu, yang pada akhirnya menghasilkan hasil perilaku tertentu. Kerangka kerja S-O-R mencakup tiga komponen, yaitu stimulus, organisme, dan respons. Komponen stimulus mengacu pada pengaruh eksternal yang mempengaruhi keadaan internal individu. Penelitian ini mengadopsi atribut konten (yaitu daya tarik, prestise, dan keahlian) dan strategi interaksi (yaitu interaktivitas dan pengungkapan diri) dari penelitian Aw et al. (2023) sebagai rangsangan yang dapat membangkitkan keadaan internal konsumen.

Komponen organisme mengacu pada evaluasi internal konsumen terhadap rangsangan. Saat konsumen terpapar konten dari influencer, melalui interaksi yang diberikan influencer melalui media seperti kontak mata dan bahasa tubuh, membangun interaksi parasosial dengan konsumen (Reinikainen et al., 2020b; Sokolova & Kefi, 2020). Interaksi parasosial dapat didefinisikan sebagai hubungan yang dirasakan penonton dengan media persona (Lee & Lee, 2022). Kemudian, saat konsumen mendapat paparan ulasan online, memperoleh nilai dari pesan yaitu nilai hedonis dan nilai utilitarian (Ham et al., 2019). Penelitian Silaban et al. (2022) melalui interaksi parasosial yang diperoleh dari konten influencer, membentuk nilai hedonis (yaitu *transparency* dan *perceived enjoyment*) dan nilai utilitarian (*informativeness* dan *credibility*).

Oleh karena itu, untuk komponen organisme, penelitian ini mengadopsi interaksi parasosial, nilai hedonis, dan nilai utilitarian sebagai evaluasi internal konsumen yang akan mengarah kepada respons konsumen.

Terakhir, komponen respons kerangka kerja S-O-R menunjukkan hasil perilaku konsumen, yaitu niat beli yang ditimbulkan karena interaksi parasosial, nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan melalui konten dan interaksi influencer.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang dirancang berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dirancanglah kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Modifikasi : (Aw et al., 2023b; Silaban et al., 2022)

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena jawaban ini baru berdasakaan dugaan sementara berdasarkan teori yang relevan, maka rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019, p. 99). Berikut teori yang telah dipaparkan pada kajian teoritis, berikut hipotesis penelitian pada penelitian ini:

H1a = Atribut konten “*attractiveness*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

H1b = Atribut konten “*prestige*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

H1c = Atribut konten “*expertise*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

H2a = Strategi Interaktif “*interactivity*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

H2b = Strategi Interaktif “*self-disclosure*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

H3a = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value “transparency”*.

H3b = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value “perceived enjoyment”*.

H4a = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value “informativeness”*.

H4b = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value “informativeness”*.

H5 = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H6a = *Hedonic value “transparency”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H6b = *Hedonic value “perceived enjoyment”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H7a = *Utilitarian value “informativeness”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H7b = *Utilitarian value “credibility”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Menurut Collis & Hussey (2021) terdapat 4 klasifikasi penelitian berdasarkan tujuan;

- a. Penelitian *exploratory*. Penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman umum yang lebih baik tentang fenomena ketika hanya ada sedikit atau tidak ada penelitian sebelumnya dengan mencari pola dan mengembangkan ide daripada menguji proporsi.
- b. Penelitian *descriptive*. Penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan fenomena secara terperinci untuk memberikan dasar argumen yang didasarkan pada bukti empiris. Biasanya penelitian ini ditandai dengan banyak pertanyaan ‘apa’ atau ‘bagaimana’ karena tujuannya untuk menjelaskan sesuatu
- c. Penelitian *explanatory*. Penelitian untuk menjelaskan sebab akibat dari fenomena yang diteliti dan tujuan dari penelitian ini adalah memahami fenomena dengan menguji hipotesis dan menemukan sebab akibat antara variabel. penelitian pada penelitian *explanatory* berfokus menjawab pertanyaan ‘kenapa’.
- d. Penelitian *predictive*. Penelitian yang lebih lanjut dari *explanatory*. Penelitian ini bertujuan untuk menggeneralisasi dari analisis fenomena dengan membuat prediksi berdasarkan hubungan umum yang dihipotesiskan. Penelitian *predictive* menyajikan jawaban dari pertanyaan ‘bagaimana’, ‘kenapa’, dan ‘dimana’ terhadap peristiwa yang terjadi atau peristiwa yang akan terjadi.

Berdasarkan Collis Oleh karena itu, berdasarkan klasifikasi tujuan penelitian yang telah dipaparkan oleh Collis & Hussey (2021), tujuan dari penelitian ini adalah

predictive karena bertujuan untuk memahami suatu fenomena melalui sebab akibat antara variabel dengan membuat prediksi berdasarkan hubungan yang dihipotesiskan.

3.1.2 Paradigma Penelitian

Menurut Creswell & David Creswell (2018) paradigma penelitian adalah orientasi umum tentang dunia dan sifat penelitian yang dipegang oleh seorang peneliti dimana keyakinan ini mengarah kepada pendekatan metode kualitatif, kuantitatif atau campuran.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada tujuan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis terkait sebab akibat antara variabel dimana analisis ini berdasarkan observasi yang telah dilakukan studi terdahulu dan fakta-fakta yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini didasarkan pada paradigma positivism. Positivist atau bisa disebut juga penelitian postpositivist memegang filosofi deterministik dimana penyebab mungkin menentukan efek atau suatu hasil dan masalah yang diangkat berupa kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menilai penyebab yang mempengaruhi hasil (Creswell & David Creswell, 2018).

3.1.3 Metodologi Penelitian

Berdasarkan metodologi penelitian, penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data dalam bentuk numerik dan menggunakan metode statistik untuk analisis data dan uji hipotesis. Sesuai dengan penjelasan dari Collis dan Hussey (2021), penelitian kuantitatif penelitian dimana data dalam bentuk numerik dan menggunakan metode statistik dalam analisis data.

3.1.4 Strategi Penelitian

Dengan tujuan untuk menguji hipotesis, penelitian ini melakukan analisis berdasarkan hasil dari kuisioner yang dibagikan kepada responden. Oleh karena itu, berdasarkan strategi penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian

survei. Penelitian survei adalah kegiatan mengumpulkan data primer yang disebarkan kepada populasi atau sampel dan instrumen yang digunakan adalah daftar pertanyaan (kuisisioner) (Seran, 2020, p. 18).

3.1.5 Unit Analisis

Sekaran & Bougie (2019:110) berpendapat bahwa unit analisis mengacu pada tingkat agregasi data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh influencer media sosial terhadap minat membeli pengikut. Oleh karena itu, unit analisis yang akan diteliti oleh penelitian ini adalah individu karena penelitian ini untuk menganalisis perilaku setiap pengikut dari influencer media sosial.

3.1.6 Keterlibatan Peneliti

Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2019:110), keterlibatan peneliti dibagi menjadi tiga;

- a. *Minimal Interference*. Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak melakukan campur tangan apapun terhadap data yang dikumpulkan. Contoh keterlibatan peneliti minimal adalah saat melakukan penelitian hubungan antara dukungan emosional yang dirasakan dalam sistem dan tekanan yang dialami perawat, peneliti tidak melakukan intervensi apapun selain membagikan kuisisioner kepada perawat.
- b. *Moderate Interference*. Peneliti melakukan campur tangan dalam pengumpulan data yang dilakukan kepada responden. Contoh keterlibatan moderate adalah peneliti sengaja memanipulasi tingkat dukungan emosional antara ketiga bangsal perawat dalam mengumpulkan data penelitian.
- c. *Excessive Interference*. Peneliti melakukan intervensi keseluruhan dalam penelitian, seperti peneliti memberikan perawat tekanan yang sama, dukungan yang sama, agar terlepas dari faktor eksternal yang dapat mempengaruhi

perawat dalam menganalisis hubungan dukungan emosional yang dirasakan dalam system dan tekanan yang dialami perawat.

Berdasarkan pengertian tersebut, keterlibatan peneliti dalam penelitian ini adalah minimal karena dalam mengumpulkan data, tidak ada intervensi apapun selain membagikan kuisioner kepada responden.

3.1.7 Latar Penelitian

Bila dibagi berdasarkan setting penelitian, penelitian dibagi menjadi dua yaitu *contrived setting* dan *non contrived setting* (Indrawati, 2015, p. 117). Dalam menjalankan penelitian, penelitian ini tidak melakukan keterlibatan dalam aktivitas subjek penelitian, oleh karena itu penelitian ini termasuk kedalam *non contrived setting*. *Non contrived setting* adalah penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal atau alamiah dimana penelitian dilakukan tanpa keterlibatan apapun dalam aktivitas alamiah subjek penelitian (Indrawati, 2015, p. 118).

3.1.8 Waktu Pelaksanaan

Bila dilihat dari segi waktunya, jenis data dapat berupa *time series*, *cross sectional*, dan gabungan Sugiyono (2018:9). Jenis data pada penelitian ini berdasarkan waktunya adalah *cross sectional* karena dalam pengambilan data dilakukan hanya sekali saja dalam rentang waktu penelitian ini mulai dilakukan. Penelitian *cross-sectional* adalah sebuah studi yang dimana data dikumpulkan sekali saja, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2019, p. 112).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Posisi suatu variabel dalam hubungan antara variabel yang telah dijelaskan pada kerangka teori penelitian

ini adalah variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*), dan variabel antara (*intervening variable*). Berdasarkan Indrawati (2015:73), penjelasan setiap variabel tersebut adalah sebagai berikut.

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang bersifat independent atau tidak dipengaruhi oleh variabel apapun. Nama lain dari variabel ini adalah *cause, stimulus, antecedent, manipulated, dan predictor variable*.

b. Variabel antara (*intervening variable*)

Variabel ini muncul ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen dan keduanya memengaruhi variabel dependen lain. *Intervening variable* membantu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi (*depend on*) oleh variabel lain. Nama lain dari variabel terikat adalah *effect, response, measured outcome, consequence, dan criterion dependent*.

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirancang pada bab 2, pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah atribut konten (yaitu daya tarik, prestise, dan keahlian) dan strategi interaksi (yaitu interaktivitas dan pengungkapan diri) karena variabel atribut konten dan strategi interaksi tidak dipengaruhi oleh variabel apapun. Kemudian, variabel interaksi parasosial, pengalaman hedonik, dan pengalaman utilitarian termasuk kedalam jenis variabel *intervening* karena muncul sebagai variabel dependen yang mempengaruhi variabel dependen lain. Terakhir, variabel minat beli pada penelitian ini, termasuk kedalam jenis variabel dependen karena dipengaruhi oleh variabel sebelumnya dan tidak mempengaruhi variabel lain. Berikut lampiran operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator Berdasarkan Penelitian Terdahulu	Definisi Operasional (Indikator)	Nomor Item	
Content Attributes (Aw, et. al, 2022)	Attractiveness	<i>I find (SMI's name)'s social media contents good-looking</i>	Menurut saya Tasya Farasya menampilkan video review produk yang bagus di Instagram	A1	
			Menurut saya Tasya Farasya menampilkan foto review produk yang bagus di Instagram	A2	
		<i>I find (SMI's name)'s social media contents attractive</i>	Menurut saya video review produk Tasya Farasya di instagram memiliki daya tarik	A3	
			Menurut saya foto review produk Tasya Farasya di instagram memiliki daya tarik	A4	
			<i>I find (SMI's name)'s social media contents visually appealing</i>	Menurut saya konten review produk di instagram Tasya Farasya menarik karena memiliki pencahayaan yang bagus	A5
				Menurut saya konten review produk Tasya Farasya di instagram menarik karena menampilkan audio yang bagus	A6
	Prestige	<i>I find that (SMI's name)'s social media contents are prestigious</i>	Menurut saya Tasya Farasya menampilkan konten instagram yang bergengsi karena memenuhi standar kehidupan saya.	P1	

		<i>I find that (SMI's name)'s social media contents are upscale</i>	Menurut saya Tasya Farasya menampilkan konten instagram yang berkelas karena memenuhi standar seseorang yang ahli dibidang kecantikan.	P2
		<i>I find that (SMI's name)'s social media contents have high status</i>	Menurut saya Tasya Farasya menampilkan konten instagram yang memiliki status yang tinggi karena sesuai dengan pendapatan saya.	P3
	Expertise	<i>When looking at (SMI's name)'s social media contents, I find s/he is experienced</i>	Saat melihat konten review produk di instagram Tasya Farasya, saya merasa dia berpengalaman dalam menggunakan produk yang direview.	E1
		<i>When looking at (SMI's name)'s social media contents, I find s/he is an expert</i>	Saat melihat konten review produk di instagram Tasya Farasya, saya merasa bahwa dia seorang ahli di bidang kecantikan	E2
		<i>When looking at (SMI's name)'s social media contents, I find s/he is qualified</i>	Saat melihat konten review produk di instagram Tasya Farasya, saya merasa dia memenuhi syarat seseorang yang memiliki keahlian yang tinggi pada bidang kecantikan.	E3
Interaction Strategies (Aw, et. al, 2022)	Interactivity	<i>Interacting with (SMI's name) was like having a real conversation</i>	Saya merasa seperti melakukan percakapan secara langsung saat berinteraksi dengan Tasya Farasya melalui konten review produk di instagram	IN1

		<i>I perceive (SMI's name) to be sensitive to my needs for information</i>	Saya merasa Tasya Farasya peka terhadap kebutuhan saya akan informasi	IN2
		<i>(SMI's name) would respond to me quickly and efficiently</i>	Tasya Farasya akan merespon komentar saya dengan cepat	IN3
		<i>(SMI's name) allows me to communicate directly with her or him</i>	Tasya Farasya memungkinkan saya berkomunikasi langsung dengannya	IN4
		<i>(SMI's name) will talk back to me if I post a message</i>	Tasya Farasya akan menghubungi saya kembali jika saya mengirim pesan melalui DM Instagram	IN5
	Self-disclosure	<i>(SMI's name) reveals himself/herself</i>	Tasya Farasya mengungkapkan tentang dirinya melalui caption foto di instagram	SD1
			Tasya Farasya mengungkapkan tentang dirinya melalui video di instagram	SD2
		<i>(SMI's name) shares his/her personal feelings with his/her fans</i>	Tasya Farasya berbagi perasaan pribadinya dengan <i>follower</i> -nya	SD3
		<i>(SMI's name) is honest about his/her feelings or opinions</i>	Tasya Farasya jujur mengenai pendapatnya tentang produk kecantikan	SD4
Parasocial Interaction (Lee dan Lee, 2021)		<i>I look forward to watching this beauty YouTuber on her YouTube channel</i>	Saya menantikan untuk menonton konten review produk Tasya Farasya di Instagram	PSI1
		<i>If this beauty YouTuber appeared on another YouTube channel, I would watch that video</i>	Jika Tasya Farasya muncul pada konten akun Instagram lain, saya akan menonton konten tersebut.	PSI2

		<i>When I'm watching this beauty YouTuber, I feel as if I am part of her group</i>	Ketika saya menonton konten instagramTasya Farasya, saya merasa seolah-olah menjadi kelompok yang dekat dengan Tasya Farasya	PSI3
		<i>I think this beauty YouTuber is like an old friend</i>	Saya merasa Tasya Farasya bagaikan teman dekat yang sudah lama mengenal saya	PSI4
		<i>I would like to meet this beauty YouTuber in person</i>	Saya ingin bertemu secara langsung dengan Tasya Farasya	PSI5
		<i>If there were a story about this beauty YouTuber in a newspaper or \magazine, I would read it!</i>	Jika terdapat cerita tentang Tasya Farasya pada artikel online saya akan membacanya	PSI6
		<i>This beauty YouTuber makes me feel comfortable, as if I am with friends</i>	Saya merasa nyaman saat menonton konten review produk Tasya Farasya karena ia seperti teman saya	PSI7
		<i>When this beauty YouTuber shows me how she feels about the make-up products, it helps me make up my own mind about those products</i>	Ketika Tasya Farasya menunjukkan pendapatnya tentang suatu produk, itu membantu saya mengambil keputusan sendiri tentang produk tersebut	PSI8
Hedonic Value (Silaban et. al, 2022)	Perceived Transparency	<i>Explanations given by the YouTubers can be easily understood</i>	Gaya bicara Tasya Farasya menjadikan penjelasannya bisa dengan mudah saya pahami	PT1
		<i>Explanations given by theYoutubers are not confusing</i>	Bahasa tubuh (<i>body language</i>) yang diberikan Tasya Farasya menjadikan penjelasannya menjadi jelas	PT2

