

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah followers affiliator Kohcun, dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online pada tanggal 7 November 2024 hingga 13 November 2024. Data yang dikumpulkan dijamin tidak akan disebar atau digunakan untuk kepentingan lain. Kriteria yang diberikan dalam penelitian ini adalah *followers affiliator* Kohcun pada aplikasi Tiktok, dengan usia diatas 18 tahun. Kuesioner yang ada dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan bantuan dari Google Form, dimana link tersebut dibagikan melalui Line, Direct Message Instagram (DM) dan WhatsApp. Sebanyak 187 responden telah mengisi kuesioner, dan data tersebut dianalisis sesuai dengan kriteria sampel penelitian ini.

#### 4.1.1 Responden yang Memenuhi Kriteria

Berikut merupakan tabel yang memperlihatkan jumlah responden yang ikut mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Adapun responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan ada juga yang tidak sesuai.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden yang Memenuhi Kriteria**

Kriteria	Jumlah Responden
Responden yang mengisi kuesioner penelitian	187
Responden yang bukan <i>followers affiliator</i> Kohcun	(25)
Responden yang tidak berdomisili tetap di Surabaya	(2)
Responden yang tidak berusia diatas 18 tahun	(1)
Responden yang tidak mengisi data diri dengan lengkap	(5)
Responden yang tidak mengisi angket kuisoner hingga selesai	(2)
<b>Jumlah responden yang memenuhi kriteria</b>	<b>152</b>

**Sumber: Lampiran 2A**

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 187 kuesioner yang telah diisi oleh responden, hanya 152 responden saja yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini, sedangkan 35 responden lainnya tidak memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini diantaranya ada sebanyak 25 responden bukan *followers affiliator* Kohcun, 2 responden yang tidak berdomisili tetap di kota Surabaya, 1 responden tidak berusia diatas 18 tahun, 5 responden tidak mengisi data diri dengan lengkap, dan 2 responden lainnya yang tidak mengisi angket kuisoner hingga selesai.

#### 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Responden

Berdasarkan 152 responden yang memenuhi semua kriteria sampel penelitian, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden yang kemudian diuraikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**

**Jenis Kelamin dan Usia Responden**

Usia	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
18-25	87	42	129
26-30	11	4	15
31-35	2	2	4
36-40	1	2	3
41-45		1	1
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>51</b>	<b>152</b>

**Sumber: Lampiran 2B**

Dari tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa *followers affiliator* Kohcun didominasi oleh responden dengan usia 18-25 dengan total responden laki-laki sebanyak 87 orang dan 14 orang sisanya, sedangkan responden perempuan didominasi antara usia 18-25 yaitu sebanyak 42 orang dan 8 orang sisanya. Maka dari itu, responden laki-laki dengan tahun usia 18-25 dan responden perempuan di usia 18-25 lebih banyak menjadi *followers affiliator* Kohcun dari pada rentan usia lainnya. Rentang usia ini merupakan rentang usia yang dimiliki oleh generasi Z. Dilansir dari Radio Republik Indonesia (2024), generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir dari tahun 1997-2012. Berbeda dari generasi terdahulu, generasi ini sudah tumbuh dengan teknologi dan internet (Lee, 2021).

#### 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan 152 responden yang memenuhi semua kriteria sampel penelitian, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan responden yang kemudian diuraikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**

**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar	103
Pegawai Swasta	27
Wiraswasta	21
data analyst	1
<b>Total</b>	<b>152</b>

**Sumber: Lampiran 2B**

Data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi adalah pelajar sebanyak 103 orang, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 27 orang, dan wiraswasta

sebanyak 21 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelajar merupakan kelompok yang paling banyak mengikuti *affiliator* Kohcun.

#### 4.1.4 Konten yang paling sering ditonton di *Affiliator* Kohcun

Kohcun merupakan seorang *affiliator* yang melakukan penjualan barang dan menjelaskan suatu produk kepada penontonnya. Produk yang ditawarkan bermacam-macam. Setiap pengguna tentu saja memiliki selera masing-masing. Maka dari itu, dari 152 responden yang terkumpul, peneliti telah mengelompokkan responden tersebut sesuai dengan produk yang disukai pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**

**Jenis Konten favorit followers Kohcun**

Jenis konten	Jenis konten yang ditonton
Handphone	129
Laptop	13
smart watch	4
Lain-lain	6
<b>Total</b>	<b>152</b>

**Sumber: Lampiran 2B**

Pada tabel 4.4 menjelaskan bahwa *live affiliator* Kohcun yang paling sering ditonton oleh responden adalah konten yang membahas handphone dengan jumlah total sebanyak 129 orang, lalu diikuti dengan konten yang membahas laptop sebanyak 13 orang. Dapat disimpulkan bahwa rentan usia 18-25 tahun lebih menyukai konten yang membahas handphone sebagai pilihan utama mereka dalam menonton *live affiliator* Kohcun dibandingkan dengan konten-konten yang lain.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi metode analisis deskriptif yang melibatkan penghitungan nilai rata-rata dari setiap indikator suatu variabel penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), Perhitungan rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan keseluruhan data yang diperoleh dan kemudian membaginya dengan total jumlah data penelitian yang ada.

##### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Social Attractiveness*

Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode analisis deskriptif, maka diperoleh nilai dari rata-rata dan nilai simpangan baku untuk variabel *social attractiveness*. nilai tersebut dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Rata-rata *Social Attractiveness***

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku	Keterangan
SCA01	Kohcun memiliki kesan yang bersahabat	4,283	0,692	Sangat tinggi
SCA02	Kohcun memiliki kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan <i>followers</i>	4,454	0,667	Sangat tinggi
<b>Rata-rata <i>Social Attractiveness</i></b>		<b>4,369</b>	<b>0,686</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Sumber: Lampiran 2D

Tabel 4.5 di atas menyajikan nilai rata-rata dan simpangan baku dari variabel *social attractiveness* affiliator kohcun. Indikator dengan kode SCA02, yaitu “kohcun memiliki kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan *followers*,” menunjukkan nilai *mean* yang tertinggi sebesar 4,454 dan simpangan baku 0,667. Hal ini menandakan bahwa kepribadian ramah kohcun memberikan kesan positif yang kuat kepada *followers*. Mereka merasa nyaman dan dihargai selama berinteraksi, terutama melalui sesi tanya jawab langsung yang memberikan pengalaman personal dan mendalam. Interaksi ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat tetapi juga meningkatkan kepercayaan *followers* terhadap kohcun sebagai *affiliator*. Dengan komunikasi yang responsif dan menyenangkan, *followers* merasa bahwa pertanyaan atau kekhawatiran mereka mengenai produk mendapatkan perhatian yang serius. Kemudian, untuk hasil *mean* atau rata-rata pada variabel *social influence* sendiri memiliki nilai sebesar 4,369. Nilai simpangan baku dalam data di atas relatif kecil 0,667–0,692, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan cukup konsisten atau tidak terlalu menyebar jauh dari rata-rata. Simpangan baku yang rendah pada SCA02 0,667 menunjukkan bahwa pendapat responden tentang "Kohcun memiliki kepribadian yang ramah" sangat seragam, atau dengan kata lain, mayoritas responden memberikan penilaian yang hampir sama. Sementara itu, SCA01 memiliki simpangan baku sedikit lebih tinggi 0,692, tetapi perbedaannya kecil, sehingga tanggapan tetap terbilang stabil. Secara keseluruhan, nilai simpangan baku yang rendah pada kedua pernyataan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden mengenai *social attractiveness* Kohcun cenderung konsisten dan tidak banyak perbedaan pendapat di antara mereka.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Credibility*

Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode analisis deskriptif, maka diperoleh nilai dari rata-rata dan nilai simpangan baku untuk variabel *credibility*. nilai tersebut dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Rata-rata *Credibility***

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku	Keterangan
CR01	Kohcun memiliki keterampilan dalam mereview suatu produk	4,421	0,730	Sangat tinggi
CR02	Kohcun memiliki reputasi yang baik	4,401	0,700	Sangat tinggi
CR03	Kohcun dapat dipercaya	4,303	0,698	Sangat tinggi
<b>Rata-rata <i>Credibility</i></b>		<b>4,411</b>	<b>0,712</b>	<b>Sangat tinggi</b>

**Sumber: Lampiran 2D**

Tabel 4.6 di atas menyajikan nilai rata-rata dan simpangan baku dari variabel *credibility* affiliator kohcun. Indikator dengan kode CR01, yaitu “kohcun memiliki keterampilan dalam mereview suatu produk,” menunjukkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,421 dengan simpangan baku 0,730. Hal ini mencerminkan bahwa *followers* affiliator kohcun sangat menghargai keterampilan dan pengetahuan kohcun dalam mereview barang yang dijual, keterampilan ini tidak hanya mencakup kemampuan untuk menyampaikan informasi produk dengan jelas, tetapi juga kemampuan kohcun untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk secara objektif dan transparan. Sehingga menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan produk yang disampaikan. Selain itu, ulasan produk yang diberikan kohcun dinilai informatif dan relevan, mencerminkan penguasaan yang baik terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini memberikan kesan bahwa kohcun tidak hanya sekedar mempromosikan barang, tetapi juga memahami dan memperhatikan kebutuhan konsumennya. Kemudian, untuk hasil mean atau rata-rata pada variabel social influence sendiri memiliki nilai sebesar 4,411. Nilai simpangan baku dalam data di atas relatif kecil 0,698–0,730, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan cukup konsisten dan tidak terlalu menyebar jauh dari rata-rata. Nilai simpangan baku yang terendah ditemukan pada CR03 (Kohcun dapat dipercaya) dengan nilai 0,698, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan ini sangat seragam. Pada CR02 (Kohcun memiliki reputasi yang baik), simpangan baku sedikit lebih tinggi, yaitu 0,700. Meskipun sedikit lebih besar, nilai ini masih tergolong kecil, yang mengindikasikan bahwa meskipun ada sedikit variasi dalam tanggapan. CR01 (Kohcun memiliki keterampilan dalam

mereview produk) memiliki simpangan baku 0,730, yang menunjukkan variasi moderat dalam tanggapan responden. Sebagian besar menilai keterampilan Kohcun tinggi, meskipun ada beberapa perbedaan pendapat. Secara keseluruhan, nilai simpangan baku yang relatif rendah pada ketiga pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas Kohcun cenderung seragam dan konsisten, dengan sedikit variasi pada beberapa aspek tertentu.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Parasocial Interaction*

Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode analisis deskriptif, maka diperoleh nilai dari rata-rata dan nilai simpangan baku untuk variabel *parasocial interaction*. nilai tersebut dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Rata-rata *Parasocial Interaction***

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku	Keterangan
PSI01	Saya antusias dalam menonton live Kohcun	4,138	0,866	Tinggi
PSI02	Saya tertarik mengikuti akun Kohcun di tiktok	4,204	0,869	Sangat tinggi
<b>Rata-rata <i>Parasocial Interaction</i></b>		<b>4,171</b>	<b>0,869</b>	<b>Tinggi</b>

