

Pengaruh *Parasocial Interaction* pada Minat Pembelian

Praditya Pratama
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Pos-el: pditya18@gmail.com

DOI: 10.32884/ideas.v7i4.518

Abstrak

Media sosial saat ini merupakan alat yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran. Youtube merupakan salah satu media sosial yang berbasis UGC (*User Generated Content*) yang membuat adanya interaksi antara pengguna dapat dilakukan secara langsung. Interaksi antarpengguna secara langsung memunculkan adanya keterikatan antara pembuat konten dan khalayaknya atau dapat disebut *parasocial interaction*. Penelitian ini akan meneliti bagaimana *parasocial interaction* dapat memengaruhi minat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Youtube yang berlangganan kanal Youtube Arief Muhammad, Moto Mobi, Fitra Eri, dan Ridwan Hanif. Selain itu, mereka juga sudah mengetahui merek MS Glow. Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik secara fisik, daya tarik sosial, dan kesamaan sifat berpengaruh pada *parasocial interaction*. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *parasocial interaction* konten kreator di atas tidak berpengaruh secara langsung kepada minat pembelian produk perawatan tubuh MS Glow.

Kata Kunci

Parasocial interaction, daya tarik fisik, daya tarik sosial, *attitude homophily*, youtube, minat pembelian

Abstract

Social media is currently a tool that can be used for marketing. Youtube is one of the social media based on UGC (User Generated Content) which allows direct interaction between users. Interaction between users directly raises an attachment between content creators and their audiences or can be called parasocial interaction. This study will examine how parasocial interactions can affect purchase intention. This research was conducted on Youtube users who subscribe to Arief Muhammad's Youtube channel, MotoMobi, Fitra Eri and Ridwan Hanif, in addition they also already know the MS Glow brand. This study was analyzed using SEM PLS 3.0. The results of this study indicate that physical attractiveness, social attractiveness and nature have an effect on parasocial interactions, but this study shows that the parasocial interactions of the creator's content above do not directly affect the purchase intention of MS Glow body care products.

Keywords

Parasocial interaction, physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily, youtube, purchase interest

Pendahuluan

Media sosial adalah ruang pemasar yang dapat menjangkau pelanggan secara langsung (Lee & Watkins, 2016). Media sosial memasuki era 2.0 membuat setiap pengguna dapat berinteraksi secara daring satu sama lain. Media sosial dalam perkembangannya menjadi alat untuk seseorang membagikan penilaian mereka terhadap sebuah produk secara langsung (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Hal tersebut membuat penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai sebuah alat pemasaran. Keberadaan dalam media sosial sebagai alat promosi terbukti menghasilkan hal yang positif dan efisien (Sokolova & Kefi, 2020). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat efektif karena konten pemasaran yang dibuat dapat menyesuaikan segmentasi yang dituju (Lee & Watkins, 2016).

Youtube adalah jaringan berbagi video yang penggunanya dapat membuat dan mengunggah video dan ratusan juta pemirsa dapat mengaksesnya (Freeman & Chapman, 2007). Youtube masih menjadi yang terdepan sebagai media jejaring video. Data menunjukkan pada tahun 2020 ada 3 milyar orang yang dalam sebulan minimal

menonton satu video di Youtube (Hootsuite, 2020). Youtube sebagai media sosial yang digerakkan oleh pengguna atau UGC (*User Generated Content*), membuat banyaknya varian konten yang disajikan oleh konten kreator. Youtube mempunyai 29 kategori video. Setiap pengguna mempunyai kebebasan untuk menonton konten yang mereka inginkan. Hal ini membuat setiap pengguna mempunyai rekomendasi masing-masing sesuai dengan konten yang mereka tonton. Youtube mempunyai algoritma yang dapat menentukan video yang cocok untuk ditonton. Algoritma itu didasarkan dari adanya *scale*, *freshness*, dan *noise* (Covington, Adams, & Sargin, 2016). Skala pengguna yang besar menyebabkan Youtube berusaha memberikan konten yang selalu baru atau *fresh* yang juga didasari oleh sejarah dari setiap pengguna.

Pembuat konten di Youtube dapat membuat konten yang dapat mengomunikasikan pemikiran dan perasaan mereka terhadap sebuah produk atau jasa. Hal itu dapat memengaruhi khalayak yang menonton konten yang mereka buat (GÖZEGİR & GÖÇER, 2018). Pada akhirnya banyak dari konten kreator menyuguhkan konten yang bersesuaian dengan penonton mereka untuk meningkatkan *traffic* pada kanal Youtube mereka (Liu, He, Chen, & Gao, 2019).