		<i>Explanations given by theYouTubers are not wordy.</i>	Tasya Farasya memberikan penjelasan yang padat saat melakukan review produk	PT3
		<i>The YouTubers do not usejargon or terms that are difficult to understand.</i>	Tasya Farasya menggunakan jargon yang mudah saat melakukan review produk	PT4
		<i>I understand what the YouTubers are saying</i>	Cara penyampaian Tasya Farasya yang jelas membuat saya mengerti mengenai pesan yang ia sampaikan	PT5
	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>I feel happy to see theYouTubers' reviews</i>	Saya merasa bahagia saat melihat konten review produk Tasya Farasya	PE1
		<i>I find it fun to see the YouTubers' reviews</i>	Menurut saya menonton konten review produk Tasya Farasya menyenangkan	PE2
		<i>I am interested in seeing the YouTubers' reviews</i>	Saya tertarik melihat konten review produk Tasya Farasya karena menghibur.	PE3
<i>Utilitarian Value</i>	<i>Informativeness</i>	<i>I can find out thecomplete physical form of the product being reviewed</i>	Saya dapat mengetahui bentuk fisik lengkap dari produk yang direview oleh Tasya Farasya	I1
		<i>I can find out the nature and characteristics of the product being reviewed.</i>	Saya dapat mengetahui karakteristik dari produk yang direview oleh Tasya Farasya	I2
		<i>I can find out the qualityof the product beingreviewed.</i>	Saya dapat mengetahui kualitas dari produk yang direview oleh Tasya Farasya	I3

		<i>I can find out the function of the product being reviewed.</i>	Saya dapat mengetahui fungsi dari produk yang direview oleh Tasya Farasya	I4
		<i>I can understand how the product is used/consumed.</i>	Saya dapat memahami cara penggunaan produk yang benar melalui review produk dari Tasya Farasya	I5
	Credibility	<i>I can trust the information provided by the YouTubers.</i>	Saya dapat mempercayai informasi mengenai produk yang telah direview oleh Tasya Farasya	C1
		<i>I feel that the information provided by the YouTubers is in accordance with reality</i>	Saya merasa Tasya Farasya memberikan informasi yang apa adanya saat melakukan review produk.	C2
		<i>I feel that the information provided by the YouTubers is not biased</i>	Saya merasa bahwa informasi mengenai review produk yang diberikan Tasya Farasya bersifat objektif.	C3
		<i>I can rely on the information from the YouTubers</i>	Saya dapat mengandalkan informasi mengenai produk yang telah direview oleh Tasya Farasya	C4
Purchase Intention (Aw et. al (2022); Silaban et. al (2022))		<i>In the future, I am likely to try one of the same services that (SMI's name) endorsed or posted on social media</i>	Saya akan mencoba layanan yang sama dengan yang Tasya Farasya posting di instagram	PI1

		<i>In the future, I am likely to try one of the same products that (SMI's name) endorsed or posted on social media</i>	Saya akan mencoba produk yang sama dengan Tasya Farasya posting di instagram	PI2
		<i>I would encourage people close to me to buy the products reviewed by the YouTubers</i>	Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk membeli produk yang direview oleh Tasya Farasya	P13

Selanjutnya skala yang digunakan dalam memperoleh data penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Menurut Yuliarmi dan Marhaeni (2019:11), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Berikut tabel instrument skala likert.

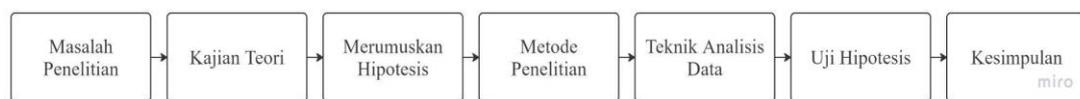
Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skala Pilihan Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Yuliarmi dan Marhaeni (2019)

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian secara garis besar diawali dari menemukan masalah, mengaji teori-teori, merumuskan hipotesis, menentukan metode penelitian, pengumpulan data, analisis data, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan dimana kesimpulan yang dihasilkan menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang dilakukan (Seran, 2020, p. 3).



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Sumber : (Seran, 2020)

Berdasarkan tahapan penelitian yang telah dipaparkan pada gambar diatas, maka tahapan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Tahapan pertama dalam melakukan penelitian adalah merumuskan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan terkait fenomena dan masalah yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, dirumuskan permasalahan pada penelitian ini; penggunaan influencer media sosial sebagai sumber informasi bagi konsumen menjadikan penggunaan pemasaran influencer oleh pemasar semakin meningkat. Namun, semakin banyak perusahaan yang berinvestasi pada pemasaran influencer menjadikan masyarakat tidak percaya pada influencer dan pemasar juga menghadapi permasalahan untuk memilih influencer yang autentik bagi kampanye mereka. Penelitian terdahulu telah menyoroti terkait peran hubungan parasosial (PSR) terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen melalui faktor yang mempengaruhi hubungan parasosial antara influencer dan konsumen serta perilaku terkait yang diberikan PSR.
2. Tahapan kedua dalam melakukan penelitian adalah menentukan kajian teoritis sebagai landasan teori. Berdasarkan masalah penelitian yang telah

dirumuskan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini untuk membantu penelitian; pengertian pemasaran digital, komunikasi pemasaran digital, pengertian mengenai influencer media sosial, pengertian mengenai hubungan parasosial, pengertian motivasi hedonik dan utilitarian, dan tahapan keputusan pembelian konsumen.

3. Tahapan ketiga pada penelitian adalah merumuskan hipotesis. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :
 - a. H1a = Atribut konten “*attractiveness*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.
 - b. H1b = Atribut konten “*prestige*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.
 - c. H1c = Atribut konten “*expertise*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.
 - d. H2a = Strategi Interaktif “*interactivity*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.
 - e. H2b = Strategi Interaktif “*self-disclosure*” secara positif berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.
 - f. H3a = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value “transparency”*.
 - g. H3b = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *hedonic value “perceived enjoyment”*.
 - h. H4a = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value “informativeness”*.
 - i. H4b = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *utilitarian value “informativeness”*.
 - j. H5 = *Parasocial interaction* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - k. H6a = *Hedonic value “transparency”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- l. H6b = *Hedonic value “perceived enjoyment”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - m. H7a = *Utilitarian value “informativeness”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - n. H7b = *Utilitarian value “credibility”* secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Tahapan keempat dalam melakukan penelitian adalah merancang metode penelitian yang berfungsi sebagai pedoman dalam analisis data. Dalam mendesain metode penelitian, penelitian ini membagi jenis-jenis metode penelitian berdasarkan tujuan
 5. Tahapan kelima adalah teknik analisis data. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas pada 30 sampel pertama untuk menguji alat ukur apakah sudah menjadi alat ukur yang sesuai untuk meneliti. Kemudian, digunakan PLS-SEM untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian.
 6. Tahapan keenam adalah uji hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur berdasarkan hasil taraf signifikansi dari variable penelitian yang diuji.
 7. Tahapan ketujuh adalah kesimpulan. Pada bagian kesimpulan penelitian ini akan berisi keseluruhan kesimpulan secara singkat mulai dari fenomena yang melatar belakangi penelitian ini hingga hasil yang didapatkan melalui analisis data dan uji hipotesis. Kemudian, pada bagian ini akan terdapat saran bagi pemasar dan penelitian selanjutnya sebagai masukan berdasarkan hasil yang telah didapat.

3.4 Populasi dan Sampel

Metode penelitian survei akan mendapatkan hasil yang baik jika dapat mengumpulkan data yang tepat untuk penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan penentuan populasi agar mengetahui apa yang akan diteliti dalam penelitian ini, kemudian pengambilan sampel berdasarkan populasi yang telah ditentukan.

3.4.1 Populasi

Populasi mengacu kepada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki (Sekaran dan Bougie, 2019, p. 222). Penelitian ini yang bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh influencer Tasya Farasya terhadap perilaku pengikut, populasi yang diteliti jika mengacu kepada pengertian Sekaran dan Bougie tahun 2019 adalah seluruh pengikut Tasya Farasya pada media sosial Instagram Tasya Farasya.

3.4.2 Teknik Sampling

Pengambilan sampel adalah proses dalam memilih individu, objek, atau peristiwa yang tepat sebagai perwakilan untuk seluruh populasi (Sekaran dan Bougie, 2019, p. 223). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:131), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, kemudian teknik sampel ini meliputi; *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh* dan *snowball*.

Berdasarkan pembagian tersebut, teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive* karena penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pengikut influencer pada media sosial. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive* karena *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2019, p. 233).

3.4.3 Ukuran Sampel

PLS-SEM adalah pendekatan kausal-prediktif untuk SEM yang menekankan prediksi dalam mengestimasi model statistik, yang strukturnya dirancang untuk memberikan penjelasan kausal (Hair et al., 2019). Penggunaan PLS-SEM telah teruji mendapat kekuatan statistik (*statistical power*) lebih tinggi dibandingkan dengan CB-SEM dimana kekuatan statistik (*statistical power*) yang lebih besar

berarti bahwa PLS-SEM lebih mungkin untuk mengidentifikasi hubungan sebagai signifikan ketika memang ada dalam populasi (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, nilai kekuatan statistik (*statistical power*) penting untuk memprediksi hubungan pada sampel yang akan mencerminkan hubungan juga terjadi dalam populasi sehingga ukuran sampel minimum harus mempertimbangkan perkiraan *statistical power*.

Hair et al. (2019), menyarankan dalam menghitung ukuran sampel yang tepat untuk teknik analisis data PLS-SEM, menggunakan metode *inverse square root*. Mengacu pada penelitian Kock dan Hadaya (2018), metode perhitungan sampel dengan *inverse square root* mempertimbangkan bahwa rasio koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya (*standard error*) akan lebih besar daripada nilai kritis statistik uji untuk tingkat signifikansi tertentu, sehingga penentuan hasil ukuran sampel minimum hanya bergantung pada satu koefisien jalur dan tidak bergantung pada ukuran regresi yang paling kompleks dalam model (formatif) maupun pada ukuran model keseluruhan. Dengan mengasumsikan nilai kesalahan standar (*standard error*) sebesar 5%, rumus *inverse square root method* sebagai berikut.

$$n_{min} > \left(\frac{2.486}{|P_{min}|} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah minimum sampel

P = nilai path coefficient minimum

Berdasarkan nilai path coefficient yang berasal dari penelitian Silaban et al. (2022), didapatkan hasil nilai path coefficient minimum yang relevan untuk penelitian ini sebesar 0.140. Oleh karena itu, berdasarkan rumus *Inverse Square Root Method*, didapatkan hasil perhitungan ukuran sampel untuk penelitian ini sebagai berikut.

$$n_{min} > \left(\frac{2.486}{|0.14|} \right)^2$$

$$> 315.3 \sim 315$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan minimum ukuran sampel pada penelitian ini adalah 315 responden yang meng-follow akun instagram Tasya Farasya.

Kemudian, dari minimum responden tersebut dibuatlah kuota responden berdasarkan data persentase pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan survei oleh NapoleonCat, diketahui share pengguna Instagram di Indonesia adalah umur 13 – 17 tahun sebesar 12%, persentase pengguna umur 18 – 24 tahun sebesar 38.9%, persentase pengguna umur 25 – 34 tahun sebesar 29%, persentase pengguna umur 35 – 44 tahun sebesar 12,4%, persentase pengguna diatas 44 tahun sebesar 7,5%. Dengan didasarkan pada persentase tersebut, didapatkan kuota minimum responden sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Kuota Responden

Variabel	Kriteria	Persentase	Minimum Frekuensi
Umur	Dibawah 18 tahun	12%	38
	19-25	38.9%	123
	26-35	29%	91
	36-45	12.4%	39
	> 45 tahun	7.5%	24

3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Dalam melakukan pengumpulan data, jika dilihat berdasarkan sumbernya, sumber datanya, maka pengumpulan data dibagi menjadi 2 (Yuliarmi dan Marhaeni, 2019, p.35);

- a. Data primer

Data yang dikumpulkan pertama kali untuk tujuan penelitiannya dimana cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data ini antara lain melalui observasi, wawancara, *focus group discussion (FGD)* ataupun kuesioner.

Pada penelitian ini, pengambilan data primer menggunakan metode survei. Metode survei sering juga disebut sebagai teknik kuesioner atau teknik komunikasi, merupakan suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan hubungan dengan subyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung dimana metode ini memiliki beberapa teknik pengumpulan yaitu melalui interview, wawancara bebas terpimpin, wawancara mendalam, kuisisioner, dan metode observasi (Yuliarmi & Marhaeni, 2019, p. 44).

Dalam melakukan penyebaran kuisisioner, penelitian ini memanfaatkan kuisisioner elektronik menggunakan Google Form, dimana kuisisioner disebarakan melalui pengikut Tasya Farasya secara online di sosial media. Pemilihan penggunaan kuisisioner elektronik pada penelitian ini dikarenakan kuisisioner elektronik menguntungkan untuk memperoleh data dalam skala besar melalui pertanyaan terstruktur dengan biaya yang minimal (Sekaran & Bougie, 2019, p. 157).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh orang lain dan peneliti hanya menggunakan data yang telah tersedia tersebut. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari artikel, buku, data survei yang telah dipublikasi, dan penelitian-penelitian terdahulu. Penggunaan data sekunder pada penelitian ini untuk memperkuat pernyataan pada penelitian ini.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian yang meneliti hubungan sebab-akibat, terdapat indikator yang digunakan untuk menguji hubungan dimana indikator tersebut disesuaikan oleh konsep yang akan diukur. Sebelum kuisisioner yang berisi indikator tersebut disebar, cara untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan konsep yang kita teliti adalah dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

Sekaran dan Bougie (2019:208) berpendapat bahwa reliabilitas adalah uji seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya, sedangkan validitas adalah uji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang hendak diukur.

3.6.1 Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas instrumen, menurut Sugiyono (2018:179) dilakukan uji validitas konstruksi dimana validitas konstruksi dapat menggunakan pendapat dari ahli (*judgement expert*) untuk mengukur apakah instrumen telah sesuai dengan landasan teori dan dapat digunakan, kemudian setelah itu. Dilakukan uji coba instrumen yang dibagikan kepada 30 orang sampel.

Dalam melakukan uji coba instrument, pengukuran validitas dapat menggunakan koefisien korelasi antar item. Pengujian korelasi dilihat dengan cara membandingkan r hitung dan r kritis. Bila hasil korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.3 ke atas, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2018, p.180). Oleh karena itu, jika hasil r hitung $>$ r kritis (0.361), maka item dinyatakan valid. Sedangkan, jika hasil r hitung $<$ r kritis (0.361), maka item dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan *tools* IBM SPSS Statistics untuk melakukan uji validitas dari item kuisisioner dengan menggunakan hasil dari penyebaran kuisisioner sebanyak 30 responden. Melalui hasil uji korelasi pada IBM SPSS Statistics, didapatkan hasil koefisien korelasi setiap item sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Setiap Item Variabel *Content Attributes*

Variabel	Kode Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Korelasi Minimum (r table)	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	A1	0.886	0.361	VALID
	A2	0.878	0.361	VALID
	A3	0.849	0.361	VALID
	A4	0.828	0.361	VALID
	A5	0.803	0.361	VALID

	A6	0.868	0.361	VALID
<i>Prestige</i>	P1	0.866	0.361	VALID
	P2	0.764	0.361	VALID
	P3	0.797	0.361	VALID
<i>Expertise</i>	E1	0.837	0.361	VALID
	E2	0.880	0.361	VALID
	E3	0.704	0.361	VALID

Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.4 pada item kuesioner variable independent *content attributes* menggunakan software IBM SPSS Statistics, keseluruhan item kuisisioner dinyatakan valid karena keseluruhan item pernyataan kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r table (0.361).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Setiap Item Variabel Interaction Strategies

Variabel	Kode Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Korelasi Minimum (r table)	Keterangan
Interactivity	INT1	0.493	0.361	VALID
	INT2	0.502	0.361	VALID
	INT3	0.848	0.361	VALID
	INT4	0.767	0.361	VALID
	INT5	0.841	0.361	VALID
Self-Disclosure	SD1	0.817	0.361	VALID
	SD2	0.904	0.361	VALID
	SD3	0.654	0.361	VALID
	SD4	0.803	0.361	VALID

Tabel 3.5 menampilkan hasil dari uji validitas item kuisisioner variabel independen *interaction strategies* menggunakan software IBM SPSS Statistics. Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa keseluruhan item kuisisioner dinyatakan valid karena seluruh item kuisisioner dari *interaction strategies* memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ r table (0.361).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Setiap Item Variabel *Parasocial Interaction*

Variabel	Kode Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Korelasi Minimum (r table)	Keterangan
Parasocial Interaction	PSI1	0.763	0.361	VALID
	PSI2	0.792	0.361	VALID
	PSI3	0.839	0.361	VALID
	PSI4	0.795	0.361	VALID
	PSI5	0.677	0.361	VALID
	PSI6	0.742	0.361	VALID
	PSI7	0.789	0.361	VALID
	PSI8	0.651	0.361	VALID

Tabel 3.6 menampilkan hasil dari uji validitas item kuisisioner variabel intervening *parasocial interaction* menggunakan software IBM SPSS Statistics. Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.6, dapat diketahui bahwa keseluruhan item kuisisioner variable intervening *parasocial interaction* dinyatakan valid karena keseluruhan item kuisisioner dari *parasocial interaction* memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) > r table (0.361).