**Sumber: Lampiran 2D**

Tabel 4.7 di atas menyajikan nilai rata-rata dan simpangan baku dari variabel *parasocial interaction* affiliator kohcun. Indikator dengan kode PSI02, yaitu “saya tertarik mengikuti akun kohcun di tiktok,” memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,204 dengan simpangan baku 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa followers affiliator kohcun memiliki minat yang tinggi untuk terus mengikuti akun kohcun di tiktok, yang kemungkinan besar disebabkan oleh konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Daya tarik kohcun sebagai affiliator mungkin berasal dari kemampuannya membangun kepercayaan dan koneksi yang terasa personal meskipun dilakukan secara digital. Kemudian, untuk hasil mean atau rata-rata pada variabel *parasocial interaction* sendiri memiliki nilai sebesar 4,411. Yang mengindikasikan bahwa kohcun juga memiliki pengaruh sosial yang kuat dalam membangun koneksi dengan followers-nya, baik melalui konten yang menarik maupun melalui interaksi yang mampu menciptakan rasa kedekatan di antara mereka. Nilai simpangan baku dalam data di atas relatif kecil 0,866–0,869, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan cukup konsisten atau tidak terlalu menyebar jauh dari rata-rata. PSI02 memiliki simpangan baku sedikit lebih rendah 0,869, menandakan bahwa minat responden terhadap akun Kohcun di TikTok relatif seragam. PSI01 memiliki simpangan baku yang hampir sama 0,866, yang menunjukkan bahwa antusiasme responden

dalam menonton live Kohcun juga cukup konsisten. Secara keseluruhan, nilai simpangan baku yang rendah pada kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap interaksi parasosial dengan Kohcun cenderung seragam atau konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi dan tingkat keterlibatan yang hampir sama terhadap Kohcun.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Behavioral Intention*

Setelah data yang diperoleh dalam penelitian ini dihitung menggunakan metode analisis deskriptif, maka diperoleh nilai dari rata-rata dan nilai simpangan baku untuk variabel *behavioral intention*. nilai tersebut dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Rata-rata *Behavioral Intention***

Name	Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku	Keterangan
BHI01	Saya mempertimbangkan membeli suatu produk yang dijual oleh Kohcun	4,191	0,879	Tinggi
BHI02	Setelah saya melihat produk yang diperkenalkan oleh Kohcun, saya tertarik untuk membeli	4,237	0,833	Sangat tinggi
BHI03	Saya akan merekomendasikan Kohcun kepada teman saya	4,270	0,858	Sangat tinggi
<b>Rata-rata Behavioral intention</b>		<b>4,214</b>	<b>0,858</b>	<b>Sangat tinggi</b>

**Sumber: Lampiran 2D**

Tabel 4.8 di atas menyajikan nilai rata-rata dan simpangan baku dari variabel *behavioral intention* affliator kohcun. Indikator dengan kode BHI03, yaitu “saya akan merekomendasikan kohcun kepada teman saya,” memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,270 dengan standar deviasi 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* affliator kohcun memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kohcun, sehingga merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada teman mereka. Kepercayaan ini kemungkinan besar didasarkan pada persepsi bahwa kohcun adalah affliator yang dapat diandalkan, dengan kemampuan menyampaikan informasi produk secara akurat dan jujur. Rekomendasi dari *followers* mencerminkan keberhasilan kohcun dalam membangun reputasi positif. Dengan demikian, kohcun tidak hanya dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel, tetapi juga sebagai figur yang layak mendapat dukungan dari komunitasnya. Kemudian, untuk hasil mean atau rata-rata pada variabel social influence sendiri memiliki nilai sebesar 4,214. Nilai simpangan baku dalam data di atas relatif kecil (0,833–0,879), yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap pernyataan cukup konsisten atau tidak terlalu menyebar jauh dari rata-rata. BHI01 (saya mempertimbangkan membeli produk Kohcun)

memiliki simpangan baku sebesar 0,879, yang tergolong kecil. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit variasi, sebagian besar responden menunjukkan niat yang tinggi untuk membeli produk Kohcun, dengan perbedaan pendapat yang tidak signifikan. BH102 (setelah melihat produk Kohcun, saya tertarik untuk membeli) memiliki simpangan baku lebih rendah (0,833), yang menunjukkan bahwa hampir semua responden memiliki ketertarikan yang seragam terhadap produk Kohcun setelah melihatnya. Ini mengindikasikan bahwa produk Kohcun berhasil menarik perhatian responden secara konsisten. BH103 (saya akan merekomendasikan Kohcun kepada teman saya) juga menunjukkan simpangan baku 0,858, yang menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang serupa untuk merekomendasikan produk Kohcun kepada orang lain, dengan perbedaan yang relatif kecil. Secara keseluruhan, nilai simpangan baku yang rendah pada ketiga pernyataan ini mencerminkan konsistensi yang tinggi dalam niat perilaku responden terhadap produk Kohcun. Ini menunjukkan bahwa Kohcun memiliki daya tarik yang kuat dan seragam di mata para responden.

#### **4.3 Analisis Uji *Partial Least Square* (PLS)**

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data dari *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan basis berupa varian. Tujuan menggunakan metode *Partial Least Square* agar mempermudah peneliti dalam memprediksi penelitian. Ditemukan bahwa teknik dari PLS memiliki dua tahap, yaitu:

1. Uji *Measurement Model* atau Evaluasi *Outer Model* yang berguna dalam menguji masing-masing indikator dengan validitas dan reliabilitas konstruknya.
2. Uji *Structural Model* atau Evaluasi *Inner Model* yang memakai uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari antar variabel dan antar konstruknya.