Salah satu cara menggunakan Youtube sebagai media pemasaran adalah melakukan *endorsement*. Peluang pemasaran ini dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan pembuat konten yang dianggap kredibel dan objektif (Cheong & Morrison, 2008). Popularitas dari pembuat konten itu sendiri dan konten yang dibuat olehnya menghasilkan strategi pemasaran yang baru yaitu *influencers marketing*, dalam hal ini produk berkolaborasi dengan dengan *influencers* untuk mempromosikan produknya (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Beberapa penelitian meneliti tentang hubungan dari seorang pembuat konten dan khalayaknya dapat memengaruhi minat pembelian seseorang ((Lee & Watkins, 2016); (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020); (Sokolova & Kefi, 2020)). Hubungan yang terjadi antara pembuat konten dan khalayaknya disebut *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* yang kuat antar pembuat konten dan khalayaknya membuat khalayak mengikuti terus pembuat konten tersebut pada media mereka membuat konten (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

Media sosial Youtube dan Instagram menjadi salah satu alat yang digunakan oleh brand Juragan 99 yang di dalamnya terdapat beberapa merek perawatan tubuh MS Glow dan MS Glow Men untuk media pemasaran mereka. Kerja sama mereka dilakukan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam Road Party. Beberapa pembuat konten otomotif tergabung dalam tim ini seperti Ridwan Hanif, Fitra Eri, dan juga Motomobi, serta acara *reality show* ini diproduksi oleh pembuat konten lainnya yaitu Arief Muhammad yang juga ikut tampil dalam acara ini. Keempat pembuat konten ini memiliki pengikut yang banyak dalam kanal Youtube mereka, Arief Muhammad memiliki pengikut sebesar 2.630.000, sedangkan Ridwan Hanif memiliki 2.290.000 pengikut, lalu Fitra Eri memiliki 1.850.000 pengikut, dan terakhir Motomobi memiliki 1.190.000 pengikut (Blade, 2021) dalam kanal Youtube mereka. Lebih dari 7 juta orang membuat keempat pembuat konten di Youtube ini membuat mereka bisa dijadikan seorang endorser yang menarik beberapa brand untuk melakukan pemasaran melalui mereka. Kerja sama yang dilakukan sudah berjalan dari akhir tahun 2020 hingga saat ini, beberapa konten hasil karya mereka adalah *jimny challenge*, *cabriolet challenge* dan *100 juta challenge*.

Saat ini promosi menggunakan media sosial dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya, media sosial yang sering digunakan adalah YouTube dan menempati posisi pertama dalam sepuluh media sosial yang sering digunakan di tahun 2020 (Jayani, 10 C.E.). *Influencer* pun hadir di media sosial termasuk di YouTube sebagai pendukung pihak penjual untuk memasarkan produknya (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Sejalan dengan strategi yang diberikan oleh pemerintah, jika *Influencer* sebagai salah satu solusi untuk pengusaha bertahan. Hal tersebut karena seorang *influencer* dapat berpotensi untuk merangsang niat beli konsumen (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017). Selain itu, *influencer* di bidang *traveling*, *beauty*, dan *food* memiliki kinerja yang baik pada 2020.

Video yang diunggah ke Youtube terdiri dari beragam kategori mulai dari kecantikan, makanan, perjalanan wisata, otomotif, dan lain-lain. Setiap pembuat konten memiliki pasarnya masing-masing dalam pembuatan video di Youtube. Hal ini menunjukkan akan adanya *key opinion leader*. KOL merupakan konsep di mana orang yang mempunyai pengaruh dapat memengaruhi pemikiran serta perlakuan seseorang (Zou & Peng, 2019). Pendapat yang dapat memberikan pengaruh juga dapat dikatakan sebagai *endorsement* di mana hal ini termasuk dalam WOM.

