

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Credibility*

#### 2.1.1 Definisi *Credibility*

*Credibility* dapat didefinisikan sebagai kredibilitas seseorang dalam proses persuasi (Wallace et al., 2020). *Credibility* adalah sejauh mana audiens sasaran melihat *influencer* memiliki keahlian, pengetahuan, dan pemahaman terhadap produk dan layanan yang diulas *influencer* di media sosial (Djafarova & Rushworth, 2017). *Credibility* terkait dengan persepsi audiens terhadap kualitas komunikasi, yang berdampak pada proses internalisasi audiens, nilai dan sikap bersama antara pengikut dan pemberi pengaruh (Kefi & Sokolova, 2020). Dalam interaksi *online*, *credibility* sumber merupakan faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, sikap, dan *purchase intention* (Kim et al., 2018). *Credibility influencer* adalah kunci yang mendorong atau meningkatkan nilai *influencer* di media sosial (Tsen & Cheng, 2021) karena *credibility* memengaruhi *purchase intention* pengikut dan mewakili pendahuluan paling penting dalam efektivitas periklanan. *Credibility influencer* dapat disebut sebagai kredibilitas *influencer* dalam proses persuasi dan seberapa baik pesan tersebut diterima oleh pengikut, hal tersebut tergantung pada kepercayaan dan keahlian seorang *influencer* (AlFarraj et al., 2021). *Credibility* berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan audiens dan niat baik pembicara mencerminkan kepeduliannya terhadap audiens (Sokolova & Kafi, 2020). Jika sumber dianggap dapat dipercaya, menarik, dan dianggap ahli, maka hal tersebut dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens termasuk niat membeli (Gunawan & Huarng, 2015).

#### 2.1.2 Indikator *Credibility*

Indikator *credibility* menurut Sokolova dan Kefi (2020):

- 1) Ahli dalam bidangnya

Individu merasa *techno vlogger* menguasai bidang dari produk yang diulasnya

- 2) Efisien

Individu memandang *techno vlogger* efisien dalam pekerjaannya. Efisien yang dimaksud dalam konteks ini adalah *techno vlogger* dapat mengemas kontennya dengan informasi yang padat dalam waktu yang singkat.

- 3) Dapat dipercaya

Individu merasa bahwa *techno vlogger* dapat dipercaya

4) Peduli terhadap pengikut

Individu merasa bahwa *techno vlogger* peduli dengan pengikutnya

5) *Up-to-date*

*Techno vlogger* memperbarui kontennya secara rutin

## **2.2 Social Attractiveness**

### **2.2.1 Definisi Social Attractiveness**

*Social attractiveness* diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mendekati orang lain, berdasarkan penilaiannya yang dilihat dari perilaku positifnya dan banyaknya teman yang dimilikinya (Pinda et al., 2021). Lee dan Watkins (2016) mendefinisikan *social attractiveness* sebagai mengidentifikasi audiens terhadap kepribadian seorang *influencer* yang dianggap menarik oleh audiens secara sosial jika memiliki banyak teman dan memiliki komunitas. Ketertarikan yang terjadi antara penonton dengan *vlogger* dapat disebabkan oleh adanya aktivitas menonton video atau *vlog* yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga terjadi interaksi yang intens dan dapat menimbulkan *para-social interaction* (Sokolova & Kefi, 2020). Penonton cenderung menonton video *vlogger* yang dinilai memiliki sifat dan perilaku menarik. Semakin menarik kepribadian seorang *vlogger* di media sosial akan membuat khalayak merasa mempunyai keyakinan yang sama (Lee & Watkins, 2016). *Vlogger* yang memiliki *social attractiveness* dengan jumlah pengikut yang banyak dapat memengaruhi tingkat interaksi dengan audiens yang sebelumnya memiliki minat rendah terhadap konten atau topik. *Social attractiveness* dari *vlogger* membuat penonton merasa menjadi bagian dari sebuah persahabatan (Pinda et al., 2021).