##### **4.3.1 Evaluasi Outer Model**

###### **4.3.1.1 Uji Convergent Validity**

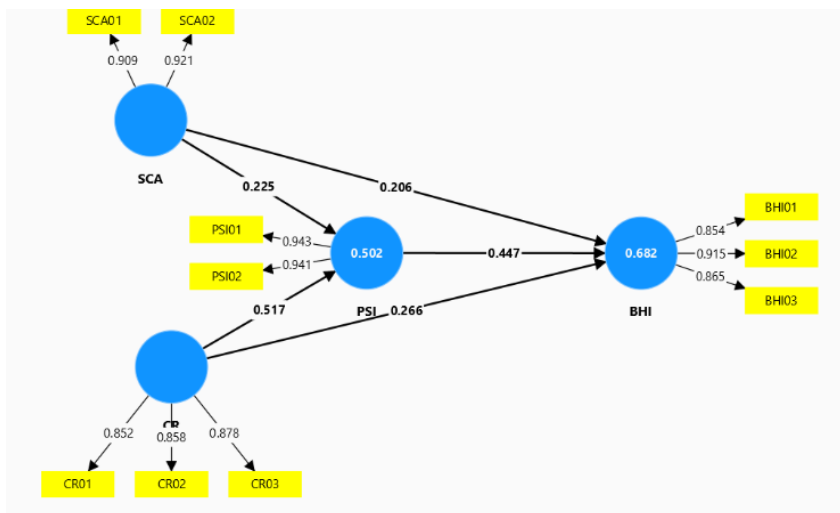
Pengujian validitas dengan pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa semua *outer loading* dari masing-masing indikator dinyatakan valid jika nilai yang telah diuji memiliki hasil yang lebih besar dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap indikator yang diuji dapat mengukur variabel latennya secara tepat. Sehingga seluruh indikator yang telah diuji dapat dilanjutkan untuk diuji ke tahap berikutnya. Hasil uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan metode pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loadings (OL)	AVE	Keterangan
Social Attractiveness	SCA01	0,909	0,838	OL: Valid AVE: Valid CR: Reliabel
	SCA02	0,921		
Credibility	CR01	0,852	0,744	OL: Valid AVE: Valid CR: Reliabel
	CR02	0,858		
	CR03	0,878		
Para-social interaction	PSI01	0,943	0,888	OL: Valid AVE: Valid
	PSI02	0,941		
Behavioral Intention	BHI01	0,854	0,865	CR: Reliabel OL: Valid AVE: Valid
	BHI02	0,915		
	BHI03			

Sumber: Lampiran 3A

Selain tabel di atas, hasil pengujian convergent validity dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sumber: Lampiran 3G

Sesuai tabel 4.9 dan gambar 4.1 di atas, nilai *outer loadings* yang dimiliki oleh indikator dari variabel *social attractiveness*, *credibility*, *parasocial interaction* dan *behavioral intention* telah memenuhi syarat *convergent validity* karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel telah valid untuk menjadi tolak ukur dari variabel latennya sendiri. Selain itu, nilai AVE yang dimiliki oleh semua variabel laten dalam penelitian ini juga memperoleh nilai yang lebih tinggi dari 0,5 (Hair et al., 2014). Perolehan nilai AVE yang berada di atas 0,5 ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini dapat merepresentasikan indikator yang dimilikinya secara valid. Selain itu, dapat dilihat jika nilai

*composite reliability* pada setiap variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,7 yang menjelaskan bahwa nilai yang diperoleh dari setiap variabel penelitian ini sudah valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel memiliki manfaat untuk menghitung keterampilan indikator dalam variabel laten. Untuk pengujian reliabilitas, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melihat *composite reliability* serta Cronbach alpha. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka akan memberikan tingkat kepercayaan terhadap peneliti bahwa dalam indikatornya konsisten. *Composite reliability* dapat dikatakan baik dan diterima apabila memiliki nilai sebesar  $> 0,7$  (Abdullah, 2015, p. 368). Berikut merupakan tabel uji reliabilitas yang ada dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
BHI	0,857	0,852	Reliabel
CR	0,831	0,828	Reliabel
PSI	0,874	0,874	Reliabel
SCA	0,809	0,807	Reliabel

Sumber: Lampiran 3B

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada *behavioral intention*, *credibility*, *parasocial interaction* dan *social attractiveness* memiliki nilai diatas 0,7 dan nilai dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,8. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.3.1.3 Uji Discriminant Validity

Setelah menguji *convergent validity*, langkah pengujian yang dilakukan berikutnya adalah uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading*. Indikator dianggap memenuhi syarat apabila nilai *cross loading* pada variabelnya lebih tinggi dari variabel lainnya (Hair et al., 2017, p. 442-458). Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi korelasi antar indikator.

**Tabel 4.11**  
**Nilai Cross Loading**

Indikator	BHI	CR	PSI	SCA
BHI01	<b>0,854</b>	0,615	0,563	0,608
BHI02	<b>0,915</b>	0,642	0,684	0,614
BHI03	<b>0,865</b>	0,686	0,746	0,621
CR01	0,638	<b>0,852</b>	0,535	0,669
CR02	0,644	<b>0,858</b>	0,587	0,704
CR03	0,633	<b>0,878</b>	0,67	0,672

**Tabel 4.12**  
**Nilai *Cross Loading* (sambungan)**

Indikator	BHI	CR	PSI	SCA
PSIO1	0,721	0,666	<b>0,943</b>	0,597
PSIO2	0,716	0,643	<b>0,941</b>	0,597
SCA01	0,613	0,753	0,565	<b>0,909</b>
SCA02	0,666	0,695	0,594	<b>0,921</b>

**Sumber: Lampiran 3C**

Berdasarkan Tabel 4.10, setiap indikator terbukti valid secara diskriminan. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, tanpa adanya overlap atau tumpang tindih antar indikator. Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lain. Hal ini berarti indikator yang ada dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai *cross loading* sebuah indikator harus lebih tinggi pada variabel utamanya dibandingkan pada variabel lainnya.