Semenjak keberadaan internet, banyak dari pengguna lebih banyak mencari informasi mengenai sebuah produk dalam sosial media dibanding secara langsung (Hajli, 2014). Oleh karena itu, adanya opini yang dikeluarkan oleh seorang pembuat konten terjadilah pemasaran *referral marketing* yaitu rujukan yang diberikan secara intensif dapat merubah memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga memberikan pengaruh kepada konsumen (Martin, 2014). Kepercayaan kepada seseorang akan memengaruhi minat seseorang, maka untuk mengukur hal tersebut perlu adanya kredibilitas. Kredibilitas sumber yang sesuai dan persuasif akan bisa membuat adanya perubahan sikap. Kredibilitas dan daya tarik sosial merupakan karakteristik yang fundamental bagi seorang komunikator. Kredibilitas merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan kualitas dari seorang sumber informasi itu sendiri. Kredibilitas merupakan hal yang diberikan oleh penonton kepada komunikator (C. Wang & Cortese, 2016). Orang akan mudah percaya dan mendengar rekomendasi seseorang bila orang tersebut menggap secara nilai dan perilaku seorang komunikator merupakan orang yang kredibel (Perloff, 2013).

Penilaian dalam seorang komunikator yang baik dalam konteks dalam hal ini adalah seorang pembuat konten dapat ditentukan dengan adanya daya tarik secara fisik, daya tarik sosial dan juga memiliki sifat atau kesamaan dengan penontonnya (I. Sokolova, Kolganova, Barbashova, & Ovsyannikova, 2019).

Komunikasi dapat dihubungkan dengan adanya daya tarik interpersonal. Daya tarik yang dimaksud adalah bagaimana seseorang dapat menyukai orang lain karena menilai orang tersebut secara positif maupun negatif (R. B. Rubin & McHugh, 1987). Melalui komunikasi seorang persona media dapat menunjukkan daya tarik mereka yang membuat adanya keterikatan antara persona media tersebut dengan khalayaknya, daya tarik ini yang membuat adanya hubungan (*parasocial interaction*) yang lebih kuat (R. B. Rubin & McHugh, 1987). Daya tarik sosial dan fisik merupakan peran utama untuk bagaimana persona media dapat disukai. Seseorang yang memiliki daya tarik fisik secara tidak langsung dapat diidentifikasi memiliki daya tarik sosial yang lebih kuat (R. B. Rubin & McHugh, 1987). (Berger & Calabrese, 1974) menyatakan bahwa ada hubungan antara menyukai (daya tarik) dan intimasi (*parasocial interaction*). Maka dari itu daya tarik mempunyai andil dalam meningkatkan intimasi atau hubungan antara persona media dan khalayaknya walaupun hubungan yang dirasakan merupakan hubungan yang satu arah.

Pengaruh atraksi pada *parasocial interaction* awalnya menurut (R. B. Rubin & McHugh, 1987) terdapat tiga daya tarik, daya tarik fisik (*physical attraction*), daya tarik sosial (*social attraction*), dan terakhir task attraction yaitu bagaimana persona media terlihat menarik di depan khalayak. *Parasocial interaction* dapat dijelaskan sebagai hubungan antara kepribadian media dan pengguna media, ((Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012); (Horton & Wohl, 1956); (Rubin, Perse & Powell, 1985 dalam (Lee & Watkins, 2016)) menjelaskan bahwa *parasocial interaction* merupakan keterlibatan secara pribadi dari pengguna media dengan apa yang dia konsumsi. Keterlibatan ini termasuk mencari arahan dari orang yang berada di media, melihat seseorang yang ada di media sebagai teman, berimajinasi menjadi bagian dari program favorit, dan memiliki keinginan untuk menemui pemain di dalam media. Pada ranah *marketing parasocial interaction* adalah pengalaman ilusi, yaitu konsumen melakukan interaksi dengan orang yang ada di media (contoh representatif media seperti presenter, selebriti, maupun karakter) seperti mereka berada disana dan tergabung dalam hubungan timbal balik (Labrecque, 2014).

Dalam pembentukan media baru saat ini tentu saja ada perkembangan dalam teori *parasocial interaction*. Media sosial membuat kemungkinan adanya komunikasi dua arah dan hubungan yang lebih seimbang dari orang yang ada di media dengan orang yang menggunakan media tersebut (Stever & Lawson, 2013). Walaupun hal ini terjadi dalam media sosial yang ada hubungan timbal balik tersebut, contohnya seperti di Youtube fans dapat mengetahui kehidupan sehari-hari seseorang yang ada di media, namun orang tersebut yang tetap memiliki kontrol terhadap hubungan timbal balik yang terjadi (Stever & Lawson, 2013). Hal ini konsisten bahwa *parasocial interaction* masih merupakan hubungan yang satu arah. Hal ini tentu saja bisa dipelajari lebih lanjut di mana seorang fans merasa tahu banyak terhadap seorang selebriti berdasarkan apa yang dipaparkan media. Hal ini sama halnya dengan fans lebih tahu mengenai kehidupan seorang pembuat konten karena adanya paparan yang terus menerus diberikan oleh sang pembuat konten. Hubungan ini terus terjadi sehingga khalayak yang menonton pembuat konten tersebut mulai melihat mereka sebagai sumber informasi dan mulai mencari saran dari mereka (A. M. Rubin, Perse, & Powell, 1985).