### **2.2.2 Indikator Social Attractiveness**

Indikator *social attractiveness* menurut Sokolova dan Kefi (2020):

1) Saya merasa adanya ketertarikan individual terhadap ulasan dari youtube chanel Gadgetin

Individual merasa cara penyampaian Gadgetin dapat di mengerti dengan gampang

2) Keinginan untuk berkomunikasi dengan vlogger

Individu memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan *techno vlogger*

## **2.3 Para-social Interaction**

### **2.3.1 Definisi *Para-social Interaction***

Lee dan Watkins (2016) mendefinisikan *para-social interaction* sebagai keterlibatan audiens dengan tokoh media dalam rangka mencari bimbingan dari tokoh media tersebut, memandangi tokoh media sebagai teman, membayangkan menjadi bagian dunia sosial program favorit, dan ingin bertemu dengan para tokoh media. Dalam pemasaran, Labrecque (2014) mendefinisikan *para-social interaction* sebagai sebuah pengalaman ilusi, seperti konsumen berinteraksi dengan tokoh media seolah-olah tokoh media tersebut hadir dan terlibat dalam hubungan timbal balik. *Para-social interaction* adalah perspektif yang sangat tepat dan berguna untuk menjelaskan pengaruh *vlog* pada lingkungan penonton (Lee & Watkins, 2016). Meskipun hanya sepihak, *para-social interaction* dapat terasa nyata dan intens seperti hubungan antarpribadi taap muka yang mencakup unsur persahabatan dan pengertian (Chung & Cho, 2017). Unsur persahabatan yang dimaksud dapat berupa hubungan timbal balik berdasarkan rasa suka, keintiman, dan pengungkapan diri. Sedangkan unsur pengertian yang dimaksud dapat berupa perasaan mengenal *influencer* secara pribadi.

### **2.3.2 Indikator *Para-social Interaction***

Indikator *para-social interaction* menurut Lee dan Watkins (2016):

- 1) Keinginan untuk menonton vlogger  
Individu menantikan waktu untuk menonton vlogger di saluran YouTubanya
- 2) Adanya interaksi antara individual dengan techno vlogger Gadgetin  
Individu merasa adanya interaksi dengan techno vlogger gadgetin melalui video ulasan dan kolom komentar
- 3) Keinginan untuk bertemu  
Individu memiliki keinginan untuk bertemu secara langsung dengan vlogger
- 4) Keinginan untuk mengetahui berita terbaru tentang vlogger  
Individu membaca koran atau majalah yang berkaitan dengan vlogger
- 5) Mencari bimbingan dari vlogger  
Ulasan yang diberikan oleh vlogger membimbing individu untuk mengambil keputusan terhadap suatu produk

## **2.4 Purchase Intention**

### **2.4.1 Definisi *Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu pada waktu mendatang (Costa et al., 2021). Hal tersebut mencerminkan tingkat keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah pertimbangan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan. *Purchase intention* tidak selalu menghasilkan pembelian yang sebenarnya, tetapi dapat menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasarannya. Perusahaan juga dapat mencoba meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan tersebut.

*Purchase intention* juga dijelaskan sebagai penilaian dari seorang individu terhadap pembelian dari perusahaan yang sama (Ariffin et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan suatu keadaan di mana seseorang akan melakukan pembelian suatu produk dari sebuah perusahaan berdasarkan penilaian dari orang itu sendiri. *Purchase intention* juga didefinisikan sebagai suatu rencana sadar yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk (Weismueller et al., 2020).

*Purchase intention* adalah perilaku individu di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan, dan merupakan kemungkinan bahwa keyakinan dan sikap dapat digerakkan untuk bertindak (Engel et al. dalam Sohn & Kim, 2020). Perilaku terencana menjadi perhatian utama para peneliti pemasaran karena banyak keputusan perusahaan yang berasal dari prediksi perilaku konsumen. Untuk memprediksi perilaku dengan benar, telah dilakukan penelitian tentang hubungan sikap dan perilaku, dan pada sebagian besar penelitian tersebut, perubahan sikap telah diidentifikasi sebagai faktor predisposisi perubahan perilaku. Ketika seseorang menentukan apakah akan melakukan suatu tindakan, orang tersebut memprediksi hasil rasional yang akan dihasilkan dari melakukan suatu tindakan. Semakin besar dampak positif yang diyakini, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilaksanakan.