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Setiap Item Variabel *Hedonic Value*

Variabel	Kode Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Korelasi Minimum (r table)	Keterangan
Perceived Transparency	PT1	0.850	0.361	VALID
	PT2	0.905	0.361	VALID
	PT3	0.871	0.361	VALID
	PT4	0.845	0.361	VALID
	PT5	0.744	0.361	VALID
Perceived Enjoyment	PE1	0.903	0.361	VALID
	PE2	0.847	0.361	VALID
	PE3	0.847	0.361	VALID

Tabel 3.7 menampilkan hasil dari uji validitas item kuisisioner variabel intervening *hedonic value* menggunakan software IBM SPSS Statistics. Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.7, dapat diketahui bahwa keseluruhan item kuisisioner variable intervening *hedonic value* dinyatakan valid karena keseluruhan item kuisisioner dari *hedonic value* memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ r table (0.361).

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Setiap Item Variabel Utilitarian Value

Variabel	Kode Item Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Korelasi Minimum (r table)	Keterangan
Informativeness	INF1	0.813	0.361	VALID
	INF2	0.858	0.361	VALID
	INF3	0.652	0.361	VALID
	INF4	0.852	0.361	VALID
	INF5	0.862	0.361	VALID
Credibility	C1	0.855	0.361	VALID
	C2	0.950	0.361	VALID
	C3	0.903	0.361	VALID
	C4	0.832	0.361	VALID

Tabel 3.8 menampilkan hasil dari uji validitas item kuisisioner variabel intervening *utilitarian value* menggunakan software IBM SPSS Statistics. Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.8, dapat diketahui bahwa keseluruhan item kuisisioner variable intervening *utilitarian value* dinyatakan valid karena keseluruhan item kuisisioner dari *utilitarian value* memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ r table (0.361).

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Setiap Item Variabel Purchase Intention

Variabel	Kode Item Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Korelasi Minimum (r table)	Keterangan
Purchase Intention	PI1	0.852	0.361	VALID
	PI2	0.873	0.361	VALID
	PI3	0.993	0.361	VALID

Tabel 3.9 menampilkan hasil dari uji validitas item kuisioner variabel dependen *purchase intention* menggunakan software IBM SPSS Statistics. Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.9 dapat diketahui bahwa keseluruhan item kuisioner dinyatakan valid karena seluruh item kuisioner dari *purchase intention* memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ r table (0.361).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Indrawati (2015:155) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran dan taknik perhitungan yang paling umum digunakan untuk mengukur realibilitas dari instrument penelitian adalah dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Jika hasil cronbach alpha based items berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. (Sugiyono, 2017).

Dalam menguji reabilitas item kuisioner, penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistcics dimana didapatkan dari uji reabilitas item kuisioner sebagai berikut.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Relabilitas Item Kuisioner

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Attractivess</i>	0.923
<i>Prestige</i>	0.730
<i>Expertise</i>	0.698
<i>Interactivity</i>	0.748
<i>Self-Disclosure</i>	0.787
<i>Parasocial Interaction</i>	0.890
<i>Perceived Transparency</i>	0.891
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.795
<i>Informativeness</i>	0.865
<i>Credibility</i>	0.904
<i>Purchase Intention</i>	0.859

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada *software* IBM SPSS Statistics, dapat diketahui bahwa setiap item variable memiliki Cronbach alpha $>$ 0.6, sehingga dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini telah memenuhi kaidah instrumen penelitian yang andal, konsisten, atau stabil.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas semua data kuantitatif untuk dapat dibuat menjadi lebih ringkas dan mudah divisualisasikan dan dipahami (Sihombing, 2022, p.19). Pada penelitian ini dilakukan analisis statistik dari sampel penelitian. Statistik deskriptif atas sampel penelitian digunakan untuk membuat kesimpulan tentang karakteristik seluruh populasi yang diinginkan dimana pengujian statistik deskriptif tidak terlepas dari tingkat pengukuran (Sihombing, 2022, p. 19). Analisis deskriptif akan dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebar melalui Google Form. Kemudian, hasil kuesioner akan dihitung dan dikelompokkan berdasarkan kriteria datanya. Pengelompokan kelas interval dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengukur jumlah kumulatif hasil responden tertinggi dan terendah
Jumlah indikator variabel *attractiveness* pada penelitian ini adalah 6 item, dengan skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga, diperoleh perhitungan seperti di bawah ini:
 - a. Jumlah kumulatif terbesar = jumlah item indikator x skala pengukuran terbesar $\rightarrow 6 \times 5 = 30$
 - b. Jumlah kumulatif terkecil = jumlah item indikator x skala pengukuran terkecil $\rightarrow 6 \times 1 = 6$
2. Menghitung nilai rentang
 - a. Menghitung nilai range = nilai maksimum – nilai minimum
 $\rightarrow 30 - 6 = 24$
 - b. Menentukan panjang kelas = nilai range / banyak kelas
 $\rightarrow 24 / 5 = 4,8$
3. Membuat range interval yang dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 3. 11 Nilai Penilaian Responden

No.	Persentase	Kategori
1.	$6,00 \leq \text{Skor} \leq 10,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	$10,80 < \text{Skor} \leq 15,60$	Tidak Setuju (TS)
3.	$15,60 < \text{Skor} \leq 20,40$	Netral (N)
4.	$20,40 < \text{Skor} \leq 25,20$	Setuju (S)
5.	$25,20 < \text{Skor} \leq 30,00$	Sangat Setuju (SS)

3.7.2 Analisis Multivariate

Statistik multivariate adalah prosedur analisis data yang secara simultan menganalisis lebih dari dua variabel karena pada realitanya penelitian seringkali kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya dengan variabel yang terbatas (Sihombing, 2022, p. 1). Berdasarkan Indrawati (2015:187), teknik statistik multivariat dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar berdasarkan keberadaan variabel dependen; metode dependen dan metode interdependen.

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dipaparkan pada bab 2, penelitian ini memiliki variabel dependen. Adanya variabel dependen dalam suatu penelitian menjadikan penelitian termasuk kedalam teknik statistika multivariate dependen.

Berdasarkan Indrawati (2015:187), teknik statistika multivariat dependen dibagi menjadi; analisis regresi berganda, analisis konjoin, model persamaan structural (*structure equation modeling*).

3.7.3 Structure Equation Model (SEM)

Structure equation model (SEM) merupakan teknik analisis data yang digunakan ketika model terdiri dari beberapa variabel independen dan dependen (Hamid & M Anwar. Suhardi, 2019, p. 1). Teknik analisis SEM memiliki keunggulan dalam melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten, dimana SEM dapat melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & M Anwar. Suhardi, 2019, p. 1). Terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas (Ghozali, 2021, p. 16);

a. *Covariance-based Structural Equation Modelling (CB-SEM)*

Covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) merupakan tipe SEM yang mengharuskan konstruk maupun indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi satu dengan lainnya dalam suatu model struktural. CB-SEM menuntut basis teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametrik, dan memenuhi uji kelayakan model (goodness of fit), sehingga CB-SEM sangat tepat digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks.

b. *Partial Least Square Path Modelling (PLS-SEM)*

Partial least square path modelling (PLS-SEM) bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R-square).

Hair et al. (2019) berpendapat bahwa penggunaan PLS-SEM dilakukan jika;

- a. Ketika analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dari perspektif prediksi;
- b. Ketika model strukturalnya kompleks dan mencakup banyak konstruk, indikator, dan/atau hubungan model;
- c. Ketika tujuan penelitian adalah untuk lebih memahami kompleksitas yang semakin meningkat dengan mengeksplorasi perluasan teoritis dari teori-teori yang sudah mapan (penelitian eksplorasi untuk pengembangan teori);
- d. Ketika model jalur mencakup satu atau lebih konstruksi yang diukur secara formatif;
- e. Ketika penelitian terdiri dari rasio keuangan atau jenis artefak data serupa;
- f. Ketika penelitian didasarkan pada data sekunder/arsip, yang mungkin tidak memiliki pembuktian yang komprehensif atas dasar teori pengukuran;
- g. Ketika populasi kecil membatasi ukuran sampel (misalnya penelitian bisnis-ke-bisnis); tetapi PLS-SEM juga bekerja sangat baik dengan ukuran sampel yang besar;

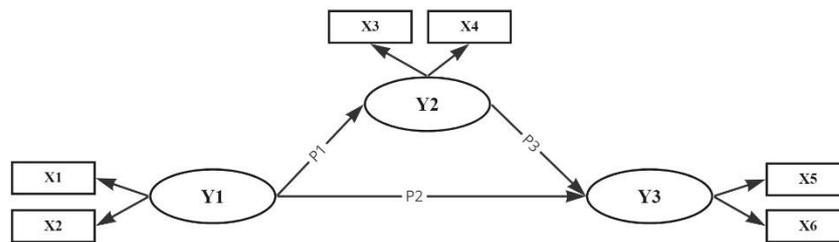
- h. Ketika masalah distribusi menjadi perhatian, seperti kurangnya normalitas;
- i. Ketika penelitian membutuhkan skor variabel laten untuk analisis tindak lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena; (1) penelitian ini adalah penelitian yang berorientasi pada prediksi (yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli), (2) memiliki struktur yang kompleks karena mencakup banyak konstruk maupun indikator, (3) penelitian ini lebih condong pada perluasan teori dibanding konfirmasi teori (yaitu mengintegrasikan kerangka kerja S-O-R dan teori interaksi parasosial), dan (4) skor dari variabel laten diperlukan untuk analisis selanjutnya.

3.7.4 PLS-SEM

Partial least square adalah metoda analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft-modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*ordinary least square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolonieritas antar variabel eksogen (Ghozali, 2021, p. 5).

Fokus dari PLS adalah untuk melakukan prediksi (*variance*) dan untuk exploratory (Indrawati, 2015, p. 198). Dalam mengukur model pada PLS-SEM, dilakukan pengujian pada indikator dari variabel laten atau mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjabarkan variabel latennya. Sebelum dilakukan pengukuran model dan konstruk, diperlukan pemahaman mengenai konseptualisasi konstruk. Berdasarkan Ghozali (2021:53), terdapat dua jenis konsep konstruk pada PLS-SEM yaitu konstruk dengan indikator refleksif dan konstruk dengan indikator formatif. Konstruk dengan indikator refleksif mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi domain konstraknya sehingga arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator (Ghozali, 2021, p. 53). Oleh karena itu, jenis konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk dengan indikator refleksif. Berdasarkan jenis konstraknya, dibuatlah bentuk model sebagai berikut.



Gambar 3. 2 Model Penelitian dengan Indikator Reflektif

Setelah menentukan konsep dari indikator konstruk, dilakukan pengujian model. Tahapan pengujian model yang digunakan untuk model yang dengan indikator konstruk refleksif dan terdapat variabel-variabel intervening sebagai berikut (Hair et al., 2017; Hamid & M Anwar. Suhardi, 2019).

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model terdiri dari uji validitas konstruk yang terdiri;

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari variabel yang sama. Untuk mengukur validitas konvergen, penilaian didasarkan pada nilai *loading factor* dan nilai *average inflation factor* (AVE). Dalam evaluasi nilai *loading factor*, indikator pengukuran variabel dinyatakan valid jika *output loading factornya* memiliki nilai $> 0,7$. Sedangkan, untuk mengukur validitas konvergen pada tingkat variabel adalah dengan menilai berdasarkan hasil nilai *average variance extracted* (AVE) dimana konstruk dinyatakan valid jika *output AVE* memiliki nilai $\geq 0,5$. *Average variance extracted* (AVE) didefinisikan sebagai jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Nilai AVE dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \left(\frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right)$$

Keterangan :

l^2 = nilai *loading factor* kuadrat indikator variabel

M = banyaknya indikator pada variabel

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan adalah bagaimana sebuah konstruk dinilai berbeda dari konstruk lain berdasarkan standar empiris. Untuk mengukur validitas diskriminan, terdapat tiga kriteria nilai yang dievaluasi; nilai cross loading, Fornell-Larcker criterion, dan nilai heterotrait-monotrait (HTMT). Pada penilaian menggunakan cross loading, variabel dinyatakan memiliki validitas diskriminan jika nilai loading factor indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding nilai korelasi dengan variabel lain.

Kemudian, untuk mengevaluasi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, variabel dinyatakan telah memiliki validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel harus lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lain.

Sedangkan nilai HTMT adalah rata-rata dari seluruh nilai korelasi indikator antar variabel berbeda (yaitu, korelasi heterotrait-heteromethod) terhadap akar rata-rata dari seluruh nilai korelasi indikator masing-masing variabel (yaitu, korelasi monotrait-heteromethod). Variabel dinyatakan telah memiliki validitas diskriminan jika nilai HTMT < 0.90

c. *Reliability* (Uji Realibilitas)

Dalam PLS-SEM, untuk menilai reabilitas dari suatu variabel, penilaian didasarkan pada nilai cronbach alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha memberikan estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi dari variabel-variabel indikator dimana rumus Cronbach alpha sebagai berikut.

$$Cronbach'alpha = \left(\frac{M}{M - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Dalam rumus tersebut, s_i^2 adalah varians dari indikator variabel penelitian, M banyaknya indikator, dan s_t^2 adalah varians dari jumlah semua indikator dari variabel.

Pengukuran selanjutnya untuk reabilitas variabel adalah composit reliability dimana ukuran ini memperhitungkan outer loading yang berbeda dari indikator variabel yang dihitung dengan rumus berikut.

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)}$$

Dalam rumus tersebut, l_i menyimbolkan outer loading dari indikator suatu variabel, e_i merupakan nilai eror dari pengukuran indikator suatu variabel, dan $\text{var}(e_i)$ adalah varians dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Berdasarkan pengukuran reabilitas dengan cronbach alpha dan composite reability, variabel dinyatakan memiliki reabilitas internal jika memiliki nilai cronbach alpha dan composite reability > 0.70 .

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah penilaian model pengukuran telah memenuhi kriteria, selanjutnya adalah evaluasi model structural. Kriteria penilaian standar untuk pertimbangan pengukuran model structural adalah koefisien determinasi (R^2), kan ukuran redudansi silang berdasarkan blindfolding (Q^2), dan signifikasi statistik pada koefisien jalur.

Sebelum melakukan pengujian inner model, dilakukan pengujian koleniaritas untuk memastikan hasil regresi tidak bias dimana pengukuran koleniaritas dilakukan dengan menilai nilai VIF. Nilai $VIF \geq 5$ menandakan bahwa terdapat isu koleniaritas pada variabel yang diuji. Oleh karena itu, variabel dinyatakan tidak memiliki masalah koleniaritas jika $VIF < 5$.

Selanjutnya jika variabel tidak memiliki masalah koleniaritas, dilakukan pengukuran nilai R^2 . R^2 merupakan ukuran kekuatan penjelas model. Untuk menghitung R-Square, dilakukan *bootstrapping* dengan jumlah *resampling* 5000 dan nilai signifikasi level 0.05. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dianggap bahwa kekuatan penjelas model bersifat substansial, moderat dan lemah.