Dalam *parasocial interaction* ada hal-hal yang mempengaruhi untuk adanya interaksi ini. (A. M. Rubin et al., 1985) mengatakan bahwa adanya perasaan yang nyata, frekuensi menonton, dan daya tarik dari seorang di media (*media personalities*) dapat menguatkan *parasocial interaction*. Sehingga daya tarik fisik maupun sosial terutama di media sosial merupakan hal yang penting dalam penguatan *parasocial interaction*. Beberapa variabel dapat digunakan untuk mengukur *parasocial interaction*. Daya tarik seorang media personality dapat dijadikan prediktor dari *parasocial interaction* (A. M. Rubin et al., 1985). Daya tarik tersebut dapat menambah interaksi yang terjadi dalam *parasocial interaction*. Daya tarik secara fisik dan sosial dapat menambah jumlah penonton (R. B. Rubin & McHugh, 1987).

Penelitian yang dilakukan oleh (R. B. Rubin & McHugh, 1987) menghasilkan bahwa seorang persona media yang memiliki daya tarik secara sosial memberikan pengaruh yang positif kepada *parasocial interaction*. Di samping daya tarik prediktor lainnya yang dapat digunakan untuk menentukan *parasocial interaction* adalah *Attitude Homophily*, atau kesamaan sikap. Kesamaan ini didefinisikan oleh (Eyal & Rubin, 2003) sebagai orang yang berinteraksi satu sama lain memiliki kemiripan dalam kepercayaan, edukasi, status sosial dan juga kesukaan, semakin sering seseorang merasa memiliki kesamaan dengan orang tersebut maka semakin sering juga mereka akan berinteraksi dengan orang tersebut.

Kesamaan sifat dapat menumbuhkan kepercayaan satu sama lain, kepercayaan dapat terbangun antara persona media dan khalayaknya (Levine & Valle, 1975). Teori kognitif sosial mengatakan bahwa seseorang gampang sekali terpengaruh dengan seorang figur jika memiliki kesamaan (Bandura, 1994). Prisbel dan Andersen (1980) mengatakan bahwa kesamaan sifat, latar belakang sosial dan pendidikan dari seseorang yang berinteraksi dengan orang lain disebut *Attitude Homophily*. Kesamaan sifat membuat adanya kemungkinan untuk terus berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang terus berkelanjutan dapat menumbuhkan hubungan satu sama lain. Hubungan yang terbentuk dan terbangun antara khalayak dan persona media adalah *parasocial relationship* dimana ada kemungkinan merasa memiliki kesamaan sifat dapat meningkatkan *parasocial relationship* antara persona media dan khalayaknya (K. Sokolova & Kefi, 2020).

Menurut (Simamora, 2011) Minat pembelian atau niat untuk membeli suatu produk tercipta karena ada kepercayaan atas produk tersebut bersamaan dengan kemampuan untuk membelinya. Minat pembelian merupakan motivasi secara sadar untuk melakukan perencanaan pembelian (Eagly & Chaiken, 1993 dalam (C. Wang & Cortese, 2016)). Setiap pembuat konten di Youtube dapat memberikan konten yang bisa memberikan informasi atau pesan maupun komentar terhadap suatu produk (I. Sokolova et al., 2019) hal ini membuat adanya kekuatan lebih untuk dapat mempengaruhi sifat seseorang terhadap sesuatu. Banyaknya merek diluar sana membuat adanya kebingungan bagi setiap orang untuk menentukan bagaimana melakukan pembelian, pengaruh yang diberikan secara interpersonal dapat memberikan rekomendasi dalam melakukan pembelian (Y.-H. Wang, 2015).