### **2.4.2 Indikator *Purchase Intention***

Indikator *purchase intention* menurut Weismueller et al. (2020):

- 1) Rencana membeli di masa yang akan datang  
Individu membayangkan membeli produk di masa yang akan datang
- 2) Pertimbangan sebelum membeli

Individu akan mempertimbangkan sebelum membeli produk

3) Tertarik untuk membeli

Individu tertarik untuk membeli produk di masa yang akan datang

## 2.5 Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

### 2.5.1 Hubungan Antara *Credibility* dan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al. (2020) menemukan bahwa *credibility* dapat meningkatkan *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, variabel *credibility* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga bagian variabel *credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menyelidiki dampak dukungan *influencer* media sosial terhadap *purchase intention*, lebih khusus lagi, dampak pengungkapan iklan dan *source credibility*. Temuan empiris berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman berusia antara 18 dan 34 tahun mengungkapkan bahwa *credibility influencer* (*attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saima dan Khan (2020) juga menemukan bahwa *credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut berupaya untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai atribut *influencer* media sosial terhadap *credibility influencer* dan pada akhirnya terhadap *purchase intention* konsumen di India. Data yang berjumlah 76 responden dianalisis dan ditemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara langsung oleh *credibility*. Kemec dan Yuksel (2021) juga menemukan hal serupa bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menganalisis 408 data responden yang terkumpul dan menemukan bahwa *influencer credibility* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen di Turki. *influencer* dalam penelitian ini lebih berfokus kepada *influencer* di *platform* media sosial Instagram.

Sesar et al. (2022) dalam penelitiannya menguji bagaimana pengungkapan iklan, baik yang ditampilkan dan tidak ditampilkan, memengaruhi *influencer credibility* terhadap *purchase intention* konsumen. Sebanyak 364 responden yang merupakan mahasiswa dari salah satu universitas Kroasia mengisi kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *influencer credibility* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan literatur di atas, hipotesis dalam penelitian ini terkait hubungan antara *credibility* dan *purchase intention* adalah sebagai berikut.

H1: *Credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*

### **2.5.2 Hubungan Antara *Social Attractiveness* dan *Para-social Interaction***

Liu et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *para-social interaction*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hasil pemasaran *video blogging (vlogging)*. Data sebanyak 401 dinyatakan valid dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi dan *bootstrapping*. Responden pada penelitian ini adalah para wanita di China yang telah menonton video *beauty vlog*. Salah satu temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *social attractiveness vlogger* dapat meningkatkan *para-social interaction*.

Sokolova dan Kefi (2020) juga menemukan hal serupa dalam penelitiannya. Pada penelitiannya, Sokolova dan Kefi (2020) menyelidiki isyarat persuasi terkait *influencer* kecantikan dan mode yang ada di YouTube dan Instagram. Penelitian tersebut didasarkan kepada empat *influencer* kecantikan yang populer di Perancis. Salah satu hasil temuan dari penelitian tersebut adalah *social attractiveness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *para-social interaction* konsumen.

Berdasarkan literatur di atas, hipotesis dalam penelitian ini terkait hubungan antara *social attractiveness* dan *para-social interaction* adalah sebagai berikut.

H2: *Social attractiveness* berpengaruh terhadap *para-social interaction*

### **2.5.3 Hubungan Antara *Para-social Interaction* dan *Purchase Intention***

Pengikut juga mungkin merasakan kedekatan dengan *influencer* dan akan membeli suatu produk karena kedekatan yang dirasakan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa interaksi para-sosial berpengaruh terhadap *purchase intention* (Hwang & Zhang, 2018). Hwang dan Zhang (2018) melakukan survei kepada 389 pengguna SNS Tiongkok yang mengikuti selebriti digital. Penelitian tersebut menyoroiti bagaimana selebriti digital mempunyai pengaruh iklan pada pengikut SNS dengan konsep hubungan parasosial dan hal tersebut penting mengingat kurangnya studi empiris tentang iklan SNS selebriti digital.