Untuk melakukan pengukuran nilai Q^2 , dilakukan prosedur blindfolding dimana Q^2 menjelaskan kekuatan prediksi dari model. Sebagai pedoman, nilai Q^2 yang lebih tinggi dari 0, 0.25 dan 0.50 menggambarkan relevansi prediktif kecil, sedang dan besar dari model jalur PLS.

Sedangkan untuk penilaian hasil dari *path coefficients*, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% maka terdapat hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel juga ditunjukkan dengan nilai T statistik < T tabel.

3. *Indirect Effect*

Pada penelitian yang menganalisis variabel mediasi, dilakukan pengukuran *indirect effect*. Berdasarkan kerangka penelitian ini, terdapat variabel-variabel yang memediasi hubungan antara variabel. Oleh karena itu, dilakukan pengujian *indirect effect* untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Untuk mengukur *specific indirect effect* berdasarkan gambar 3.2 yaitu antara variabel Y1 dengan Y3 melalui Y2, perhitungannya adalah $P1 \times P2$. Sedangkan untuk menilai total hubungan tidak langsung antara variabel Y1 dengan Y3 pada gambar 3.2 didapatkan dengan perhitungan $P3 + P1 \times P2$.

Untuk mengukur apakah peran variabel mediasi berpengaruh, dinilai berdasarkan hasil nilai T dan nilai signifikansi pada hasil nilai *total indirect effect*. Variabel mediasi dapat berperan baik jika t-statistik > t-tabel dan nilai signifikansi < 0.05.

3.7.5 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu, diperlukan uji hipotesis untuk mengetahui kebenaran dari sebuah hipotesis (Sugiyono, 2019, p. 119). Terdapat beberapa jenis hipotesis penelitian; hipotesis deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Jika dibedakan berdasarkan jenisnya, hipotesis pada penelitian ini termasuk ke dalam hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan terhadap dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019, p. 210) Berdasarkan Sahir (2022:53), hipotesis umumnya diuji dengan dua cara;

a. Uji Hipotesis secara Simultan atau Keseluruhan (Uji F)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut.

- H_0 : variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama

- H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode membandingkan angka dengan Fhitung dengan Ftabel. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak). Namun, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

b. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut.

- H_0 : t-statistik $<$ t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent dan independent.
- H_a : t-statistik $>$ t-tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Setelah dilakukan persebaran kuisisioner dan mendapat responden yang sudah memenuhi minimum responden, dilakukanlah analisis data. Pertama-tama dilakukan analisis mengenai data karakteristik responden dari data yang telah dikumpulkan. Berikut adalah data statistic mengenai data responden.

Tabel 4. 1 Data Karakteristik Jenis Responden Penelitian

Statistics			
		Jenis Kelamin	Umur
N	Valid	363	363
	Missing	0	0
Mean		1,69	2,64
Minimum		1	1
Maximum		2	5

Tabel 4.1 menggambarkan hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics. Pada bagian jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden yang didapat dari penyebaran kuisisioner penelitian ini melalui Google Form sebanyak 363 responden. Jumlah responden ini telah memenuhi jumlah minimum responden yaitu sebanyak 315 responden. Oleh karena itu, data dari responden dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) jenis kelamin keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 1.69, sedangkan nilai rata-rata (mean) dari umur responden yang didapatkan adalah 2.64.

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	111	30,6	30,6	30,6
	Wanita	252	69,4	69,4	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Selanjutnya merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2, diketahui bahwa dari total 344 responden yang didapat pada penelitian ini, diketahui sebanyak 29,1% responden berjenis kelamin pria dan 70,9% responden berjenis kelamin wanita. Responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak wanita ini sudah terprediksi karena berdasarkan laporan data follower Instagram oleh Starngage.com yang menyatakan bahwa mayoritas follower Instagram Tasya Farasya adalah wanita (Starngage.com).

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 18 Tahun	45	12,4	12,4	12,4
	18-24 Tahun	134	36,9	36,9	49,3
	25-34 Tahun	116	32,0	32,0	81,3
	35-44 Tahun	44	12,1	12,1	93,4
	Diatas 44 Tahun	24	6,6	6,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Tabel 4.3 menampilkan hasil karakteristik responden berdasarkan umur. Berdasarkan kriteria ‘umur’ diketahui bahwa responden yang berumur dibawah 18 tahun sebanyak 45 responden dengan persentase 12,4 persen, responden yang berumur 18-24 tahun sebanyak 134 responden dengan persentase 36,9 persen, responden dengan umur 25-34 tahun sebanyak 116 tahun dengan persentase 32 persen, responden dengan umur 35-44 tahun sebanyak 44 responden dengan persentase sebanyak 12,1 persen, dan responden dengan umur diatas 44 tahun sebesar 24 responden dengan persentase sebanyak 6,6 persen. Jumlah responden yang didapat telah memenuhi kuota responden yang telah ditentukan pada tabel 3.3, oleh karena itu data kuisisioner yang didapatkan bisa dilakukan analisis deskriptif dan analisis data berdasarkan hasil pengolahan menggunakan PLS-SEM.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas semua data kuantitatif untuk dapat dibuat menjadi lebih ringkas dan mudah divisualisasikan dan dipahami (Sihombing, 2022, p.19). berikut merupakan hasil analisis deskriptif dari variabel *attractiveness*, *prestige*, *expertise*, *interactivity*, *self-disclosure*, *parasocial interaction*, *perceived transparency*, *perceived enjoyment*, *informativeness*, *credibility*, dan *purchase intention*.

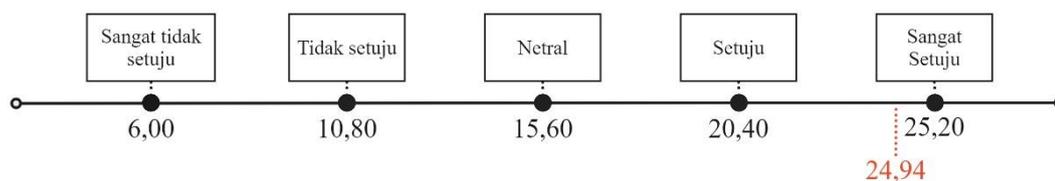
Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Setiap Variabel pada Penelitian ini

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attractiveness	363	6	30	24,94	3,647
Prestige	363	3	15	11,57	2,076
Expertise	363	3	15	12,68	2,070
Interactivity	363	5	25	16,54	4,226
Self-disclosure	363	5	20	15,93	2,639
Parasocial Interaction	363	9	40	29,86	5,647
Perceived Transparency	363	7	25	21,01	2,928
Perceived Enjoyment	363	3	15	11,97	2,266
Informativeness	363	8	25	21,02	2,842
Credibility	363	5	20	16,37	2,559
Purchase Intention	363	5	15	11,31	2,301
Valid N (listwise)	363				

Berdasarkan tabel 4.4 dibuatlah analisis sebagai berikut.

a. Analisis deskriptif variabel *attractiveness*

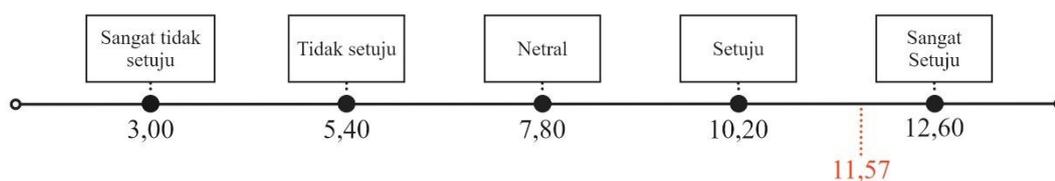
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 6 dan nilai tertinggi 30, dan nilai rata-rata sebesar 24,94. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa konten review produk yang diposting oleh Tasya Farasya di Instagram mempunyai daya tarik (*attractivenessI*).



Gambar 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel *Attractiveness*

b. Analisis deskriptif variabel *prestige*

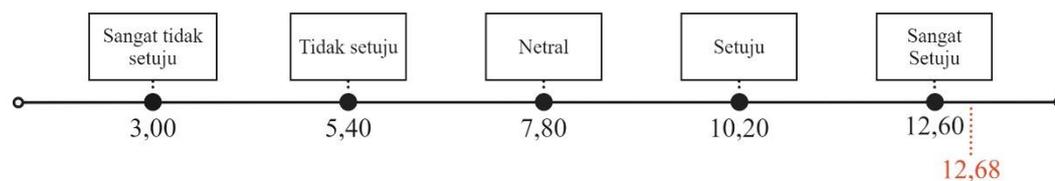
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 3 dan nilai tertinggi 15, dan nilai rata-rata sebesar 11,57. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa konten review produk yang diposting oleh Tasya Farasya di Instagram prestise (*prestise*).



Gambar 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel *Prestige*

c. Analisis deskriptif variabel *expertise*

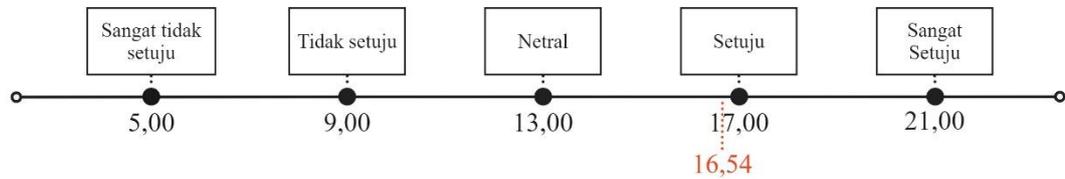
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 3 dan nilai tertinggi 15, dan nilai rata-rata sebesar 12,68. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa konten review produk yang diposting oleh Tasya Farasya di Instagram menampilkan keahlian pada bidangnya (*expertise*).



Gambar 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel *Expertise*

d. Analisis deskriptif variabel *interactivity*

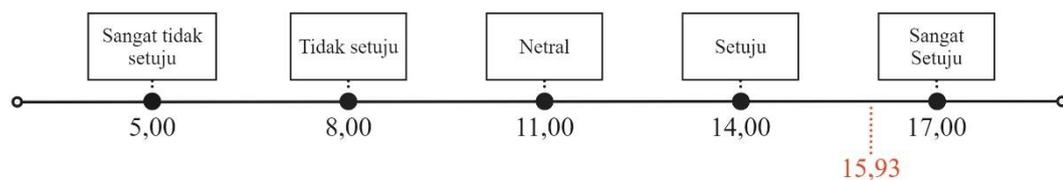
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 5 dan nilai tertinggi 25, dan nilai rata-rata sebesar 16,54. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa interaktivitas yang ditunjukkan Tasya Farasya biasa saja.



Gambar 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel *Interactivity*

e. Analisis deskriptif variabel *self-disclosure*

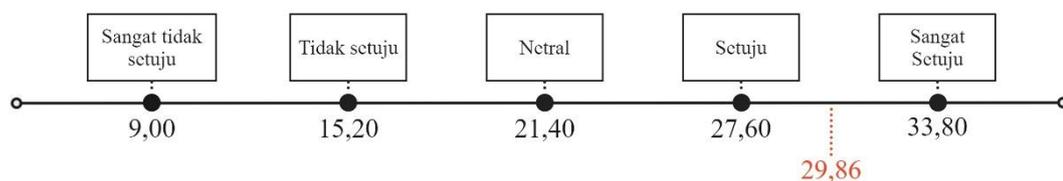
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 5 dan nilai tertinggi 20, dan nilai rata-rata sebesar 15,93. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju Tasya Farasya terbuka mengenai dirinya.



Gambar 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Self-disclosure*

f. Analisis deskriptif variabel *parasocial interaction*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 9 dan nilai tertinggi 40, dan nilai rata-rata sebesar 29,86. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju mereka merasakan interaksi parasosial saat menonton konten review produk Tasya Farasya di Instagram.

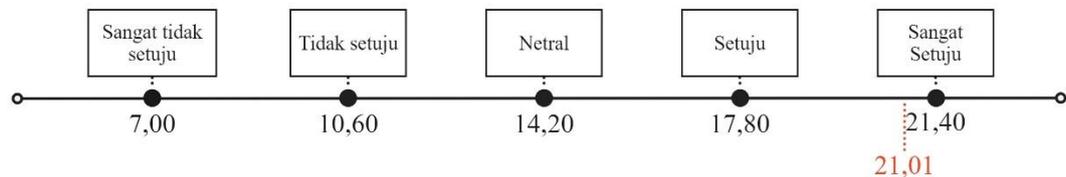


Gambar 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Interaction*

g. Analisis deskriptif variabel *perceived transparency*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 9 dan nilai tertinggi 40, dan nilai rata-rata sebesar 29,86. Berdasarkan rata-rata yang

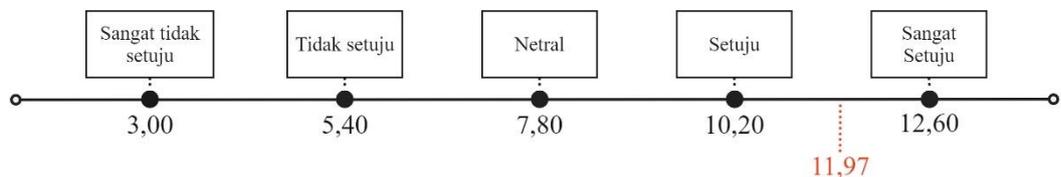
dihasilkan. dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa mereka merasa penjelasan yang diberikan Tasya Farasya transparan.



Gambar 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Transparency*

h. Analisis deskriptif variabel *perceived enjoyment*

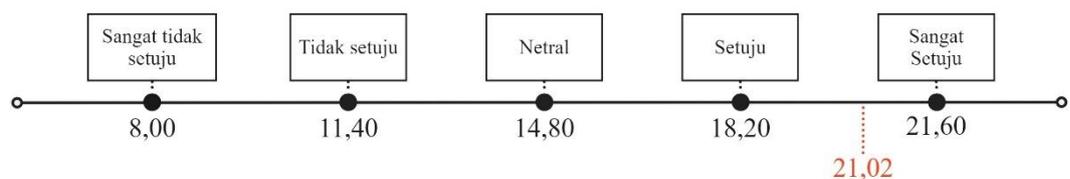
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 3 dan nilai tertinggi 15, dan nilai rata-rata sebesar 11,97. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju kalau mereka memperoleh kesenangan (*perceived enjoyment*) ketika menonton konten review produk Tasya Farasya di Instagram.



Gambar 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Enjoyment*

i. Analisis deskriptif variabel *informativeness*

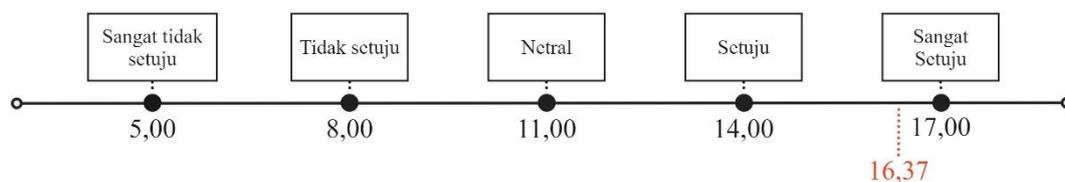
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 8 dan nilai tertinggi 25, dan nilai rata-rata sebesar 21,02. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju kalau mereka memperoleh informasi mengenai produk saat menonton konten review produk Tasya Farasya di Instagram.



Gambar 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel *Informativeness*

j. Analisis deskriptif variabel *credibility*

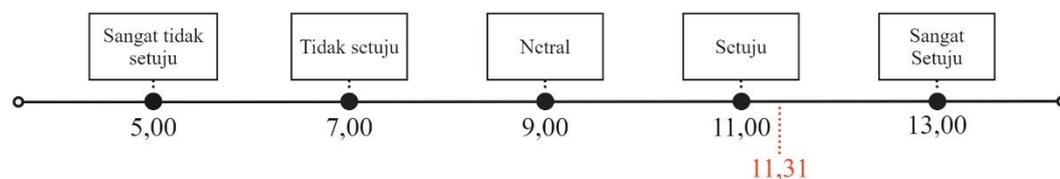
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 5 dan nilai tertinggi 20, dan nilai rata-rata sebesar 16,37. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju kalau mereka percaya terhadap informasi yang diberikan Tasya Farasya pada konten review produk di Instagram.