Bertumbuhnya media sosial membuat adanya komunikasi secara daring yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian seseorang (Y.-H. Wang, 2015). Terutama konsumensaat ini yang mengkonsumsi media baru mencari informasi berdasarkan pengalaman yang dibagikan, ulasan konsumen secara daring, serta ulasan yang diberikan secara profesional, maka dari itu sangat mungkin buat seseorang yang mempunyai hal tersebut mempengaruhi intensitas pembelian seseorang (Zhu & Zhang, 2010) Seorang pembuat konten dapat memberikan ulasan mereka secara daring untuk membuat adanya perubahan yang dominan dalam intensitas pembelian mereka (Y.-H. Wang, 2015).

Dalam penelitiannya (Dodds, Monroe, & Grewal (1991) dalam (Lee & Watkins, 2016)) mengkategorikan untuk menilai minat pembelian dapat dibagi menjadi tiga variabel yaitu jika ingin membeli produk perawatan tubuh maka saya akan membeli, keinginan saya untuk membeli produk ini tinggi ketika berhubungan dengan perawatan tubuh, dan jika melakukan pembelian terhadap perawatan tubuh kemungkinan besar saya akan membeli produk tersebut. Variabel ini yang akan dijadikan tolak ukur untuk penelitian ini.

Hubungan antara pembuat konten youtube dan khalayaknya dapat terbangun karena adanya bagaimana persepsi seseorang melihat bahwa figur yang ada di media tersebut merupakan figur yang memiliki daya tarik dan juga memiliki kesamaan dengan mereka, daya tarik ini dapat dinilai dengan daya tarik fisik dan daya tarik sosial ((R. B. Rubin & McHugh, 1987); (A. M. Rubin & Step, 2000)). Daya tarik fisik merupakan bagaimana penampilan seseorang menarik dan memiliki ciri fisik tertentu, hal ini dapat dinilai berbeda beda tergantung dengan latar

belakang budaya dan hal lainnya (Reis, Nezelek, & Wheeler, 1980). Penggunaan daya tarik fisik sebagai salah satu variabel prediktor dari *parasocial interaction* dilakukan oleh (Lee & Watkins, 2016). Karena itu hipotesis pertama adalah *parasocial interaction* antara pembuat konten dan khalayak mereka dapat dipengaruhi secara positif oleh daya tarik fisik mereka.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa daya tarik sosial dan daya tarik fisik menjadi salah satu prediktor dari *parasocial interaction* hal ini sudah diteliti dari media tradisional seperti televisi dan koran, serta sudah diteliti juga di media baru (Youtube) ((R. B. Rubin & McHugh, 1987); (Lee & Watkins, 2016); (Kurtin et al., 2018). Karena itu hipotesis kedua adalah *parasocial interaction* antara pembuat konten dan khalayak mereka dipengaruhi secara positif oleh daya tarik sosial mereka .

Berkaitan dengan kesamaan sifat sebelumnya mengenai bagaimana kesamaan sikap ini mempengaruhi *parasocial interaction* sudah pernah dilakukan pada karakter yang ada di televisi ((Eyal & Rubin, 2003); (Turner, 1993)), saat ini Youtube sebagai media baru juga memiliki kesamaan seperti televisi. Hasil penelitian (McPherson et al., 2001); (Aral & Walker, 2012); (Walker & Aral, 2014) menunjukkan bahwa dalam media sosial kesamaan sifat dapat mempengaruhi hubungan antar pembuat konten dan khalayaknya.

Penelitian (Kurtin, O'Brien, Roy, & Dam, 2018) menunjukkan bahwa task attraction tidak reliabel dalam penelitian yang meneliti tentang bagaimana *parasocial relationship* berkembang pada media Youtube. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020); (K. Sokolova & Kefi, 2020); (Y.-H. Wang, 2015) yang menunjukkan bahwa *parasocial interaction* dapat mempengaruhi positif secara langsung kepada minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara khalayak dari keempat pembuat konten tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian khalayak terhadap produk MS Glow dan MS Glow Men..