Lin et al. (2021) juga menemukan hal serupa dalam penelitiannya bahwa *para-social interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menguji model yang menilai efektivitas *influencer* Instagram dalam mempromosikan suatu produk dan memfasilitas pengambilan keputusan konsumen. Data sebanyak 364 terkumpul dari para pengikut seorang *influencer* di Instagram. Salah satu temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *para-social*

*interaction* berhubungan signifikan dengan *purchase intention* mahasiswa di salah satu universitas di Amerika Serikat.

Lee dan Lee (2022) melakukan penelitian mengenai *para-social interaction* yang muncul antara *beauty* YouTube dan penonton saat menonton video. Penelitian tersebut juga menguji dampak *para-social interaction* terhadap *purchase intention* konsumen melalui pengalaman perwakilan dan risiko yang dirasakan. Data dari 318 wanita Korea berusia 20-an memvalidasi model penelitian yang dihipotesiskan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *para-social interaction* mendorong pengalaman yang dirasakan penonton mengenai diagnosis konten dan ekspresi yang tidak sama, yang pada gilirannya mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan *purchase intention* pembeli.

Sokolova dan Kefi (2019) juga menemukan bahwa *para-social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menyelidiki bagaimana *para-social interaction* yang diciptakan audiens dengan *influencer online*, beserta *credibility* yang dirasakan, terkait dengan *purchase intention* dan bagaimana interaksi tersebut, pada gilirannya, terkait dengan *social attractiveness* dan fisik serta sikap homofili. Penelitian tersebut berfokus kepada empat *influencer* kecantikan yang populer di Perancis. Salah satu temuan menyatakan bahwa semakin tinggi *para-social interaction* antara *influencer* dengan audiens, maka semakin meningkat pula *purchase intention* audiens.

Kim (2020) juga melakukan penelitian terkait *para-social interaction* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut mengkaji motivasi konsumen menonton video *unboxing* di YouTube dan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hasil survei terhadap 317 responden menunjukkan adanya peran mediasi yang signifikan antara *para-social interaction* dengan para *unboxer*, yang menunjukkan bahwa *para-social interaction* memengaruhi pemirsa untuk mempertimbangkan membeli produk yang ditampilkan dalam video.

Berdasarkan literatur di atas, hipotesis dalam penelitian ini terkait hubungan antara *para-social interaction* dan *purchase intention* adalah sebagai berikut.

H3: *Para-social interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*

#### **2.5.4 Hubungan Antara *Social Attractiveness* dengan *Purchase Intention* melalui *Para-social Interaction***

Pinda et al. (2021) menganalisis pengaruh *physical attractiveness*, *attitude homophily*, *social attractiveness*, *openness*, *interactivity*, *credibility*, *para-social interaction*, dan *purchase intention*

pada YouTube bisnis kuliner di Indonesia. Sebanyak 202 responden di Jakarta yang menonton video ulasan mengenai konten makanan lebih dari 3 kali dalam sebulan, mengisi kuesioner penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap *para-social interaction* dan *para-social interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* pemirsa YouTube. Melalui hasil penelitian tersebut dapat diprediksi apakah *para-social interaction* dapat menjadi variabel mediasi pengaruh *social attractiveness* terhadap *purchase intention*.