Gambar 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Credibility*

k. Analisis deskriptif variabel *purchase intention*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai terendah adalah 5 dan nilai tertinggi 15, dan nilai rata-rata sebesar 11,31. Berdasarkan rata-rata yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju kalau mereka memiliki minat membeli produk yang direview oleh Tasya Farasya di Instagram.



Gambar 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

4.2.2 PLS-SEM

Tahapan pengujian model yang digunakan untuk model yang dengan indikator konstruk refleksif dan terdapat variabel-variabel intervening sebagai berikut.

4.2.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Hamid dan Suhardi (2019, p. 54) menjelaskan bahwa pengujian outer model PLS-SEM terdiri dari uji validitas konstruk yang terdiri; analisis validitas konvergen, analisis validitas diskriminan, serta analisis reabilitas dari indikator.

a. **Convergent Validity** (Validitas Konvergen)

Langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif melibatkan pemeriksaan seberapa besar varians setiap indikator dijelaskan oleh konstruksinya, yang merupakan indikasi keandalan dari suatu indikator variabel. Untuk mengukur validitas konvergen, penilaian didasarkan pada nilai *loading factor* dan nilai *average inflation factor* (AVE). Dalam evaluasi *loading factor*, indikator pengukuran variabel dinyatakan valid jika *output loading factornya* memiliki nilai > 0.7 (Hamid & M Anwar. Suhardi, 2019, p. 51). Sedangkan, Hair et al. (2021), indikator dinyatakan andal jika nilai indikator *loading* ≥ 0.708 .

Berdasarkan hasil analisis data dengan PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0, berikut merupakan hasil PLS Alghorithm run ke-1

Tabel 4. 5 Outer Loading Run ke-1

	A	C	E	INF	INT	PSI	PE	PT	P	PI	SD
A1	0.836										
A2	0.806										
A3	0.779										
A4	0.788										
A5	0.737										
A6	0.737										
C1		0.767									
C2		0.798									
C3		0.805									
C4		0.808									
E1			0.853								
E2			0.900								
E3			0.841								
INF1				0.812							
INF2				0.812							
INF3				0.754							
INF4				0.847							
INF5				0.796							
INT1					0.741						
INT2					0.710						
INT3					0.817						
INT4					0.742						
INT5					0.747						
P1									0.825		
P2									0.805		

P3								0.802		
PE1						0.889				
PE2						0.878				
PE3						0.868				
PI1									0.854	
PI2									0.855	
PI3									0.857	
PSI1					0.719					
PSI2					0.797					
PSI3					0.730					
PSI4					0.730					
PSI5					0.717					
PSI6					0.758					
PSI7					0.656					
PSI8					0.688					
PT1							0.793			
PT2							0.826			
PT3							0.777			
PT4							0.751			
PT5							0.759			
SD1										0.842
SD2										0.881
SD3										0.654
SD4										0.743

Tabel 4.5 memperlihatkan hasil run algoritma PLS-SEM dimana indikator ‘A’ adalah attractiveness, ‘C’ adalah credibility, ‘E’ adalah expertise, INF adalah informativeness, ‘INT’ adalah interactivity, ‘PSI’ adalah parasocial interaction, ‘PE’ adalah perceived enjoyment, ‘PT’ adalah perceived transparency, ‘P’ adalah prestige, ‘PI’ adalah purchase intention, dan ‘SD’ adalah self-disclosure.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat terlihat bahwa terdapat beberapa indikator konstruk yang memiliki nilai outer loading dibawah 0.708 yaitu indikator *parasocial interaction* ‘PSI7’ sebesar 0.656 dan ‘PSI8’ sebesar 0.688, serta indikator *self-disclosure* ‘SD3’ sebesar 0.654. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dieliminasi karena tidak memenuhi persyaratan reabilitas dari indikator. Kemudian, dilakukan *running* kembali setelah indicator yang memiliki nilai dibawah 0.708 telah dieliminasi.

SD4											0.762
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------

Berdasarkan table 4.6 dapat terlihat bahwa masih indikator-indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.708. Indikator-indikator tersebut adalah indikator *interactivity* 'INT2' yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.696 dan indikator *parasocial interaction* 'PSI5' yang memiliki nilai sebesar 0.693. Hal ini menjadikan bahwa indicator *interactivity* 'INT2' dan *parasocial interaction* 'PSI5' tidak memenuhi syarat reliabilitas dari suatu indikator pengukuran. Oleh karena iu, item indikator tersebut dieliminasi dan selanjutnya dilakukan running ke-3 setelah indikator yang tidak memenuhi syarat dieliminasi.

Tabel 4. 7 Outer Loading Run ke-3

	A	C	E	INF	INT	PSI	PE	PT	P	PI	SD
A1	0.833										
A2	0.806										
A3	0.786										
A4	0.798										
A5	0.722										
A6	0.728										
C1		0.765									
C2		0.794									
C3		0.805									
C4		0.812									
E1			0.842								
E2			0.893								
E3			0.856								
INF1				0.813							
INF2				0.814							
INF3				0.753							
INF4				0.845							
INF5				0.795							
INT1					0.666						
INT3					0.899						
INT4					0.814						
INT5					0.853						
P1									0.822		
P2									0.797		
P3									0.811		
PE1							0.894				
PE2							0.875				

PE3							0.864				
PI1										0.853	
PI2										0.854	
PI3										0.859	
PSI1						0.743					
PSI2						0.858					
PSI3						0.783					
PSI4						0.783					
PSI6						0.770					
PT1								0.791			
PT2								0.824			
PT3								0.780			
PT4								0.756			
PT5								0.754			
SD1											0.878
SD2											0.884

Berdasarkan table 4.7 dapat terlihat bahwa masih terdapat nilai loading factor dibawah 0.708 yaitu item indikator *interactivity* 1. Hal ini menandakan bahwa indikator *interactivity* 'INT1' dengan nilai loading factor sebesar 0.666 tidak memenuhi syarat reliabilitas dari suatu indikator pengukuran. Oleh karena itu, item indikator tersebut dihapus. Selanjutnya dilakukan *running* ulang ke-4 setelah indikator *interactivity* 1 telah dihapus.

Tabel 4. 8 Outer Loading Run ke-4

	A	C	E	INF	INT	PSI	PE	PT	P	PI	SD
A1	0.833										
A2	0.806										
A3	0.786										
A4	0.798										
A5	0.722										
A6	0.728										
C1		0.765									
C2		0.794									
C3		0.805									
C4		0.812									
E1			0.842								
E2			0.893								
E3			0.856								
INF1				0.813							
INF2				0.814							

INF3				0.753							
INF4				0.845							
INF5				0.795							
INT3					0.933						
INT4					0.893						
INT5					0.939						
P1									0.822		
P2									0.797		
P3									0.811		
PE1							0.894				
PE2							0.875				
PE3							0.864				
PI1										0.853	
PI2										0.854	
PI3										0.859	
PSI1						0.743					
PSI2						0.858					
PSI3						0.783					
PSI4						0.783					
PSI6						0.770					
PT1								0.791			
PT2								0.824			
PT3								0.780			
PT4								0.756			
PT5								0.754			
SD1											0.878
SD2											0.884
SD4											0.760

Berdasarkan table 4.8 dapat terlihat bahwa keseluruhan nilai loading factor dari keseluruhan indikator memiliki nilai diatas nilai minimum reabilitas loading factor sebesar 0.708. Hal ini menandakan bahwa keseluruhan indikator dapat diandalkan karena keseluruhan item dari setiap indikator pengukuran telah memenuhi syarat reabilitas dari suatu indikator dan dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah menjelaskan setiap indikator pengukurannya.

Langkah kedua dalam mengukur validitas konvergen adalah dengan cara mengevaluasi nilai *average inflation factor* (AVE) dimana konstruk dinyatakan valid jika output AVE memiliki nilai ≥ 0.5 . Untuk mengukur validitas konvergen melalui nilai AVE, dilampirkan tabel nilai AVE dari setiap konstruk sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Attractiveness	0.608
Credibility	0.631
Expertise	0.746
Informativeness	0.647
Interactivity	0.850
Parasocial Interaction	0.622
Perceived Enjoyment	0.770
Perceived Transparency	0.610
Prestige	0.657
Purchase Intention	0.732
Self-Disclosure	0.710

Tabel 4.9 Diatas adalah hasil nilai AVE dari masing-masing konstruk pada penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai AVE variable *attractiveness* sebesar 0.608, nilai AVE variable *credibility* sebesar 0.631, nilai AVE variable *expertise* sebesar 0.746, nilai AVE variable *informativeness* sebesar 0.647, nilai AVE variable *interactivity* sebesar 0.850, nilai AVE variable *parasocial interaction* sebesar 0.622, nilai AVE variable *perceived enjoyment* sebesar 0.770, nilai AVE variable *perceived transparency* sebesar 0.610, nilai AVE variable *prestige* sebesar 0.657, nilai AVE variable *purchase intention* sebesar 0.732, dan nilai AVE variable *self-disclosure* sebesar 0.710. Berdasarkan hasil nilai AVE tersebut, diketahui bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal ini berarti bahwa variable atau konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

b. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan, penelitian ini menilai berdasarkan 3 kriteria; nilai cross loading, Fornell-lackerner, dan heterotraHTMT.

Berdasarkan Indrawati (2015:153), indikator pengukuran memiliki *discriminant validity* jika nilai akar AVE (varians kuadrat dalam) dari setiap konstruk atau variabel lebih besar daripada korelasi antara konstruk atau variabel. Hamid dan Suhardi (2019, p. 54) menjelaskan bahwa tahapan dalam melakukan validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai cross loading dan korelasi antar

konstruk laten. Setiap indikator konstruk dinyatakan telah memiliki validitas diskriminan jika memiliki nilai cross loading diatas 0.70. Sedangkan pada evaluasi melalui korelasi antar konstruk laten, konstruk dinyatakan telah memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, dilampirkan hasil nilai cross loading sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading

	A	C	E	INF	INT	PSI	PE	PT	P	PI	SD
A1	0.833	0.558	0.629	0.548	0.061	0.402	0.521	0.516	0.507	0.397	0.411
A2	0.806	0.506	0.594	0.491	0.161	0.380	0.524	0.483	0.493	0.380	0.428
A3	0.786	0.558	0.601	0.523	0.176	0.523	0.591	0.381	0.498	0.502	0.428
A4	0.798	0.496	0.466	0.497	0.169	0.504	0.405	0.347	0.358	0.401	0.326
A5	0.722	0.379	0.445	0.469	0.039	0.257	0.323	0.457	0.386	0.217	0.302
A6	0.728	0.494	0.505	0.498	0.132	0.376	0.436	0.410	0.478	0.286	0.355
C1	0.540	0.765	0.500	0.642	0.114	0.462	0.520	0.550	0.345	0.474	0.407
C2	0.570	0.794	0.495	0.697	0.072	0.402	0.478	0.624	0.385	0.490	0.453
C3	0.481	0.805	0.478	0.613	0.167	0.445	0.572	0.548	0.374	0.506	0.380
C4	0.484	0.812	0.480	0.500	0.197	0.571	0.653	0.479	0.435	0.610	0.386
E1	0.633	0.516	0.842	0.534	0.021	0.355	0.552	0.492	0.513	0.395	0.467
E2	0.603	0.511	0.893	0.477	0.148	0.344	0.560	0.541	0.507	0.397	0.465
E3	0.571	0.554	0.856	0.485	0.174	0.439	0.607	0.461	0.471	0.451	0.368
INF1	0.588	0.659	0.480	0.813	0.128	0.467	0.544	0.533	0.399	0.427	0.490
INF2	0.530	0.604	0.419	0.814	0.136	0.373	0.490	0.608	0.336	0.447	0.398
INF3	0.472	0.559	0.496	0.753	0.062	0.355	0.511	0.571	0.276	0.411	0.346
INF4	0.501	0.656	0.459	0.845	-0.007	0.300	0.490	0.524	0.339	0.355	0.351
INF5	0.495	0.575	0.464	0.795	0.051	0.346	0.491	0.501	0.355	0.391	0.386
INT3	0.196	0.216	0.148	0.116	0.933	0.461	0.284	0.086	0.237	0.369	0.311
INT4	0.145	0.130	0.152	0.090	0.893	0.383	0.235	0.119	0.161	0.273	0.330
INT5	0.120	0.140	0.079	0.062	0.939	0.407	0.261	0.050	0.182	0.350	0.334
PSI1	0.526	0.568	0.485	0.449	0.189	0.743	0.570	0.536	0.466	0.510	0.332
PSI2	0.486	0.527	0.388	0.390	0.393	0.858	0.498	0.297	0.392	0.527	0.353
PSI3	0.415	0.414	0.393	0.328	0.404	0.783	0.485	0.322	0.391	0.542	0.518
PSI4	0.298	0.373	0.211	0.273	0.490	0.783	0.339	0.177	0.337	0.490	0.350
PSI6	0.370	0.442	0.217	0.361	0.360	0.770	0.372	0.252	0.310	0.530	0.286
PE1	0.533	0.635	0.576	0.492	0.355	0.616	0.894	0.512	0.458	0.686	0.456
PE2	0.558	0.628	0.623	0.612	0.192	0.419	0.875	0.632	0.470	0.502	0.471
PE3	0.524	0.600	0.567	0.581	0.169	0.479	0.864	0.637	0.538	0.579	0.482
PT1	0.516	0.576	0.515	0.599	-0.005	0.351	0.545	0.791	0.421	0.368	0.473

PT2	0.440	0.534	0.426	0.517	0.072	0.353	0.505	0.824	0.364	0.359	0.349
PT3	0.436	0.599	0.480	0.558	0.108	0.328	0.540	0.780	0.367	0.417	0.381
PT4	0.365	0.459	0.415	0.455	0.203	0.379	0.533	0.756	0.378	0.419	0.316
PT5	0.345	0.507	0.392	0.554	-0.077	0.175	0.464	0.754	0.342	0.333	0.358
P1	0.499	0.350	0.493	0.339	0.232	0.403	0.483	0.413	0.822	0.445	0.412
P2	0.553	0.465	0.618	0.411	0.052	0.351	0.549	0.459	0.797	0.329	0.421
P3	0.376	0.380	0.313	0.299	0.215	0.428	0.336	0.312	0.811	0.388	0.433
PI1	0.497	0.595	0.480	0.501	0.231	0.498	0.622	0.454	0.491	0.853	0.376
PI2	0.379	0.513	0.426	0.423	0.345	0.544	0.550	0.407	0.347	0.854	0.355
PI3	0.376	0.585	0.341	0.386	0.351	0.647	0.577	0.399	0.394	0.859	0.357
SD1	0.380	0.421	0.408	0.368	0.400	0.435	0.491	0.382	0.479	0.414	0.878
SD2	0.395	0.429	0.405	0.421	0.305	0.418	0.448	0.442	0.492	0.390	0.884
SD4	0.474	0.449	0.459	0.493	0.148	0.319	0.405	0.394	0.325	0.245	0.760

Tabel 4.10 Memperlihatkan hasil nilai cross loading masing-masing indikator konstruk dengan konstraknya. Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 keseluruhan indikator konstruk memiliki nilai cross loading diatas 0.70 yang mengartikan bahwa konstruk telah memiliki validitas diskriminan yang baik dan jika dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain, korelasi antar variabel memiliki nilai lebih tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran telah memiliki validitas diskriminan karena konstruk sudah membagi varians yang lebih tinggi item pengukuran yang mengukurnya dibandingkan terhadap variable lainnya.