Metode

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form, dalam penelitian ini didapatkan 153 sampel. Pengambilan sampel disini menggunakan metode non-probability sampling, dan sampel diperoleh dengan purposive sampel dimana peneliti mencari sampel yang akan merepresentasikan penelitian ini sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan (Vehovar, Toepoel, & Steinmetz, 2016). Analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini mencari responden yang menonton video Youtube yang dibuat oleh Arief Muhammad, Fitra Eri, Motomobi, dan Ridwan Hanif, serta berlangganan kanal Youtube mereka, dan juga mengetahui merek MS Glow.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden dari penelitian ini jumlah antara laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, dari 153 responden terdapat 75 (49%) responden laki-laki dan 78 (51%) responden perempuan. Berdasarkan usia responden di dominasi oleh responden dengan rentang usia 18-24 Tahun sebanyak 77 responden, jumlah terbanyak kedua adalah responden dengan rentang umur 25-34 tahun dengan 55 responden, dan yang lainnya ada 8 responden yang berusia dibawah 17 tahun, 9 responden yang berusia 35-44 tahun dan 4 responden 45-54 tahun. Mayoritas dari responden merupakan subscriber atau follower dari Arief Muhammad dengan jumlah responden sebanyak 64 orang (42%), disusul oleh responden yang merupakan subscriber atau follower dari Arief Muhammad, Ridwan Hanif, Moto Mobe, Fitra Eri dengan jumlah responden sebanyak 24 orang (16%) dan responden yang merupakan subscriber atau follower dari Arief Muhammad, Ridwan Hanif dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (8%).

Berdasarkan tabel 1 indikator bahwa sebuah konstruk dapat dikatakan valid menurut Chin dalam (Ghozali & Latan, 2015) jika nilai outer loading bernilai >0.5 maka suatu indikator dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai AVE $>0,5$ dan nilai CR > 0.7 maka pertanyaan yang diajukan dapat dianggap valid dan reliabel (Hair et al., 2009).

Tabel 1

Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	Outer Loadings	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
----------	-----------	----------------	----------------------------------	-----------------------

<i>Physical Attraction</i>	PA1	0.891	0.791	0.919
	PA2	0.907		
	PA3	0.87		
<i>Sosial Attraction</i>	SA1	0.77	0.585	0.809
	SA2	0.813		
	SA3	0.708		
<i>Attitude Homophily</i>	AH1	0.7	0.628	0.921
	AH2	0.851		
	AH3	0.824		
	AH4	0.61		
	AH5	0.875		
	AH6	0.845		
	AH7	0.807		
<i>Parasocial Interaction</i>	PI1	0.786	0.508	0.902
	PI2	0.715		
	PI3	0.726		
	PI4	0.693		
	PI5	0.784		
	PI6	0.657		
	PI7	0.718		
	PI8	0.726		
	PI9	0.587		
<i>Purchase Intention</i>	PUI1	0.894	0.843	0.941

Sumber: Peneliti

Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan koefisien t-statistic. Dimana hasil / output dari perintah bootstrapping menghasilkan t-statistic. Indikator yang memiliki t- statistic > 1,96 dikatakan signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Indikator juga dapat dikatakan berpengaruh jika memiliki p-value < 0,05 (Haryono, 2017).

Tabel 2

Pengujian Hipotesis

		T (O/STDEV)	Statistics	P Values	Result
H1	<i>Physical Attraction</i> -> <i>parasocial interaction</i>	2.256		0.024	Accepted
H2	<i>Sosial Attraction</i> -> <i>parasocial interaction</i>	5.246		0	Accepted
H3	<i>Attitude Homophily</i> -> <i>parasocial interaction</i>	7.185		0	Accepted
H4	<i>parasocial interaction</i> -> <i>Purchase Intention</i>	1.713		0.087	Rejected

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari pengujian hipotesis didapatkan bahwa H1, H2, dan H3 memiliki nilai t statistik diatas 1.96 hal ini membuktikan bahwa daya tarik secara fisik, daya tarik sosial dan kesamaan sifat mempengaruhi *parasocial interaction*. Namun dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *parasocial interaction* tidak mempengaruhi minat pembelian secara langsung hal ini dapat dilihat dengan H4 memiliki nilai uji t statistik dibawah 1.96 dan memiliki p value lebih besar dari 0.05.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik secara fisik mempengaruhi parasocial interaction, hasil tersebut merupakan hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya ((Lee & Watkins, 2016); (Sokolova & Kefi, 2020); (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020)). Hal ini menunjukkan bahwa memang ketampanan mempengaruhi hubungan antara Arief Muhammad, Ridwan Hanif, Moto Mobi dan Fitra Eri dengan khalayak mereka. Orang yang menonton mereka terus terikat dan akan terus menonton dikarenakan salah satunya karena mereka memiliki daya tarik secara fisik.