**4.3.2 Uji Inner Model**

**4.3.2.1 Pengujian *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )**

Nilai dari  $R^2$  digunakan dalam pengujian pada *inner* model. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui nilai dari  $R^2$ . Apabila nilai dari  $R^2$  tinggi, maka model prediksi dapat direkomendasikan. Adapun tiga tingkatan dalam nilai  $R^2$ , yaitu  $>0.75$  (kuat),  $0.50-0.75$  (sedang) dan  $0.25-0.50$  (lemah) (Sholihin dan Ratmono, 2013). Nilai dari R-Square yang hampir mencapai angka 1 menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji *Coefficient of Determination***

Variabel	$R^2$
Behavioral Intention	0,682
Parasocial Interaction	0,502

**Sumber: Lampiran 3D**

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui jika nilai  $R^2$  yang dimiliki oleh variabel BHI sebesar 0,682. Hal ini berarti sebesar 68,2% variasi dari variabel BHI dapat dijelaskan oleh variabel independen dan variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *social attractiveness*, *credibility*, dan *parasocial interaction* sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, nilai  $R^2$  yang dimiliki oleh PSI sebesar 0,502. Hal ini berarti sebesar 50,2% variasi dari variabel PSI dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam

penelitian ini yaitu *social attractiveness*, dan *credibility* sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.3.2.2 Pengujian Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Menurut Hair et al. (2019), suatu kerangka dianggap memiliki nilai Q<sup>2</sup> yang baik jika memiliki nilai lebih dari 0. Hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel yang terdapat pada suatu kerangka penelitian akan dianggap dapat merepresentasikan data-data observasi yang baik dan dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan realitas kehidupan sehari-hari jika nilai Q<sup>2</sup> yang dimiliki oleh kerangka tersebut menunjukkan nilai yang baik. Maka dari itu, perhitungan *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \quad (4.1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,682)(1 - 0,502)$$

$$Q^2 = 1 - (0,318)(0,498)$$

$$Q^2 = 0,841$$

Berdasarkan perhitungan Q<sup>2</sup> di atas, maka dapat dilihat bahwa kerangka penelitian ini memiliki tingkat *predictive relevance* yang baik yaitu sebesar 84,1% dalam penerapannya pada *followers affliator* Kohcun. Hal ini menunjukkan bahwa kerangka yang digunakan dalam penelitian ini sudah akurat sebesar 84,1% dalam mengukur dan menghubungkan pengaruh antara variabel independen terhadap *behavioral intention* pada *followers affliator* Kohcun

#### 4.3.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dalam PLS. Pengujian ini juga akan menggunakan metode *one tailed* atau pengujian satu arah. Proses pengujian akan dilakukan dengan menggunakan dengan nilai *T-statistic* > 1,645 serta tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dalam artian lain, *P-values* toleransi kesalahan pada penelitian ini sebesar 5% atau setara dengan 0,05. Maka dari itu, hipotesis akan diterima jika memiliki nilai *T-statistic* > 1,645 dengan nilai *P-values* < 0,05. Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-statistic	P-values	Keputusan
H1	SCA -> PSI	0,225	1,787	0,037	Diterima
H2	CR -> PSI	0,517	3,847	0,000	Diterima

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis (sambungan)**

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-statistic	P-values	Keputusan
H3	PSI -> BHI	0,447	5,088	0	Diterima
H4	SCA -> BHI	0,206	2,369	0,009	Diterima
H5	CR -> BHI	0,266	2,401	0,008	Diterima
H6	SCA -> PSI -> BHI	0,101	1,774	0,038	Diterima
H7	CR -> PSI -> BHI	0,231	2,95	0,002	Diterima

**Sumber: Lampiran 3E**

Tabel 4.12 di atas menampilkan hasil pengujian hipotesis dari hubungan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,225. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,787 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *social attractiveness* terbukti mampu memperkuat *parasocial interaction*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $h_1$  adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*. Hipotesis yang ada didalam penelitian ini menyatakan "***social attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial interaction***" diterima.
2. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,517. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,847 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *credibility* terbukti mampu memperkuat *parasocial interaction*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $h_2$  adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*. Hipotesis yang ada didalam penelitian ini menyatakan "***credibility* berpengaruh terhadap *parasocial interaction***" diterima.
3. *Parasocial interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,447. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 5,088 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini

menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *parasocial interaction* terbukti mampu memperkuat *behavioral intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $h_3$  adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hipotesis yang ada didalam penelitian ini menyatakan "***credibility berpengaruh terhadap parasocial interaction***" diterima.

4. *Social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,206. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,369 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *social attractiveness* terbukti mampu memperkuat *behavioral intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $h_4$  adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hipotesis yang ada didalam penelitian ini menyatakan "***social attractiveness berpengaruh terhadap behavioral intention***" diterima.
5. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,266. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,401 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *credibility* terbukti mampu memperkuat *behavioral intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $h_5$  adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hipotesis yang ada didalam penelitian ini menyatakan "***credibility berpengaruh terhadap behavioral intention***" diterima.
6. *Social attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,101. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,774 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *social attractiveness* terbukti mampu memperkuat *behavioral intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $h_6$  adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*. Hipotesis yang

ada didalam penelitian ini menyatakan **“social attractiveness berpengaruh terhadap behavioral intention yang dimediasi oleh parasocial interaction”** diterima.

7. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,231. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,950 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 1,645 serta nilai *P-values* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *credibility* terbukti mampu memperkuat *behavioral intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $h_7$  adalah diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *parasocial interaction*. Hipotesis yang ada didalam penelitian ini menyatakan **“credibility berpengaruh terhadap behavioral intention yang dimediasi oleh parasocial interaction”** diterima.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh *Social Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction*

Pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction*. Hal ini dibuktikan dan didukung dengan nilai dari *path coefficient* sebesar 0,225, *T-statistics* sebesar 1,787 serta nilai *p-values* 0,037. Dari hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, *social attractiveness* berperan dalam membentuk *parasocial interaction* seseorang terutama *followers affliator* Kohcun. Oleh karena itu, hipotesis  $H_1$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2019), yang menyatakan bahwa *social attractiveness* dapat menjadi salah satu nilai jual utama dalam meningkatkan *parasocial interaction*. Karakteristik seperti penampilan menarik, gaya komunikasi yang ramah, atau kepribadian yang menyenangkan dianggap sebagai faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan tokoh atau merek yang diwakilinya. Yang tercermin dari pernyataan "kohcun memiliki kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan followers" pada indikator SCA02. Dengan nilai *outer loading* tertinggi 0,921 dan *parasocial interaction* dengan pernyataan "saya antusias dalam menonton live kohcun" pada indikator PSI01 dengan nilai *outer loading* tertinggi 0,943. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan followers berpengaruh kepada antusias dalam menonton live Kohcun. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Liu et al. (2019), yang menjelaskan bahwa seorang affliator dapat menampilkan

penampilan dan perilaku yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun, misalnya dengan memberikan kesan ramah, menunjukkan penampilan yang menarik, atau menciptakan gaya hidup yang aspiratif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan bahwa *social attractiveness* penting dalam membentuk *parasocial interaction*, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi merek atau figur publik untuk memanfaatkan daya tarik sosial dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens mereka. Pada penelitian ini didapatkan bahwa tingkat *social attractiveness*, karena daya tarik sosial yang dimiliki individu atau merek dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Meskipun tidak ada interaksi langsung, daya tarik ini membuat audiens merasa lebih terhubung dan terlibat secara emosional, sehingga meningkatkan intensitas *parasocial interaction*.

#### **4.4.2 Pengaruh *Credibility* Terhadap *Parasocial Interaction***

Pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction*. Hal ini dibuktikan dan didukung dengan nilai dari *path coefficient* sebesar 0,517, *T-statistics* sebesar 3,847 serta nilai *P-values* 0,000. Dari hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, *credibility* berperan dalam membentuk *parasocial interaction* seseorang terutama *followers affliator* Kohcun. Oleh karena itu, hipotesis H<sub>2</sub> yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yilmazdogan et al. (2021) dan Cheng et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa *credibility* terdiri dari tiga elemen utama, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, yang secara langsung memengaruhi *parasocial interaction*. Ketiga elemen ini menunjukkan bahwa untuk dianggap kredibel, seorang individu atau merek harus memiliki setidaknya satu kualitas yang menonjol agar dapat diterima sebagai sosok yang kredibel oleh audiens. Penelitian Dedeoglu (2019) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa kredibilitas merupakan sumber informasi yang sangat penting, terutama dalam hal pesan yang disampaikan kepada konsumen. Temuan ini semakin memperkuat pemahaman bahwa *credibility* “Kohcun dapat dipercaya” pada indikator CR03 dengan nilai *outer loading* tertinggi 0,878. Dengan pernyataan “saya tertarik mengikuti akun Kohcun di tiktok” pada indikator PSI02 dengan nilai *outer loading* 0,941. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kohcun dapat dipercaya berpengaruh kepada saya tertarik mengikuti akun Kohcun di tiktok. *Followers* cenderung lebih terlibat dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan individu atau merek yang dianggap kredibel, karena mereka mempercayai informasi yang disampaikan. Hal ini memperkuat *parasocial interaction* yang terjadi.

#### 4.4.3 Pengaruh *Parasocial Interaction* Terhadap *Behavioral Intention*

Pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dibuktikan dan didukung dengan nilai dari *path coefficient* sebesar 0,447, *T-statistics* sebesar 5,088 serta nilai *p-values* 0,000. Dari hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, *parasocial interaction* berperan dalam membentuk *behavioral intention* seseorang terutama *followers affliator* Kohcun. Oleh karena itu, hipotesis H<sub>3</sub> yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuan dan Gao (2020) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan antara *parasocial interaction* dan *behavioral intention*. Dalam penelitian mereka, *parasocial interaction* dianggap sebagai faktor penting yang dipertimbangkan penonton saat memilih *affliator*. *Affliator* yang berhasil menciptakan pengalaman *parasocial interaction* yang menyenangkan dengan *followers* dapat meningkatkan keterlibatan mereka, yang tercermin dalam waktu yang lebih banyak yang dihabiskan untuk menonton suatu program. Pengalaman *parasocial interaction* ini memberikan dampak positif terhadap *behavioral intention followers* karena *parasocial interaction* “saya tertarik mengikuti akun Kohcun di tiktok” pada indikator PSI01 dengan nilai *outer loading* tertinggi 0,943. Dengan pernyataan “setelah saya melihat produk yang diperkenalkan oleh Kohcun, saya tertarik untuk membeli” pada indikator BHI02 dengan nilai *outer loading* 0,941. Penelitian ini menunjukkan bahwa saya tertarik mengikuti akun Kohcun di tiktok berpengaruh kepada setelah saya melihat produk yang diperkenalkan oleh Kohcun, saya tertarik untuk membeli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Lu Yirong dan Lu Chieh (2022), yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* membantu *followers* dalam membuat keputusan melalui saran atau rekomendasi yang diberikan oleh *affliator*, seperti pengenalan dan promosi produk. Dalam hal ini, *parasocial interaction* menjadi faktor yang dipertimbangkan penonton saat memilih *affliator* yang dapat dipercaya dan memberikan pengaruh positif dalam keputusan mereka. Dengan demikian, *parasocial interaction* tidak hanya mempererat hubungan emosional, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam hal preferensi merek maupun perilaku pembelian yang lebih nyata. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tingkat *parasocial interaction* dapat memengaruhi *behavioral intention* seseorang dalam mempengaruhi perilaku *followers*. Hubungan emosional satu arah antara *followers* dan *affliator* kohcun dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk atau lebih terlibat dengan *affliator* kohcun. Semakin kuat *parasocial interaction*, semakin besar kemungkinan *followers* untuk menunjukkan niat perilaku yang positif, seperti melakukan pembelian atau meningkatkan loyalitas terhadap *affliator* kohcun.