Selanjutnya, dilakuka pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai fornell-lackerner. Fornell-lackerner membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai hasil fornell-lackerner sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Nilai Fornell-lackerner

	A	C	E	INF	INT	PSI	PE	PT	P	PI	SD
A	0.780										
C	0.649	0.794									
E	0.696	0.613	0.864								
INF	0.647	0.761	0.577	0.805							
INT	0.169	0.179	0.137	0.098	0.922						
PSI	0.544	0.600	0.445	0.465	0.455	0.788					
PT	0.611	0.707	0.667	0.631	0.283	0.587	0.878				
PE	0.542	0.685	0.574	0.683	0.091	0.418	0.667	0.781			

P	0.580	0.488	0.573	0.426	0.212	0.489	0.554	0.481	0.810		
PI	0.487	0.661	0.483	0.509	0.361	0.661	0.682	0.490	0.481	0.855	
SD	0.485	0.509	0.497	0.496	0.351	0.468	0.533	0.480	0.521	0.424	0.843

Tabel 4.11 memperlihatkan hasil dari tabel fornell lackner yang memperlihatkan masing-masing nilai akar AVE dari konstruk dimana dalam mengukur validitas diskriminan dilihat dari perbandingan AVE masing-masing konstruk dengan korelasi antar-konstruksi kuadrat (sebagai ukuran varians bersama antar konstruk) dari konstruk yang sama dan semua konstruk lainnya. Seperti yang dipaparkan dalam table 4.11 dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar-konstruksi kuadrat tidak ada yang melebihi nilai akar AVE masing-masing konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran telah memiliki validitas diskriminan karena konstruk sudah membagi varians yang lebih tinggi item pengukuran yang mengukurnya dibandingkan terhadap variable lainnya.

Selanjutnya, dilakukan pengukuran berdasarkan nilai korelasi rasio hetrotrait-monotrait (HTMT). Berdasarkan Hair et al. (2021:79), konstruk mempunyai validitas diskriminan jika nilai korelasi rasio heterotrait-monotrait (HTMT) antar konstruk tidak nilai ambang batas sebesar 0.90.

Tabel 4. 12 Nilai Korelasi Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	A	C	E	INF	INT	PSI	PE	PT	P	PI
A										
C	0.765									
E	0.812	0.746								
INF	0.737	0.921	0.679							
INT	0.175	0.198	0.160	0.113						
PSI	0.590	0.702	0.504	0.525	0.527					
PT	0.694	0.842	0.791	0.741	0.306	0.659				
PE	0.641	0.839	0.685	0.801	0.144	0.461	0.792			
P	0.729	0.632	0.748	0.536	0.249	0.603	0.711	0.614		
PI	0.551	0.804	0.584	0.602	0.415	0.788	0.802	0.586	0.613	
SD	0.588	0.645	0.625	0.604	0.398	0.562	0.648	0.590	0.668	0.515

Tabel 4.12 merupakan hasil nilai korelasi rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa terdapat nilai HTMT antara konstruk

credibility (kredibilitas) dan *informativeness* (keinformatifan) memiliki nilai HTMT diatas 0.90 yang menandakan bahwa belum memiliki validitas diskriminan. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa cara yang dapat peneliti lakukan jika salah satu kriteria kurang memiliki validitas diskriminan adalah dengan menurunkan HTMT dengan cara meningkatkan rata-rata korelasi monotrait-heterometode dan/atau menurunkan rata-rata korelasi heterometode-heterotrait dari ukuran konstruk.

Tabel 4. 13 Nilai Korelasi antar Item

	INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	C1	C2	C3	C4
INF1	1.000								
INF2	0.633	1.000							
INF3	0.443	0.505	1.000						
INF4	0.601	0.532	0.641	1.000					
INF5	0.521	0.556	0.471	0.692	1.000				
C1	0.503	0.589	0.434	0.512	0.539	1.000			
C2	0.609	0.566	0.519	0.596	0.503	0.565	1.000		
C3	0.541	0.471	0.472	0.542	0.437	0.422	0.589	1.000	
C4	0.464	0.337	0.375	0.457	0.376	0.481	0.440	0.562	1.000

Korelasi heterotrait-heterometode sama dengan semua korelasi berpasangan antar variabel. Pengurangan nilai korelasi heterotrait-heterometode dilakukan dengan cara menghilangkan item yang berkorelasi kuat dengan item dalam konstruksi lawan (Hair et al., 2017, p. 120). Jika dilihat pada tabel 4.13 korelasi heterotrait-heterometode pada bagian berwarna biru. Untuk mengetahui item indikator yang memiliki korelasi tinggi dengan item lainnya, dilakukan perhitungan rata-rata korelasi antar variabel yang memiliki konstruk berbeda sehingga didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Rata-rata Korelasi antar Variabel

	INF1	INF2	INF3	INF4	INF5	Rata-rata
C1	0.503	0.589	0.434	0.512	0.539	0.5154
C2	0.609	0.566	0.519	0.596	0.503	0.5586
C3	0.541	0.471	0.472	0.542	0.437	0.4926
C4	0.464	0.337	0.375	0.457	0.376	0.4018

Rata-rata	0.5293	0.4908	0.45	0.5268	0.4638	
-----------	--------	--------	------	--------	--------	--

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa indikator *credibility* (kredibilitas) 'C2' yang memiliki nilai korelasi paling tinggi dengan variabel *informativeness* (keinformatifan). Oleh karena itu, indikator *credibility* (kredibilitas) 'C2' dieliminasi. Setelah indikator *credibility* (kredibilitas) 'C2' dieliminasi, didapatkan hasil nilai HTMT sebagai berikut.

Tabel 4. 15 Nilai Korelasi Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ke-2

	A	C	E	INF	INT	PSI	PT	PE	P	PI	SD
A											
C	0.751										
E	0.812	0.756									
INF	0.737	0.899	0.679								
INT	0.175	0.236	0.160	0.113							
PSI	0.590	0.752	0.504	0.525	0.527						
PT	0.694	0.897	0.791	0.741	0.306	0.659					
PE	0.641	0.817	0.685	0.801	0.144	0.461	0.792				
P	0.729	0.646	0.748	0.536	0.249	0.603	0.711	0.614			
PI	0.551	0.837	0.584	0.602	0.415	0.788	0.802	0.586	0.613		
SD	0.588	0.632	0.625	0.604	0.398	0.562	0.648	0.590	0.668	0.515	

Tabel 4.15 Menunjukkan hasil nilai HTMT setelah dilakukan eliminasi indikator *credibility* (kredibilitas) 'C2' karena memiliki korelasi tertinggi. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa keseluruhan nilai HTMT tidak ada yang lebih dari 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran telah memiliki validitas diskriminan karena konstruk sudah membagi varians yang lebih tinggi item pengukuran yang mengukurnya dibandingkan terhadap variable lainnya.

c. *Realibility* (Uji Realibilitas)

Dalam PLS-SEM, tahapan uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* tersebut berada di atas 0.70.

Sedangkan Hair et al (Hair et al., 2021) berpendapat bahwa evaluasi reabilitas indikator dilihat dengan mengukur dari nilai Cronbach alpha sebagai batas bawah, composite reability sebagai batas atas dari nilai konsistensi internal konstruk, dan nilai Rho A berada di antara kedua batas ini dapat berfungsi sebagai representasi yang baik untuk mengukur keandalan konsistensi internal suatu konstruksi. Batas nilai reabilitas konsistensi internal yang baik adalah memiliki nilai minimum 0,70 (atau 0,60 dalam penelitian eksplorasi) dan maksimum 0,95 untuk menghindari redundansi indikator yang dapat membahayakan validitas konten.

Oleh karena itu, berikut dilampirkan table 4.16 dari hasil analisis algoritma PLS untuk mengetahui nilai cronbach alpha, rho A, dan composite reability dari data penelitian yang telah didapat.

Tabel 4. 16 Hasil *Reability Test*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Attractiveness	0.873	0.889	0.903
Credibility	0.806	0.815	0.872
Expertise	0.831	0.842	0.898
Informativeness	0.864	0.867	0.902
Interactivity	0.912	0.921	0.945
Parasocial Interaction	0.848	0.852	0.891
Perceived Enjoyment	0.853	0.875	0.910
Perceived Transparency	0.841	0.846	0.887
Prestige	0.740	0.744	0.852
Purchase Intention	0.817	0.820	0.891
Self-Disclosure	0.796	0.818	0.880

Tabel 4.16 Memperlihatkan hasil analisis data responden penelitian untuk melihat validitas dan reabilitas konstruk. Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha, rho A, dan composite reability tidak kurang dari 0.70 dan tidak lebih dari 0.95. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah terbukti reabilitas konsistensi internalnya yang menandakan bahwa keseluruhan indikator mengukur aspek-aspek yang sama

4.2.2.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural, berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antarvariabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Penilaian *inner model* dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-Square dan nilai signifikansi. Untuk menghitung R-Square, dilakukan *bootstrapping* dengan jumlah *resampling* 5000 dan nilai signifikansi level 0.05. Sedangkan untuk mendapatkan hasil dari *path coefficients*, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% maka terdapat hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel juga ditunjukkan dengan nilai T statistik jika t-statistik > t-tabel.

Tabel 4. 17 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Credibility	0.374	0.373
Informativeness	0.216	0.214
Parasocial Interaction	0.464	0.457
Perceived Enjoyment	0.345	0.343
Perceived Transparency	0.175	0.173
Purchase Intention	0.588	0.582

Tabel 4.17 merupakan tabel yang menunjukkan hasil nilai R square diketahui bahwa variable *parasocial interaction* berpengaruh terhadap variable *credibility* sebesar 0.374, ini mengartikan bahwa setiap kenaikan nilai interaksi parasosial sebanyak satu akan menambah nilai *credibility* sebesar 37.4% dan termasuk kedalam kategori lemah. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai R square variabel *informativeness* adalah 0.216 dan mengindikasikan bahwa variabel *informativeness* dapat dijelaskan oleh variabel *parasocial interaction* sebesar 21.6% dan termasuk kedalam kategori lemah. Selanjutnya, diketahui juga nilai R-Square dari variabel *parasocial interaction* sebesar 0.464. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model ini, setiap kenaikan satu nilai pada variable *attractiveness*, *expertise*, *prestige*, *interactivity*, dan *self-disclosure*, akan menambah kenaikan pada variable sebanyak 46.4% dan termasuk kedalam kategori lemah. Kemudian, diketahui juga bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variable *parasocial interaction* dalam model ini akan meningkatkan nilai variable *perceived enjoyment* sebesar 34.5% dan *perceived*

transparency sebesar 17.5% dimana keduanya termasuk kedalam kategori lemah. Terakhir, diketahui juga bahwa variabel *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, *perceived transparency*, *credibility*, dan *perceived transparency* akan meningkatkan nilai variabel *purchase intention* sebesar 58.2% yang termasuk kedalam kategori sedang.

Tabel 4. 18 Nilai *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attractiveness -> Parasocial Interaction	0.316	0.317	0.058	5.425	0.001
Prestige -> Parasocial Interaction	0.171	0.171	0.055	3.088	0.002
Expertise -> Parasocial Interaction	0.033	0.034	0.067	0.492	0.623
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction	0.095	0.096	0.058	1.636	0.102
Interactivity -> Parasocial Interaction	0.331	0.332	0.050	6.643	<0.000
Parasocial Interaction -> Perceived Transparency	0.463	0.462	0.049	9.445	<0.000
Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment	0.618	0.618	0.039	15.905	<0.000
Parasocial Interaction -> Informativeness	0.486	0.487	0.043	11.203	<0.000
Parasocial Interaction -> Credibility	0.631	0.631	0.035	18.247	<0.000
Parasocial Interaction -> Purchase Intention	0.375	0.376	0.052	7.188	<0.000
Perceived Transparency -> Purchase Intention	-0.057	-0.047	0.072	0.793	0.428
Perceived Enjoyment -> Purchase Intention	0.320	0.320	0.058	5.498	<0.000
Informativeness -> Purchase Intention	-0.033	-0.040	0.072	0.457	0.648
Credibility -> Purchase Intention	0.260	0.258	0.085	3.050	0.002

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa antara variabel *attractiveness* dengan *parasocial interaction* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.316, dengan nilai T statistic > 1.65, dan nilai signifikasi < 0.05. Variabel *prestige* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.171, dengan nilai T statistic > 1.65, dan nilai signifikasi < 0.05 dengan variabel *parasocial interaction*. Variabel *expertise* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.033, dengan nilai T statistic < 1.65, dan nilai signifikasi > 0.05

dengan variabel *parasocial interaction*. Variabel *self-disclosure* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.095, dengan nilai T statistic < 1.65 , dan nilai signifikansi > 0.05 dengan variabel *parasocial interaction*. Variabel *interactivity* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.331, dengan nilai T statistic > 1.65 , dan nilai signifikansi < 0.05 dengan variabel *parasocial interaction*. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini diketahui bahwa perubahan pada variabel *attractiveness*, *prestige*, dan *interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan variabel *parasocial interaction*, sedangkan variabel *expertise* dan *self-disclosure* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa variabel *parasocial interaction* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.463, dengan nilai T statistic > 1.96 , dan nilai signifikansi < 0.05 dengan variabel *perceived transparency*. Variabel *parasocial interaction* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.618, dengan nilai T statistic > 1.65 , dan nilai signifikansi < 0.05 dengan variabel *perceived enjoyment*. Variabel *parasocial interaction* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.486, dengan nilai T statistic > 1.65 , dan nilai signifikansi < 0.05 dengan variabel *informativeness*. Variabel *parasocial interaction* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.631, dengan nilai T statistic > 1.65 , dan nilai signifikansi < 0.05 dengan variabel *credibility*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model ini diketahui bahwa variabel *parasocial interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *perceived transparency*, *perceived enjoyment*, *informativeness*, dan *credibility*.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.18 Diketahui juga bahwa hubungan antara variabel *parasocial interaction* dengan *purchase intention* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.375 dengan nilai T statistic > 1.65 dan nilai signifikansi < 0.05 . Hubungan antara variabel *perceived transparency* dengan *purchase intention* memiliki nilai path coefficient sebesar -0.057 dengan nilai T statistic < 1.96 dan nilai signifikansi > 0.05 . Hubungan antara variabel *perceived enjoyment* dengan *purchase intention* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.320 dengan nilai T statistic > 1.65 dan nilai signifikansi < 0.05 . Hubungan antara variabel *informativeness* dengan *purchase intention* memiliki nilai path coefficient sebesar

-0.033 dengan nilai T statistic < 1.65 dan nilai signifikansi > 0.05 . Hubungan antara variabel *informativeness* dengan *purchase intention* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.260 dengan nilai T statistic > 1.96 dan nilai signifikansi < 0.05 . berdasarkan hasil nilai T statistic dan nilai signifikansi, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* adalah variabel *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, dan *credibility*.

Selanjutnya dilakukan penghitungan nilai Q square untuk mengukur seberapa baik variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogen dimana nilai Q menyatakan kesesuaian prediksi model (*predictive relevance*). Nilai interpretasi Q square adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi). Setelah dilakukan perhitungan blindfolding, didapatkan nilai Q square sebagai berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Nilai Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Attractiveness	2.178.000	2.178.000	
Credibility	1.089.000	825.941	0.242
Expertise	1.089.000	1.089.000	
Informativeness	1.815.000	1.572.866	0.133
Interactivity	1.089.000	1.089.000	
Parasocial Interaction	1.815.000	1.308.523	0.279
Perceived Enjoyment	1.089.000	811.368	0.255
Perceived Transparency	1.815.000	1.634.135	0.100
Prestige	1.089.000	1.089.000	
Purchase Intention	1.089.000	631.438	0.420
Self-Disclosure	1.089.000	1.089.000	

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai Q² masing-masing variabel *credibility*, *informativeness*, dan *perceived transparency* adalah 0.242, 0.133, dan 0.100 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *credibility*, *informativeness*, dan *perceived transparency* memiliki nilai pengaruh rendah karena memiliki nilai Q² < 0.25 . Sedangkan variabel *parasocial interaction*, *perceived enjoyment* dan

purchase intention memiliki nilai Q^2 sebesar 0.279, 0.255, dan 0.420 sehingga disimpulkan bahwa variabel *parasocial interaction*, *perceived enjoyment* dan *purchase intention* pengaruh moderat.