Penelitian ini juga menunjukkan disamping daya tarik secara fisik, daya tarik sosial juga mempengaruhi hubungan antara pembuat konten dengan khalayaknya. Hal ini sedikit berlawanan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sokolova & Kefi, 2020) dan (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) dimana penelitian mereka menandai tidak adanya hubungan positif antara daya tarik sosial dengan parasocial interaction. Namun hal ini bersesuaian dengan penelitian (Lee & Watkins, 2016) yang dimana kedekatan secara sosial yang membuat adanya ikatan antara pembuat konten dan khalayaknya. Kesamaan sifat yang berikutnya juga mempengaruhi parasocial interaction secara positif, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana memang adanya kesamaan sifat membuat adanya keterikatan pembuat konten dan juga khalayaknya ((Lee & Watkins, 2016); (Sokolova & Kefi, 2020); (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020)). Hal ini menunjukkan bahwa penonton akan memiliki kedekatan lebih jika persona media yang ditonton memiliki kesamaan sifat dengan mereka (McCroskey & McCain, 1974).

Namun jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian ini dimana parasocial interaction tidak berpengaruh langsung dengan minat pembelian. Dalam beberapa penelitian sebelumnya parasocial interaction menjadi salah satu tolak ukur pengaruh untuk persepsi sebuah merek (Lee & Watkins, 2016) dan juga kredibilitas sumber (Gong & Li, 2017) yang selanjutnya variabel tersebut berpengaruh secara positif kepada minat pembelian. Penelitian ini juga menghasilkan hasil yang berbeda dengan yang dilakukan oleh (Sokolova & Kefi, 2020) dan (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) dimana penelitian mereka menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung dari minat parasocial interaction dengan minat pembelian. Hal ini kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan subjek penelitian, penelitian ini meneliti bagaimana Arief Muhammad, Moto Mobi, Ridwan Hanif dan Fitra Eri dapat mempengaruhi penontonnya untuk melakukan pembelian terhadap merek perawatan tubuh yaitu MS Glow. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan konten kreator tersebut kurang tepat untuk meningkatkan minat pembelian secara langsung bagi produk MS Glow. Penting bagi sebuah merek atau pemasar dapat menentukan tujuan mereka dalam melakukan pemasaran, konten kreator yang dipilih juga akan menentukan hasil strategi pemasaran mereka. Tidak seperti peneliti (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) dimana penelitian mereka meneliti soal bagaimana minat pembelian dipengaruhi oleh parasocial interaction di dunia kecantikan atau perawatan tubuh, penelitian ini meneliti perempuan dan konten kreator kecantikan perempuan. Jika produk kecantikan atau perawatan tubuh melakukan pemasaran menggunakan konten kreator perempuan yang memiliki ikatan dengan khalayaknya maka berdasarkan penelitian tersebut hal itu secara langsung dapat mempengaruhi minat pembelian mereka. Dalam penelitian ini penggunaan konten kreator laki-laki sebagai alat pemasar produk perawatan tubuh membuktikan bahwa dengan adanya ikatan antara konten kreator dan khalayaknya juga tetap tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian mereka.

Kontribusi Teoritis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi khususnya di dalam pembelajaran soal komunikasi pemasaran dan media baru. Pembahasan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi tentang apakah ada pengaruh parasocial interaction terhadap minat pembelian seseorang.

Penelitian ini yang secara fokus ingin meneliti tentang apakah ada pengaruh pembuat konten laki-laki dan hubungan mereka dengan khalayak mereka (parasocial interaction) dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian khalayak persona media tersebut terhadap produk perawatan tubuh. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi selanjutnya untuk meneliti media baru seperti media sosial dan khususnya Youtube yang dapat digunakan untuk salah satu alat komunikasi pemasaran. Penelitian ini memperkaya penelitian sebelumnya dalam konteks Youtube yang sudah dilakukan oleh (Lee & Watkins, 2016); (Sokolova & Kefi, 2020) dan (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Penelitian ini juga membuktikan bahwa ada beberapa hubungan yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya, dalam konteks penelitian ini membuktikan bahwa jika laki-laki yang menjadi media pemasaran produk perawatan tubuh tidak sama dengan penelitian sebelumnya (Purnamaningsih & Rizkalla,

2020) yang membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dari parasocial interaction dan minat pembelian produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini, diharap bisa memberikan manfaat untuk perusahaan atau perorangan yang ingin melakukan pemasaran menggunakan media baru. Diharapkan dengan adanya penelitian ini komunikasi pemasaran digital dan media baru dapat bertambah referensinya dan cara menggunakan media baru itu sendiri. Penggunaan konten Youtube dapat menjadi alternatif untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menggunakan perencanaan terhadap pemasaran digital dengan memikirkan adanya parasocial interaction antara persona media dapat memberikan efek kepada minat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya untuk melakukan pemilihan konten kreator yang tepat jika ingin mendapatkan hasil secara langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan konten kreator laki-laki terhadap produk perawatan tubuh tidak secara langsung memberikan efek terhadap minat beli khalayak konten kreator tersebut.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa disamping daya tarik secara fisik, daya tarik sosial juga mempengaruhi hubungan antara pembuat konten dengan khalayaknya. Hal ini sedikit berlawanan dengan penelitian sebelumnya oleh dan dimana penelitian mereka menandai tidak adanya hubungan positif antara daya tarik sosial dengan parasocial interaction. Hal ini kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan subjek penelitian, penelitian ini meneliti bagaimana Arief Muhammad, Moto Mobi, Ridwan Hanif dan Fitra Eri dapat mempengaruhi penontonnya untuk melakukan pembelian terhadap merek perawatan tubuh yaitu MS Glow. Selain itu pemilihan konten kreator tersebut kurang tepat untuk meningkatkan minat pembelian secara langsung bagi produk MS Glow. Beberapa hubungan yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya, dalam konteks penelitian ini membuktikan bahwa jika laki-laki yang menjadi media pemasaran produk perawatan tubuh tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dari parasocial interaction dan minat pembelian produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Dari hasil penelitian ini tersebut, dapat disimpulkan jika seorang Influencer terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini tentunya didukung dengan hasil hipotesis dan nilai rata-rata dari variabel yang semua variabel dapat diterima dan berpengaruh significant terhadap Minat beli. Namun, ada beberapa yang perlu lebih ditingkatkan kembali agar hasil dan review yang dilakukan oleh Influencer lebih baik. Seperti Parasocial Interaction lebih ditingkatkan interaksi bersama penontonnya. Seperti lebih sering membalas komentar yang ada di YouTube nya dengan begitu penonton atau pengikutnya akan merasa lebih dekat dengan sang Influencer. Selain itu Trustworthiness seorang Influencer perlu ditingkatkan lagi, agar seseorang dapat terpengaruh dalam minat beli, hal kejujuran dalam mereview makanan sangatlah penting. Hal tersebut dapat dimulai dari memberi saran terhadap produk MS Glow, serta menyertakan kelebihan dan kekurangan produk MS Glow.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi selanjutnya untuk meneliti media baru seperti media sosial dan khususnya Youtube yang dapat digunakan untuk salah satu alat komunikasi pemasaran, serta memperkaya penelitian sebelumnya dalam konteks Youtube yang sudah dilakukan. Limitasi dari penelitian ini adalah penelitian dilakukan dengan subjek yang spesifik dimana penelitian ini hanya dilakukan kepada orang yang menonton dan berlangganan kanal Youtube dari Arief Muhammad, Moto Mobi, Fitra Eri, dan Ridwan Hanif, dan subjek penelitian juga bagi orang yang mengetahui produk MS Glow.

Daftar Rujukan

- Blade, S. (2021). *Life Awareness's Instagram Stats Summary Profile*.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for youtube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of

- number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207–210.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732.
- GÖZEGİR, Ö., & GÖÇER, A. (2018). YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11).
- Haryono, S. (2017). Metode Sem untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS. *Luxima: Jakarta*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hootsuite, W. A. S. (2020). Digital 2020. Indonesia. *Hootsuite, United State*.
- Jayani, D. H. (10 C.E.). Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Retrieved September, 15, 2020.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Liu, X., He, P., Chen, W., & Gao, J. (2019). Improving multi-task deep neural networks via knowledge distillation for natural language understanding. *ArXiv Preprint ArXiv:1904.09482*.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). *The measurement of interpersonal attraction*.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers’ Intention to Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacción Parasocial En La Intención De Los Consumidores De Comprar Productos De Belleza). *Revista CEA*, 6(12).
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. *The Sage Handbook of Survey Methods*, 329–345.