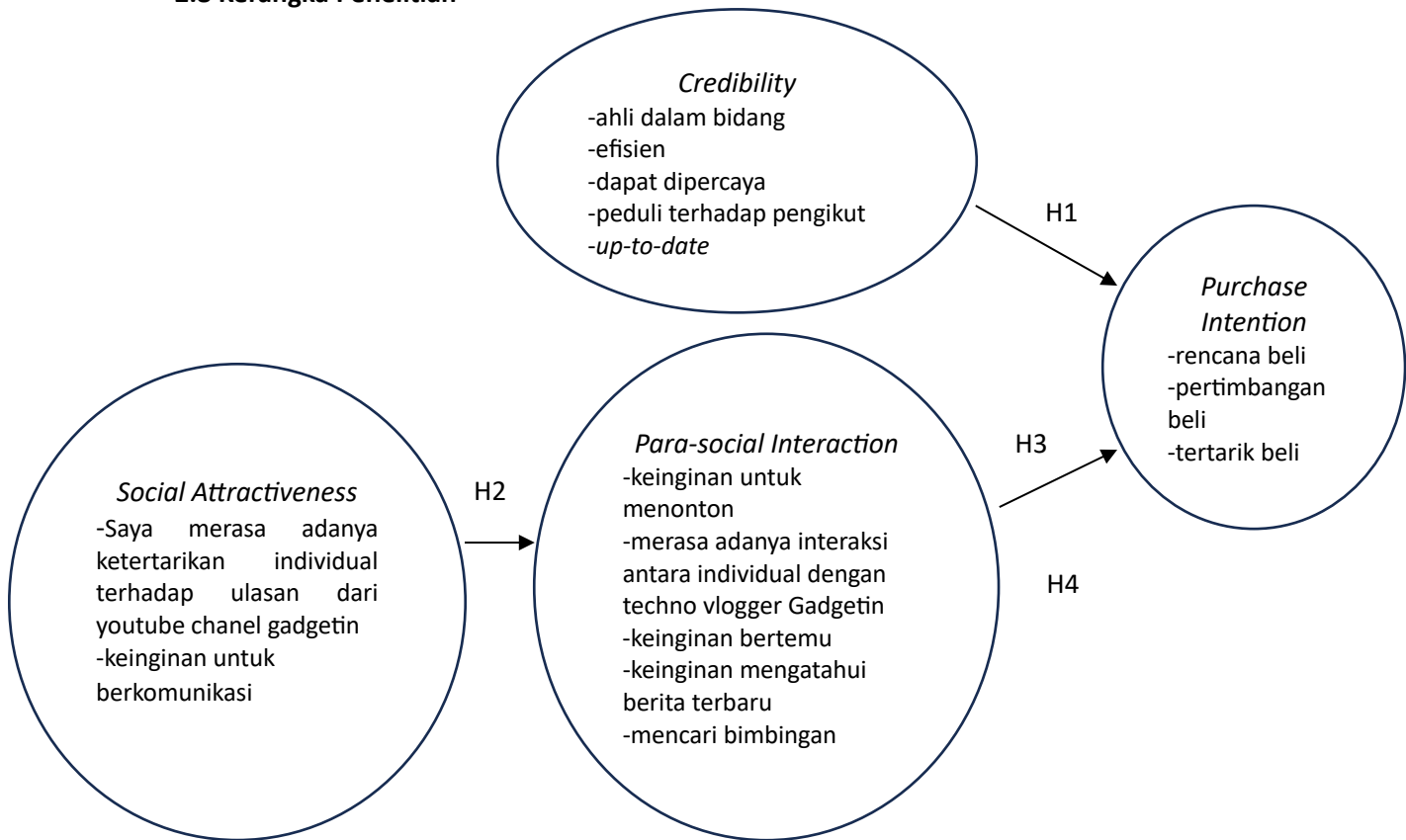
Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020). Penelitian tersebut menganalisis pengaruh *physical attractiveness*, *attitude homophily*, *credibility*, *social attractiveness*, *para-social interaction*, dan *purchase intention* pada keempat *beauty blogger* di Perancis. Hasil penelitian menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap *para-social interaction* dan *para-social interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kurtin et al. (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social attractiveness* berpengaruh terhadap *para-social interaction* dalam media tradisional dan media sosial. Hwang dan Zhang (2018) menemukan bahwa *para-social interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kedekatan yang dirasakan oleh pengikut dengan *influencer* akan menimbulkan niat beli pengikut tersebut kepada produk yang diulas oleh *influencer*. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, dapat diprediksi bahwa *para-social interaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *social attractiveness* dan *purchase intention*.

Berdasarkan literatur di atas, hipotesis dalam penelitian ini terkait hubungan antara *social attractiveness* dan *purchase intention* melalui *para-social interaction* adalah sebagai berikut.

H4: *Social attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *para-social interaction*

## 2.8 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: 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.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.