4.2.2.3 Indirect Effect

Berdasarkan kerangka penelitian ini, terdapat variabel-variabel yang memediasi hubungan antara variabel. Oleh karena itu, dilakukan pengujian *indirect effect* untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Untuk menguji *indirect effect*, peran dari variabel mediasi dinilai dapat berperan baik jika t-statistik > t-tabel dan nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 4. 20 Hasil Indirect Effect Model Penelitian.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Credibility	0.199	0.200	0.038	5.196	<0.000
Expertise -> Parasocial Interaction -> Credibility	0.021	0.021	0.041	0.513	0.608
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Credibility	0.201	0.201	0.030	6.739	<0.000
Prestige -> Parasocial Interaction -> Credibility	0.099	0.100	0.034	2.911	0.004
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Credibility	0.058	0.059	0.034	1.695	0.090
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Informativeness	0.151	0.153	0.031	4.834	<0.000
Expertise -> Parasocial Interaction -> Informativeness	0.016	0.016	0.031	0.509	0.611
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Informativeness	0.152	0.153	0.025	6.110	<0.000
Prestige -> Parasocial Interaction -> Informativeness	0.075	0.076	0.026	2.890	0.004
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Informativeness	0.044	0.045	0.027	1.624	0.104
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment	0.191	0.192	0.038	5.069	<0.000
Expertise -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment	0.020	0.020	0.039	0.511	0.609
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment	0.192	0.193	0.030	6.415	<0.000
Prestige -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment	0.095	0.096	0.032	2.951	0.003

Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment	0.056	0.057	0.033	1.693	0.091
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency	0.136	0.137	0.029	4.616	<0.000
Expertise -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency	0.014	0.014	0.028	0.503	0.615
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency	0.137	0.137	0.022	6.220	<0.000
Prestige -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency	0.068	0.068	0.024	2.771	0.006
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency	0.040	0.041	0.025	1.585	0.113
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Credibility -> Purchase Intention	0.045	0.045	0.017	2.586	0.010
Expertise -> Parasocial Interaction -> Credibility -> Purchase Intention	0.005	0.005	0.010	0.472	0.637
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Credibility -> Purchase Intention	0.045	0.045	0.017	2.699	0.007
Prestige -> Parasocial Interaction -> Credibility -> Purchase Intention	0.022	0.022	0.011	1.990	0.047
Parasocial Interaction -> Credibility -> Purchase Intention	0.138	0.137	0.049	2.818	0.005
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Credibility -> Purchase Intention	0.013	0.013	0.010	1.350	0.177
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Informativeness -> Purchase Intention	-0.002	-0.003	0.011	0.174	0.862
Expertise -> Parasocial Interaction -> Informativeness -> Purchase Intention	-0.000	-0.000	0.002	0.080	0.936
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Informativeness -> Purchase Intention	-0.002	-0.003	0.011	0.175	0.861
Prestige -> Parasocial Interaction -> Informativeness -> Purchase Intention	-0.001	-0.002	0.005	0.168	0.867
Parasocial Interaction -> Informativeness -> Purchase Intention	-0.006	-0.009	0.032	0.178	0.859
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Informativeness -> Purchase Intention	-0.001	-0.001	0.004	0.149	0.882

Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Purchase Intention	0.109	0.110	0.027	4.010	<0.000
Expertise -> Parasocial Interaction -> Purchase Intention	0.011	0.011	0.023	0.505	0.614
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Purchase Intention	0.110	0.111	0.026	4.153	<0.000
Prestige -> Parasocial Interaction -> Purchase Intention	0.054	0.055	0.020	2.712	0.007
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Purchase Intention	0.032	0.032	0.019	1.705	0.088
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment -> Purchase Intention	0.065	0.065	0.017	3.748	<0.000
Expertise -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment -> Purchase Intention	0.007	0.007	0.014	0.500	0.617
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment -> Purchase Intention	0.065	0.065	0.015	4.402	<0.000
Prestige -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment -> Purchase Intention	0.032	0.032	0.012	2.651	0.008
Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment -> Purchase Intention	0.199	0.200	0.037	5.425	<0.000
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Perceived Enjoyment -> Purchase Intention	0.019	0.019	0.012	1.623	0.105
Attractiveness -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency -> Purchase Intention	-0.002	-0.001	0.010	0.158	0.875
Expertise -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency -> Purchase Intention	-0.000	-0.000	0.002	0.070	0.944
Interactivity -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency -> Purchase Intention	-0.002	-0.001	0.010	0.160	0.873
Prestige -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency -> Purchase Intention	-0.001	-0.000	0.005	0.153	0.878

Parasocial Interaction -> Perceived Transparency -> Purchase Intention	-0.005	-0.003	0.029	0.161	0.872
Self-Disclosure -> Parasocial Interaction -> Perceived Transparency -> Purchase Intention	-0.000	-0.000	0.003	0.134	0.893

Tabel 4.20 menjelaskan mengenai hasil dari hubungan secara tidak langsung variabel independent dengan variabel dependen melalui variabel intervening. Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa variabel *parasocial interaction*, *perceived enjoyment*, dan *credibility* mampu memediasi hubungan yang signifikan antara variabel *attractiveness*, *prestige*, dan *interactivity* terhadap variabel *purchase intention*. Kemudian, hasil tabel 4.20 juga menunjukkan bahwa variabel *parasocial interaction*, *perceived enjoymet*, *perceived transparency*, *informativeness* dan *credibility* tidak dapat memediasi hubungan yang signifikan antara variabel *expertise* dan *self-disclosure* dengan variabel *purchase intention*.

Lalu, diketahui juga bahwa variabel *perceived enjoyment* dan *credibility* dapat memediasi hubungan antara variabel *parasocial interaction* dan *purchase intention*. Namun, variabel *perceived transparency* dan *informativeness* tidak dapat memediasi hubungan yang signifikan antara variabel *parasocial interaction* dengan *purchase intention*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis model penelitian ini yang menguji pengaruh atribut konten (*attractiveness, prestige, expertise*) dan strategi interaksi (*interactivity* dan *self-disclosure*) terhadap *purchase intention* follower's Tasya Farasya di Instagram melalui *parasocial interaction*, nilai hedonis (*perceived transparency* dan *perceived enjoyment*), dan nilai utilitarian (*informativeness* dan *credibility*), dilakukan pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil nilai T untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak dan nilai F untuk mengetahui bagaimana kekuatan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain. Hair et al. (2021) berpendapat bahwa pedoman umum untuk menilai f^2 adalah masing-masing 0.02, 0.15, dan 0.35 untuk mewakili ukuran efek kecil, sedang, dan besar.

Tabel 4. 21 Hasil Hipotesis Penelitian

Hypotesis	Relationship	Path Coeff.	T-Statistic	P-Value	f^2	Result
H1a	Attractiveness → Parasocial Interaction	0.325	5.618	<0.000	0.091	Supported
H1b	Prestige → Parasocial Interaction	0.162	3.045	0.002	0.027	Supported
H1c	Expertise → Parasocial Interaction	0.034	0.515	0.607	0.001	Unsupported
H2a	Interactivity → Parasocial Interaction	0.328	6.549	<0.000	0.175	Supported
H2b	Self-Disclosure → Parasocial Interaction	0.095	1.745	0.081	0.010	Unsupported
H3a	Parasocial Interaction → Perceived Transparency	0.418	8.253	<0.000	0.212	Supported
H3b	Parasocial Interaction → Perceived Enjoyment	0.587	15.081	<0.000	0.526	Supported
H4a	Parasocial Interaction → Informativeness	0.465	10.502	<0.000	0.276	Supported
H4b	Parasocial Interaction → Credibility	0.612	17.611	<0.000	0.598	Supported
H5	Parasocial Interaction → Purchase Intention	0.334	6.567	<0.000	0.157	Supported
H6a	Perceived Transparency → Purchase Intention	-0.011	0.163	0.870	<0.000	Unsupported
H6b	Perceived Enjoyment → Purchase Intention	0.338	5.694	<0.000	0.104	Supported
H7a	Informativeness → Purchase Intention	-0.012	0.181	0.856	<0.000	Unsupported
H7b	Credibility → Purchase Intention	0.226	2.862	0.004	0.041	Supported

Tabel 4.21 memperlihatkan hasil hipotesis-berdasarkan hubungan variabel di model penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui hubungan antara variabel *attractiveness*, *expertise*, *prestige*, *interactivity*, dan *self-disclosure* terhadap *parasocial interaction* sebagai berikut.

1. Hipotesis 1a diterima, mengartikan bahwa dalam model penelitian ini, diketahui terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *attractiveness* dengan *parasocial interaction*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kemenarikan konten secara visual yang diberikan Tasya Farasya kepada pengikut akan memfasilitasi ikatan antara pengikut dengan Tasya Farasya. Kemudian berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *attractiveness* ini memberikan pengaruh yang rendah terhadap *parasocial interaction*.
2. Hipotesis 1b diterima, mengartikan bahwa dalam model penelitian ini diketahui terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *prestige* dengan *parasocial interaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten *prestise* dimana penelitian ini mengartikan sebagai konten yang menampilkan Tasya Farasya sebagai pribadi yang memiliki status yang tinggi serta bereputasi memfasilitasi interaksi parasosial antara pengikut dengan Tasya Farasya. Kemudian berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *prestige* ini memberikan pengaruh yang rendah terhadap *parasocial interaction*.
3. Hipotesis 1c ditolak, mengartikan bahwa dalam model penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *expertise* dengan *parasocial interaction* ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keahlian Tasya Farasya pada bidang kecantikan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap interaksi parasosial penonton terhadap Tasya Farasya
4. Hipotesis 2a diterima, mengartikan bahwa dalam model penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *interactivity* dengan *parasocial interaction*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas yang dilakukan Tasya Farasya kepada pengikutnya melalui konten Instagram dapat mempengaruhi secara

signifikan interaksi parasosial dengan pengikut. Kemudian berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *interactiveness* ini memberikan pengaruh yang moderat terhadap parasocial interaction.

5. Hipotesis 2b ditolak, mengartikan bahwa dalam model penelitian ini diketahui tidak terdapat hubungan positif signifikan antara variabel self-disclosure dengan parasocial interaction. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa keterbukaan Tasya Farasya mengenai dirinya melalui konten Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi parasosial yang dirasakan pengikut instagramnya.

Pada model ini diketahui bahwa variabel *attractiveness*, *prestige*, dan *interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *parasocial interaction* dimana hasil adanya pengaruh signifikan ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Aw et al., 2023b; C. W. 'Chloe' Ki & Kim, 2019). Namun, diketahui juga variabel *expertise* dan *self-disclosure* pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap variabel *parasocial interaction* dimana hasil ini berbeda dari hipotesis yang dibangun berdasarkan penelitian terdahulu.

Walaupun adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *expertise* dengan *parasocial interaction*, akan tetapi terdapat penelitian terdahulu yang juga menguji hubungan antara variabel *expertise* yang dimiliki Tasya Farasya terhadap hubungan parasosial antara Tasya Farasya dengan penonton kontennya di Youtube dan ditemukan bahwa variabel *expertise* tidak berpengaruh terhadap hubungan parasosial antara influencer dengan penonton (Zakiah & Hartini, 2020). Penelitian oleh Ki et al. (2020) menemukan bahwa variabel *expertise* influencer tidak berpengaruh terhadap keterikatan emosional antara influencer sosial media dengan penonton karena dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *expertise* bukan faktor yang menjadikan penonton melihat bahwa influencer sosial media berkompetensi. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian ini dan diperkuat dengan temuan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *expertise* yang

dimiliki oleh influencer belum tentu menjadi faktor penting bagi pengikut merasakan interaksi parasosial dengan influencer sosial media.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian ini diketahui juga bahwa *self-disclosure* yang Tasya Farasya berikan melalui konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan pengikut. Tidak adanya hubungan signifikan antara Tasya Farasya dengan terjadi karena ia memiliki banyak pengikut dan menjadikan para pengikut tidak merasakan intimasi dari pengungkapan diri yang ia lakukan karena ditujukan kepada banyak orang. Hubungan negatif antara pengungkapan diri online dan banyaknya resipien ini juga dijelaskan oleh penelitian oleh Lee et al., (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi inklusivitas penerima saat seseorang melakukan pengungkapan diri secara online, akan memberi dampak negatif terhadap intimasi pada hubungan.

Selanjutnya, tabel 4 juga memperlihatkan hasil hubungan antara *parasocial interaction* terhadap *perceived transparency*, *perceived enjoyment*, *informativeness*, dan *credibility*. Berdasarkan tabel 4 didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Hipotesis 3a diterima, mengartikan bahwa terhadap hubungan positif signifikan antara variabel *parasocial interaction* dengan *perceived transparency*. Kemudian, berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *parasocial interaction* memberikan pengaruh yang moderat terhadap *perceived transparency*.
2. Hipotesis 3b diterima, mengartikan bahwa terhadap hubungan positif signifikan antara variabel *parasocial interaction* dengan *perceived enjoyment*. Kemudian, berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *parasocial interaction* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *perceived enjoyment*.
3. Hipotesis 4a diterima, mengartikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *parasocial interaction* dengan *informativeness*. Kemudian, berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *parasocial interaction* memberikan pengaruh yang moderat terhadap *informativeness*.

4. Hipotesis 4b diterima, mengartikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *parasocial interaction* terhadap *credibility*. Kemudian, berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *parasocial interaction* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *credibility*.

Berdasarkan hasil hipotesis tersebut, diketahui pada model ini bahwa variabel *parasocial interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *transparency*, *perceived enjoyment*, *informativeness*, dan *credibility*. Adanya pengaruh signifikan ini memperkuat hasil temuan penelitian Silaban et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel *parasocial interaction* yang dirasakan penonton saat menonton ulasan produk dari media persona dapat membentuk pengalaman hedonis penonton (*transparency* dan *perceived enjoyment*) dan pengalaman utilitarian (*informativeness* dan *credibility*).

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4, diketahui hasil hipotesis pengaruh antara variabel *parasocial interaction*, *perceived transparency*, *perceived enjoyment*, *informativeness*, dan *credibility* terhadap variabel *purchase intention* sebagai berikut.

1. Hipotesis 5 diterima, mengartikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *parasocial interaction* dengan *purchase intention*. Kemudian, berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *parasocial interaction* memberikan pengaruh yang moderat terhadap *purchase intention*.
2. Hipotesis 6a ditolak, mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *perceived transparency* terhadap *purchase intention*.
3. Hipotesis 6b diterima, mengartikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *perceived enjoyment* dengan *purchase intention*. Kemudian, berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang rendah terhadap *purchase intention*.

4. Hipotesis 7a ditolak, mengartikan bahwa dalam model penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *informativeness* terhadap variabel *parasocial interaction*
5. Hipotesis 7b diterima, mengartikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *credibility* terhadap variabel *purchase intention*. Kemudian, berdasarkan nilai f^2 diketahui bahwa variabel *credibility* memberikan pengaruh yang rendah terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil hipotesis hubungan antara variabel *parasocial interaction*, *perceived transparency*, *perceived enjoyment*, *informativeness*, dan *credibility* terhadap variabel *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *parasocial interaction* yang terjadi antara penonton dengan influencer media sosial berpengaruh terhadap minat beli dari pengikut (Lee & Lee, 2022; Silaban et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Lalu, hasil dari adanya hubungan signifikan antara variabel *perceived enjoyment* dan *credibility* terhadap *purchase intention* serta hubungan yang tidak signifikan antara variabel *transparency* dan *informativeness* terhadap *purchase intention* memperkuat temuan dari penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan (Hasan et al., 2021; Silaban et al., 2022) dan kredibilitas yang dirasakan konsumen saat terpapar konten influencer sosial media (SMI) (Saima & Khan, 2021; Silaban et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Sedangkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel *perceived transparency* dan *informativeness* sejalan dengan temuan penelitian Silaban et al. (2022) yang menjelaskan bahwa transparansi dan keinformatifan dari review produk oleh SMI, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli penonton. Oleh karena itu dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian ini dan diperkuat oleh penelitian terdahulu, transparansi dan informasi yang ada tidak mempengaruhi secara signifikan minat beli pengguna media sosial Indonesia saat menonton konten SMI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Influencer sosial media adalah seseorang yang mampu menarik audiens massal, membangun basis penggemar, dan menjadi sumber saran bagi pengikut mereka melalui konten yang dibagikannya. Bagi para marketer, audiens influencer memberikan nilai bagi pemasar karena dapat mempermudah pemasar dalam penargetan yang spesifik serta memberikan jangkauan yang organik bagi brand. Namun, seringkali persepsi konsumen terhadap keaslian influencer media sosial terancam karena tingginya penggunaan influencer sosial media oleh para pemasar sehingga mereka skeptis terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena, penelitian ini ada untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui fenomena *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* (PSI) didefinisikan sebagai hubungan antara penonton dan persona media dengan ilusi keintiman seperti hubungan interpersonal 'nyata' (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian-penelitian terdahulu telah meyoroti PSI dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Jin & Ryu, 2020; Lee & Lee, 2022; Silaban et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong terbentuknya PSI, penelitian ini mengadopsi atribut konten (*attractiveness*, *prestige*, dan *expertise*) dan strategi interaksi (*interactivity* dan *self-disclosure*) sebagai variabel yang mendorong adanya PSI (Aw et al., 2023b). Lalu, penelitian ini juga menganalisis variabel nilai hedonis (*perceived transparency* dan *perceived enjoyment*), nilai utilitarian (*informativeness* dan *credibility*), dan minat beli sebagai variabel-variabel yang dapat terbentuk saat terjadinya PSI. Penelitian ini juga menganalisis apa yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan nilai hedonis dan nilai utilitarian tersebut saat terpapar konten influencer sosial media.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa konsumen merasakan PSI saat menonton konten review produk oleh SMI dan berdasarkan hasil analisis PLS-SEM diketahui bahwa PSI secara signifikan

mempengaruhi minat beli *follower* SMI di Instagram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa perasaan pertemanan yang dirasakan dari PSI akan mendorong minat beli konsumen terhadap pembelian produk kecantikan.