#### 4.4.4 Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Behavioral Intention*

Pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dibuktikan dan didukung dengan nilai dari *path coefficient* sebesar 0,206, *T-statistics* sebesar 2,369 serta nilai *p-values* 0,009. Dari hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, *social attractiveness* berperan dalam membentuk *behavioral intention* seseorang terutama *followers affliator* Kohcun. Oleh karena itu, hipotesis H<sub>4</sub> yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Scheinbaum (2018), yang menyebutkan bahwa *social attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Affliator yang dianggap menarik secara sosial lebih sering dipilih oleh audiens karena mereka dianggap memiliki kemampuan untuk menjalin interaksi yang lebih dekat, membuat audiens merasa lebih terhubung dan tertarik pada merek yang diwakili. Selain itu, penelitian Carrington et al. (2014) juga mendukung temuan ini, dengan menjelaskan bahwa *purchase intention* berperan penting dalam membentuk *behavioral Intention*, khususnya dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Niat untuk membeli produk sering kali menjadi langkah pertama yang mendorong konsumen untuk bertindak lebih lanjut, seperti membeli produk atau mengikuti aktivitas merek. Oleh karena itu, peningkatan *social attractiveness* dapat memperkuat *behavioral intention* konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lain yang menguntungkan bagi merek atau individu tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa. *Social attractiveness* “Kohcun memiliki kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan *followers*” pada indikator SCA02 dengan nilai *outer loading* tertinggi 0,921. Dengan pernyataan “saya mempertimbangkan membeli suatu produk yang dijual oleh Kohcun” pada indikator BHI01 dengan nilai *outer loading* 0,854. Penelitian ini menunjukkan Kohcun memiliki kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan *followers* berpengaruh kepada saya mempertimbangkan membeli suatu produk yang dijual oleh Kohcun. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tingkat interaksi *social attractiveness* memengaruhi *behavioral intention* seseorang, terutama dalam mempengaruhi perilaku *followers*. Semakin menarik *affliator*, semakin besar kemungkinan *followers* untuk mengikuti rekomendasi atau terlibat lebih lanjut. Daya tarik sosial meningkatkan kepercayaan dan keterikatan, yang dapat mendorong niat perilaku *followers* untuk membeli produk yang dipromosikan, berinteraksi dengan konten, atau mengikuti saran *affliator*, yang pada akhirnya memperkuat keputusan dan tindakan mereka dalam berpartisipasi atau membeli.

#### **4.4.5 Pengaruh *Credibility* Terhadap *Behavioral Intention***

Pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dibuktikan dan didukung dengan nilai dari *path coefficient* sebesar 0,206, *T-statistics* sebesar 2,369 serta nilai *P-values* 0,009. Dari hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, *credibility* berperan dalam membentuk *behavioral intention* seseorang terutama *followers affliator* Kohcun. Oleh karena itu, hipotesis H<sub>5</sub> yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leite dan Baptista (2021) menemukan bahwa *Credibility affliator* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. *Credibility affliator* ini meliputi dimensi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki oleh individu atau entitas tersebut. Penelitian dari Sesar et al. (2022) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa *credibility affliator* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Artinya, *credibility* “Kohcun memiliki reputasi yang baik” pada indikator CR02 dengan nilai *outer loading* 0,858. Dengan pernyataan “saya akan merekomendasikan Kohcun kepada teman saya” pada indikator BHI03 dengan nilai *outer loading* 0,865. Penelitian ini menunjukkan Kohcun memiliki reputasi yang baik berpengaruh kepada saya akan merekomendasikan Kohcun kepada teman saya. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *credibility* adalah faktor penting dalam membangun *behavioral intention* konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital, di mana informasi atau rekomendasi dari *affliator* sering menjadi pertimbangan utama. Dalam penelitian ini, *credibility affliator* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, di mana kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *affliator* dapat meningkatkan *behavioral intention* untuk bertindak, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. *Affliator* yang kredibel membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi atau rekomendasi yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan yang sejalan dengan pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih *affliator* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki *credibility* tinggi untuk membeli suatu produk dari *affliator*.

#### **4.4.6 Pengaruh *Social Attractiveness* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Parasocial Interaction* Sebagai Variabel Mediasi**

Pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang di mediasi oleh *parasocial interaction*. Hal ini dibuktikan dan didukung dengan nilai dari *path coefficient* sebesar 0,101, *T-statistics* sebesar 1,774 serta nilai *P-values* 0,038. Dari hasil yang dilakukan dalam penelitian ini,