Penelitian ini juga berhasil menemukan bagaimana pengaruh antara PSI dengan nilai hedonis dan nilai utilitarian yang dirasakan konsumen dimana hasil ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa saat konsumen menonton review produk dari SMI berpengaruh terhadap adanya nilai hedonis (*perceived transparency* dan *perceived enjoyment*) dan nilai utilitarian (*informativeness* dan *credibility*), yang selanjutnya mengarah kepada minat beli penonton (Fitriani et al., 2020; Silaban et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penelitian ini menemukan bahwa saat penonton menonton konten review produk, nilai hedonis '*perceived enjoyment*' dan nilai utilitarian '*credibility*' yang dirasakan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mereka dimana hasil ini memperkuat penelitian terdahulu. Sedangkan nilai hedonis '*perceived transparency*' dan nilai utilitarian '*informativeness*' tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Walaupun *perceived transparency* dan *informativeness* tidak berpengaruh signifikan, namun kedua variabel ini tetap penting berada dalam konten yang SMI berikan, dikarenakan hasil dari analisis deskriptif responden menilai bahwa mereka setuju saat menonton konten review produk, SMI memberikan penjelasan yang mudah dipahami (*perceived transparency*) dan informatif (*informativeness*). Walaupun tidak berpengaruh signifikan, variabel *perceived transparency* dan *informativeness* mampu membangun pemahaman terhadap pesan yang disampaikan influencer mengenai produk (Fitriani et al., 2020; Woodroof et al., 2020).

Lalu, penelitian ini telah menemukan bahwa dari kelima variabel yang menyebabkan adanya *parasocial interaction*, variabel *attractiveness*, *prestige*, dan *interactivity* adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa konsumen merasa interaktivitas yang diberikan SMI biasa saja sedangkan berdasarkan hasil

analisis PLS-SEM, *interactivity* menjadi variabel yang paling tinggi pengaruh positifnya terhadap PSI dibanding variabel *attractiveness*, *prestige*, *expertise*, dan *self-disclosure*. Oleh karena itu, sangat penting bagi SMI untuk meningkatkan interaktivitas dengan *followersnya* karena konsumen menilai bahwa variabel *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap variabel PSI. kemudian, walaupun pada hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *expertise* dan *self-disclosure* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel PSI. Namun, kedua variabel ini tetaplah penting ada dalam konten SMI karena hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa SMI adalah seseorang yang ahli dibidang kecantikan dan mereka juga setuju bahwa SMI mengemukakan tentang dirinya. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa keahlian diakui sebagai elemen vital dalam domain interaksi dan ketertarikan interpersonal (Aw & Chuah, 2021) dan semakin banyak pengungkapan diri maka semakin banyak investasi emosional yang terlibat dalam hubungan tersebut (Fazli-Salehi et al., 2022).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Hasil penelitian ini telah memperkuat bukti bahwa *parasocial interaction* tidak hanya dapat membentuk minat beli konsumen, namun juga dapat membentuk nilai hedonis dan nilai utilitarian yang dirasakan penonton konten influencer sosial media. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adanya *parasocial interaction*.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa influencer yang berfokus pada bidang kecantikan dan fesyen merupakan jenis influencer yang paling banyak di Indonesia. Lalu, sejalan dengan hasil tersebut, diketahui juga bahwa influencer bidang kecantikan Sebagian besar menjalankan kampanye pemasaran influencer mereka di Instagram. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini berfokus meneliti influencer bidang kecantikan yang berkampanye di Instagram dan hal ini merupakan salah satu keterbatasan pada penelitian ini karena hasil penelitian ini didasarkan oleh perilaku konsumen yang mengikuti konten influencer sosial media di Instagram. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti perilaku konsumen yang mengikuti influencer yang berfokus pada bidang lain

seperti makanan, entertainment, teknologi, dan lainnya untuk memperkaya hasil faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *parasocial interaction*.

Selanjutnya, penelitian ini hanya menganalisis pengaruh tidak langsung dari atribut konten (*attractiveness*, *prestige*, dan *expertise*) dan strategi interaksi (*interactivity* dan *self-disclosure*) terhadap minat beli. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya tidak hanya menganalisis variabel-variabel ini secara tidak langsung terhadap minat beli, namun juga menganalisis secara langsung keterkaitan variabel *attractiveness*, *prestige*, *expertise*, *interactivity*, dan *self-disclosure* terhadap *purchase intention*. Diharapkan juga bagi penelitian selanjutnya mengeksplorasi efek sumber yang lainnya dan pengaruh *parasocial interaction* terhadap perilaku konsumen lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Adanya persaingan di antara para beauty social media influencer (SMI) karena tingginya populasi SMI menuntut para SMI untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan engagement dengan audiens mereka di media sosial. Penelitian ini telah meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli pengguna Instagram ketika terpapar konten SMI. Seperti yang dipaparkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa interaksi parasosial merupakan variabel yang penting karena tidak hanya secara langsung mempengaruhi *purchase intention* dari followers influencer tetapi juga dapat membentuk *hedonic values* dan *utilitarian values* ketika mereka menonton konten media sosial influencer, yang mana nilai-nilai tersebut juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, influencer harus dapat membentuk interaksi parasosial melalui faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa daya tarik, prestise, dan interaktivitas yang ditunjukkan melalui konten SMI berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Instagram. Oleh karena itu, SMI perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut, dimana hal pertama yang perlu ditingkatkan adalah interaktivitas dengan audiens,

diikuti dengan konten yang menarik dan prestise untuk meningkatkan interaksi parasosial secara signifikan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa daya tarik, prestise, dan interaktivitas yang ditunjukkan melalui konten SMI berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Instagram. Oleh karena itu, SMI perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut, dimana hal pertama yang perlu ditingkatkan adalah interaktivitas dengan audiens, diikuti dengan konten yang menarik dan prestise untuk meningkatkan interaksi parasosial secara signifikan.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa ketika menonton konten ulasan produk SMI, niat beli penonton dipengaruhi oleh nilai hedonis dari 'kenikmatan yang dirasakan' dan nilai utilitarian dari 'kredibilitas'. Dengan demikian, influencer perlu memperhatikan aspek kenyamanan atau kesenangan dari sudut pandang audiens ketika melihat ulasan produk dan menjaga kredibilitas dengan memberikan informasi secara objektif, sesuai dengan kenyataan, dan tidak bias.

Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, pemasar perlu menyadari bahwa SMI bukan hanya sekedar media untuk mendapatkan perhatian tetapi merupakan "teman sejati" yang ingin diajak berinteraksi oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam mengimplementasikan influencer marketing, pemasar perlu berkolaborasi dengan SMI untuk membentuk pemasaran yang memiliki interaktivitas yang tinggi, menarik, dan mendengarkan konsumen agar mereka nyaman dalam menonton konten influencer seperti strategi influencer marketing antara lain dengan menggunakan live streaming atau video produk yang menyoroti keinginan konsumen berdasarkan komentar-komentar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Annur, C. M. (2022, March 14). *Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- AnyMind Group. (2022a, October 26). *Indonesia: influencer marketing campaigns by fashion and beauty brands by platform 2022 | Statista*. AnyMind Group. <https://www.statista.com/statistics/1361411/indonesia-influencer-marketing-campaigns-by-fashion-and-beauty-brands-by-platform/>
- AnyMind Group. (2022b, October 26). *Indonesia: share of brands using influencer marketing by type 2022 | Statista*. AnyMind Group. <https://www.statista.com/statistics/1360279/indonesia-share-of-brands-using-influencer-marketing-by-type/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.025>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023a). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548/FULL/XML>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023b, January 13). *Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA*. Information Technology and People; Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548/FULL/XML>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on

- purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005>
- Chaerunnisa. (2019, April 2). *Horang Kaya, Tasya Farasya Beli Skincare Termahal di Dunia Rp 36 Juta!* Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/tasya-farasya-beli-skincare-termahal/>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080/FULL/PDF>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *Business Research : A Practical Guide for Students*. [https://www.google.co.id/books/edition/Business_Research/NnhkEAAAQB-AJ?hl=en&gbpv=1&dq=Types+of+research+%3B+exploratory,+descriptive,+causal+\(explanatory,+predictive\)&pg=PT40&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Business_Research/NnhkEAAAQB-AJ?hl=en&gbpv=1&dq=Types+of+research+%3B+exploratory,+descriptive,+causal+(explanatory,+predictive)&pg=PT40&printsec=frontcover)
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design. Fifth Edition*.
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2023, February 9). *Indonesia: social media usage for brand research by platform type 2022 | Statista*.

DataReportal; We Are Social; Meltwater.

<https://www.statista.com/statistics/1361915/indonesia-social-media-usage-for-brand-research-by-platform-type/>

Deyo, J. (2023, February 23). *81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds* | *Marketing Dive*. Marketing Dive.

<https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/>

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21–44.

<https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

Dihni, V. A. (2022, May 9). *Warga RI Main Medsos 3 Jam per Hari, Ini Peringkat Globalnya*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya>

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102371.

<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102371>

Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(2), 242–253. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3866/FULL/XML>

Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, *3*(1), 23–36.

<https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>

Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2020).

Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? *Heliyon*, *6*(9), e04880.

<https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E04880>

Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARE: KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grin. (2022, June). *101 Influencer Marketing Statistics in 2023* | *GRIN*. Grin.

<https://grin.co/blog/influencer-marketing-statistics/>

- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102786>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Sage Publications Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ham, J., Lee, K., Kim, T., & Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing & Management*, 56(4), 1439–1456. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2019.03.011>
- Hamasy, A. I. (2022, October 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus - Kompas.id*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Hamid, R. S., & M Anwar. Suhardi. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. www.institutpenulis.id
- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, Md. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Hasibuan, L. (2022, October 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hayatunnufus, I. U., & Zuliestiana, D. A. (2023). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia. *EProceedings of Management*, 10(2).
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195–206. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.06.030>

- Hsu, C.-L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113/FULL/PDF>
- Influencer Marketing Hub. (2023, February 7). *The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023*. Influencer Marketing. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- JakPat. (2019, September 5). *Indonesia: reasons for following influencer account on Instagram 2019* | Statista. JakPat. <https://www.statista.com/statistics/1050486/indonesia-reasons-for-following-influencer-account-on-instagram/>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280/FULL/XML>
- Kapersky. (2021). *Our Changing Relationship with Social Media A Global Study*.
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic.

Psychology & Marketing, 36(10), 905–922.

<https://doi.org/10.1002/MAR.21244>

- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Vol. 16).
- Lee, M., & Lee, H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235–248.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Liu, H., Feng, S., & Hu, X. (Simon). (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103179.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103179>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Makmun, N. (2022, October 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. Inverstor.

- MarkPlus. (2022a, January 30). *Indonesia: perceived influencer characteristics 2022* / Statista. MarkPlus. <https://www.statista.com/statistics/1362646/indonesia-perceived-influencer-characteristics/>
- MarkPlus. (2022b, June 14). *Indonesia: influencer credibility ratio 2022* / Statista. MarkPlus. <https://www.statista.com/statistics/1361753/indonesia-influencer-credibility-ratio/>
- MarkPlus. (2023). *Indonesia: products associated with influencers 2022* / Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1318688/indonesia-products-associated-with-influencers/>
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. https://doi.org/10.1086/669042/2/M_40-1-136-FIG001.JPEG
- Moran, M. (2023, January 2). 29+ *Significant Influencer Marketing Statistics (2023)*. Startup Bonsai. <https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/>
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). ‘Charlie Is So Cool Like’: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. <https://doi.org/10.1177/0038038514562852>, 49(6), 1200–1217. <https://doi.org/10.1177/0038038514562852>
- Nisaputra, R. (2022, April 27). *Potensi Industri Influencer Marketing di RI Diproyeksi Capai Rp14 Triliun* / Infobanknews. Infobanknews. <https://infobanknews.com/potensi-industri-influencer-marketing-di-ri-diproyeksi-capai-rp14-triliun/>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Pratiwi, M. (2022, August 20). *Tasya Farasya Rela Lakukan Ini sebelum Review Produk Kecantikan, Apa Itu? - Celebrities.Id*. Celebrities.Id. <https://www.celebrities.id/read/tasya-farasya-rela-lakukan-ini-sebelum-review-produk-kecantikan-apa-itu-Y812nL>

- Rahmawati, Y., & Raihany, R. (2022, November 7). *Sultan Memang Beda, Tasya Farasya Rias Diri Pakai Makeup Luxury, Warganet Justru Singgung Giveaway*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/lifestyle/2022/11/07/161500/sultan-memang-beda-tasya-farasya-rias-diri-pakai-makeup-luxury-warganet-justru-singgung-giveaway>
- Rakuten Insight. (2021, January 14). *Indonesia: influencer impact on buyer behavior 2020* / Statista. Rakuten Insight.
<https://www.statista.com/statistics/1201127/indonesia-influencer-impact-on-buyer-behavior/>
- Rakuten Insight. (2023, June 15). *Indonesia: social media non-purchase drivers 2023* / Statista. Rakuten Insight.
<https://www.statista.com/statistics/1373620/indonesia-social-media-non-purchase-drivers/>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020a). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>, 36(3–4), 279–298.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020b). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>, 36(3–4), 279–298.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility.
Journal of Promotion Management, 27(4), 503–523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Method For Business: A Skill Building Approach 8th Edition*. In *John Wiley & Sons Inc.*
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial. Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*, 251.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KB3sDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ekonomi&ots=g9wXAuSRhJ&sig=ESGmuau8poAEgKbi6ewprp7ceo8>
- Silaban, P. H., Dayarana, A., Silalahi, K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., Ade, & Sitorus, I. S., Irma, A., Sitorus, S., Silaban, H., &

- School, G. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Http://Www.Editorialmanager.Com/Cogentbusiness*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- SlickText. (2023, February 3). *Do Consumers Trust Social Media Influencers? Here's What Statistics Show*. SlickText. <https://www.slicktext.com/blog/2021/06/social-media-influencer-statistics-survey/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>
- starngage.com. (n.d.). *Tasyafarasya's Instagram Audience Analytics and Demographics*. <https://Starngage.Com/App/Id/Influencers/Tasyafarasya>.
- Statista. (2023, June 8). *Sources of information about products in Indonesia 2023 / Statista*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/823417/sources-of-information-about-products-in-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.).
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030137>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021a). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12647>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021b). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12647>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product*

& *Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514*, 133–147.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Yusuf, M. Y. (2022a, March 30). *Empat Bisnis dan Sumber Kekayaan Tasya Farasya, Mirip Seperti Artis Indonesia*. IDX Channel.
<https://www.idxchannel.com/inspirator/empat-bisnis-dan-sumber-kekayaan-tasya-farasya-mirip-seperti-artis-indonesia>

Yusuf, M. Y. (2022b, July 27). *Intip Tarif Endorsement Tasya Farasya yang Bisa Buat DP Rumah - Bagian 2*. IDX Channel.
<https://www.idxchannel.com/ecotainment/intip-tarif-endorsement-tasya-farasya-yang-bisa-buat-dp-rumah/2>

Zakiah, N. F., & Hartini, S. (2020). Source Credibility Beauty Vlogger, Parasocial Relationship Dan Customer Equity Viewers Youtube. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 4(1), 17–29.

ZAP. (2023). *ZAP BEAUTY INDEX 2023 VIDEO VERSION ZAP BEAUTY INDEX*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>