*social attractiveness* berperan dalam membentuk *behavioral intention* seseorang terutama *followers affliator* Kohcun. Oleh karena itu, hipotesis H<sub>6</sub> yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016) yang menyatakan bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan *parasocial interaction* di media sosial. Selanjutnya, hasil penelitian Ying-zhi et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan emosional dan perilaku dapat menjelaskan *parasocial interaction* antara film dan penonton, juga sejalan dengan temuan ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memilih keterlibatan emosional dan *behavioral intention* sebagai dua dimensi utama dalam mengukur *parasocial interaction*. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian yilmazdogan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *parasocial interaction* dapat mempengaruhi *behavioral intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Social attractiveness* “Kohcun memiliki kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan *followers*” pada indikator SCA02 dengan nilai *outer loading* 0,921. Dihubungkan dengan “setelah saya melihat produk yang diperkenalkan oleh Kohcun, saya tertarik untuk membeli” pada indikator BHI02 dengan nilai *outer loading* 0,915. Di mediasi oleh *parasocial interaction* “saya antusias dalam menonton live Kohcun” pada indikator PSI01 dengan nilai *outer loading* 0,943. Penelitian ini menunjukkan Kohcun memiliki kepribadian yang ramah saat berinteraksi dengan *followers* berpengaruh kepada setelah saya melihat produk yang diperkenalkan oleh Kohcun, saya tertarik untuk membeli. Dimediasi oleh saya antusias dalam menonton live Kohcun. Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa *social attractiveness* terhadap *behavioral intention* dapat dimediasi oleh *parasocial interaction*. Sebagai contoh, daya tarik sosial dari *affliator* dapat meningkatkan keterikatan emosional *followers* melalui *parasocial interaction*, seperti hubungan satu arah yang terasa pribadi. Keterikatan emosional ini kemudian memperkuat *behavioral intention followers*, seperti membeli produk atau mengikuti saran yang diberikan. Dengan demikian, *parasocial Interaction* berperan sebagai penghubung antara *Social Attractiveness* dan *Behavioral Intention*.

#### **4.4.7 Pengaruh *Credibility* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Parasocial Interaction* Sebagai Variabel Mediasi**

Pada penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang di mediasi oleh *parasocial interaction*. Hal ini dibuktikan dan didukung dengan nilai dari *path coefficient* sebesar 0,231, *T-statistics* sebesar 2,950 serta nilai *p-values* 0,002. Dari hasil yang dilakukan dalam penelitian ini, *credibility*

berperan dalam membentuk *behavioral intention* seseorang terutama *followers affliator* Kohcun. Oleh karena itu, hipotesis H<sub>7</sub> yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yilmazdogan et al. (2020), yang menjelaskan bahwa *credibility* individu atau sumber informasi dapat memengaruhi *behavioral intention* orang lain, namun pengaruh tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *Parasocial Interaction*. Pernyataan ini didukung pula oleh temuan dari Wang dan Zhang (2018), yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* antara *affliator* dan *followers* berfungsi sebagai penghubung yang memengaruhi *behavioral intention* pengikut terhadap *affliator*. *Credibility* “Kohcun dapat dipercaya” pada indikator CR03 dengan nilai *outer loading* 0,878. Dihubungkan dengan “saya mempertimbangkan membeli suatu produk yang dijual oleh Kohcun” pada indikator BHI01 dengan nilai *outer loading* 0,854. Di mediasi oleh *parasocial interaction* “saya tertarik mengikuti akun Kohcun di tiktok” pada indikator PSI02 dengan nilai *outer loading* 0,941. Penelitian ini menunjukkan Kohcun dapat dipercaya berpengaruh kepada saya mempertimbangkan membeli suatu produk yang dijual oleh Kohcun. Dimediasi oleh saya tertarik mengikuti akun Kohcun di tiktok. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa pengaruh tidak langsung antara *credibility* dan *behavioral intention* dapat dimediasi oleh *parasocial interaction*, dengan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *parasocial interaction* dapat memperkuat pengaruh *credibility* terhadap *behavioral intention* konsumen di media sosial dan komunikasi digital. Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa pengaruh *credibility* terhadap *behavioral intention* melalui *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi. Meskipun *credibility* memengaruhi *behavioral intention* konsumen, pengaruh tersebut lebih kuat dengan adanya *parasocial interaction*, yaitu hubungan sepihak antara konsumen dan sumber informasi. Dengan kata lain, interaksi emosional yang terjalin antara *followers* dan *affliator* kohcun memperkuat pengaruh *credibility* terhadap niat perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan peran penting *parasocial interaction* dalam memperkuat hubungan antara *credibility* dan *behavioral intention*.

#### **4.5 Implikasi Bisnis**

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua faktor penting pada *affliator* kohcun, yaitu *social attractiveness* dan *credibility*, yang mempengaruhi *behavioral intention* pengikut di TikTok, terutama di Surabaya. Hal ini sangat penting untuk dipahami oleh pemasar dan perusahaan yang ingin menggunakan *affliator* dalam strategi pemasaran mereka. TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui *parasocial interaction* antara *affliator* dan

*followers*. Ketika *affiliator* memiliki *social attractiveness* yang tinggi dan *credibility* yang kuat, pengikut cenderung merasa lebih terhubung dan mempercayai rekomendasi produk, yang akhirnya meningkatkan *behavioral intention* untuk membeli atau berinteraksi dengan *affiliator* tersebut. Oleh karena itu, *affiliator* tidak hanya harus menarik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Penerapan strategi yang fokus pada hubungan emosional yang kuat antara *affiliator* dan *followers* dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan, menjadikannya aset penting dalam pemasaran digital saat ini.

Penelitian ini juga menjawab tujuan penelitian dan memberikan wawasan berharga tentang interaksi antara *affiliator* dan *followers*, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih autentik dan tahan lama. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pembaca, peneliti, dan calon *affiliator* untuk memahami bagaimana pengaruh *social attractiveness* dan *credibility* dapat digunakan untuk membangun merek pribadi atau perusahaan di platform seperti tiktok. Peneliti berikutnya bisa mengembangkan studi ini untuk melihat faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui *affiliator*, serta dampak perubahan tren media sosial terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemasar.