

**PENGARUH KREDIBILITAS SOSIAL MEDIA INFLUENCER, HUBUNGAN
PARASOSIAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA
PENGGUNA TIKTOK**

Oleh

Yuli Wijayanti¹, Ahmad Tri Hidayat², Intan Puspitasari³

¹Prodi Sains Data, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Institut Teknologi Bisnis dan
Kesehatan Bhakti Putra Bangsa Indonesia

²Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Teknologi Yogyakarta

³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: ¹yuliwijayanti118@gmail.com, ²ahmad.tri.h@uty.ac.id, ³intanps@umpwr.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Teori dasar yang digunakan adalah The Ohanian Model of Source of Credibility untuk menguji kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap niat beli konsumen. Dari teori dasar kemudian dikembangkan tidak hanya meneliti dari aspek penjual yaitu SMI saja, akan tetapi dari aspek pembeli yaitu hubungan parasosial dan dari aspek produk yaitu brand image. Sehingga terbentuk suatu model baru yang menganalisis niat beli konsumen dari berbagai aspek. Model teoritis diuji dengan mengumpulkan data dari 304 responden pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia melalui penyebaran kuesioner secara online maupun offline. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial menjadi faktor yang berpengaruh paling signifikan adalah hubungan parasosial, diikuti oleh faktor brand image. Sementara itu, faktor kredibilitas SMI yang meliputi trustworthiness, expertise, attractiveness dan similarity tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada pengguna aplikasi Tiktok.

Kata Kunci: Social Media Influencer, Hubungan Parasosial, Brand Image, Niat Beli Konsumen, Tiktok

PENDAHULUAN

Tiktok merupakan salah satu platform paling populer saat ini sebagai media sosial untuk berbagi video [1]. Aplikasi Tiktok diluncurkan pada 2018 dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia yang menghabiskan rata-rata 52 menit per hari diaplikasi [2]. Pada April 2021 Tiktok meluncurkan fitur belanja online Tiktok Shop. Tiktok Shop menjadi social commerce nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 45% dari total seluruh pengguna social commerce yang ada di Indonesia [3]. Kehadiran Tiktok Shop memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping*

diakun Tiktok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator / *influencer*.

Sosial Media *Influencer* (SMI) adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain. Orang seperti itu membuat konten melalui media sosial dan memiliki otoritas tertentu dalam aspek-aspek seperti memasak, bepergian, fotografi dan lain-lain. Perilaku orang seperti itu dapat memengaruhi keputusan audiensnya [4]. Data yang diperoleh dari website Kalodata [5], menunjukkan omzet akun SMI selama 30 hari (2 maret - 31 maret 2023) dengan omzet tertinggi oleh akun @skintific_id yang di promosikan oleh *influencer* Tasya Farasya, menjual produk *make up* dan *skincare* mendapatkan 19,57 miliar, peringkat kedua oleh akun @bittersweetbynajla yang

dipromosikan oleh *influencer* Najla, menjual makanan kue kekinian mencapai omzet 18,38 miliar dan yang ketiga oleh akun @kohcun yang dipromosikan oleh *influencer* Kohcun dengan menjual produk-produk *gadget* mendapatkan omzet sebesar 18,02 miliar. Data tersebut membuktikan bahwa SMI adalah kekuatan pemasaran baru, mereka memiliki akses tak terbatas ke audiens yang besar dan dapat memanfaatkan merek pribadi mereka untuk berpromosi produk [6].

Hubungan interaksi antara SMI dan konsumen disosial media membentuk hubungan parasosial. Dari hubungan parasosial yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan niat untuk membeli produk yang promosikan oleh SMI. Terbukti dari penelitian yang dilakukan Hanief [7] yang menyimpulkan bahwa semakin kuat hubungan parasosial maka semakin kuat niat pembelian dari *follower* SMI tersebut.

Selain dua hal tersebut, peneliti mempercayai bahwa *brand image* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh pada niat beli konsumen pada produk mobil *Low Cost Green Car* [8], *smartphone* Apple VS Huawei [9] dan online *booking* hotel [10].

Penelitian sebelumnya mengenai analisis dampak karakteristik SMI terhadap niat beli konsumen pernah dilakukan oleh Abdullah [11]. Penelitian selanjutnya mengenai dampak karakteristik SMI yang dimediasi oleh hubungan parasosial terhadap niat beli konsumen dilakukan oleh Taher [12]. Penelitian berikutnya mengenai dampak SMI, *brand image* dan *self-concept* terhadap niat beli konsumen dilakukan oleh Hamanda [13]. Penelitian yang akan dilakukan pada saat ini melingkupi tiga aspek yaitu aspek SMI meliputi empat karakteristik yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractive* dan *similarity*, yang kedua aspek konsumen yang berfokus pada hubungan

parasosial dan aspek produk yang berfokus pada *brand image*.

LANDASAN TEORI

A. Kredibilitas Sosial Media Influencer

Teori dasar yang digunakan adalah “*The Ohanian Model of Sources of Credibility*”. Penelitian yang dilakukan oleh Ohanian [14] adalah menganalisis kovarian pengaruh usia responden dan jenis kelamin terhadap kredibilitas *Celebrity Spokespersons* meliputi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap niat untuk membeli. Kemudian model ini dikembangkan tidak hanya menganalisis dari aspek selebriti / *endorser* / SMI saja, akan tetapi dari aspek konsumen dengan menganalisis hubungan parasosial dan dari sisi produk dengan menganalisis *brand image* terhadap niat beli konsumen. Model penelitian saat ini ditunjukkan pada gambar 12. Hipotesis yang diajukan: Menurut teori “*The Ohanian Model of Sources of Credibility*” [14] yang membuktikan bahwa kredibilitas *Celebrity Spokespersons* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* mempengaruhi niat beli konsumen.

H1: *attractiveness* mempengaruhi niat beli konsumen

H2: *trustworthiness* mempengaruhi niat beli konsumen

H3: *expertise* mempengaruhi niat beli konsumen

Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa kesamaan/*similarity* yang dirasakan juga dapat menyebabkan untuk menyukai interpersonal SMI yang lebih positif dan akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Lou [15], Taher [12], Yuan [16] dan Abdullah [11].

H4: *similarity* mempengaruhi niat beli konsumen

B. Hubungan Parasosial

Selain kredibilitas dari SMI, faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu hubungan parasosial, hal ini penting karena dari

hubungan parasosial yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh SMI. Ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanief [7], Lin [17] dan Kanwar [18].

H5: hubungan parasosial mempengaruhi niat beli konsumen

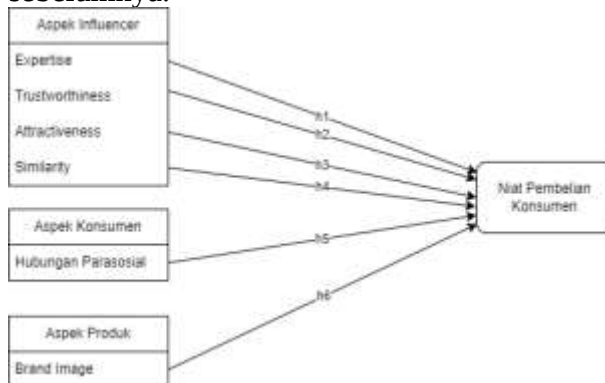
C. Brand Image

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suhud [8], Mao [9] dan Lien [10], *brand image* juga mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini karena *brand image* yang bereputasi baik adalah aspek penting yang dapat menimbulkan niat beli dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

H6: *brand image* mempengaruhi niat beli konsumen.

D. Theoretical Model and Measurement

Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang diajukan, yang dibangun dari tujuh faktor. Tabel 2 menyajikan masing-masing indikator dan pengukuran instrumen menggunakan skala *likert* lima poin yang berasal dari penelitian sebelumnya.



Gambar 1. Model penelitian saat ini
Tabel 1. Indikator Dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Adopsi
Expertise	EX1	Saya merasa SMI tahu banyak tentang produk	[19]
	EX2	Saya merasa SMI kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk	
	EX3	Saya menganggap SMI tersebut ahli dalam produk	
	EX4	Saya menganggap SMI cukup berpengalaman untuk	

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Adopsi
Trustworthiness	TRU1	membuat pernyataan tentang produk	[20]
	TRU2	SMI memberikan konten yang akurat mengenai produk yang ditawarkan	
	TRU3	SMI memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan	
Attractiveness	ATT1	Saya yakin konten yang dibagikan oleh SMI adalah benar	[19]
	ATT2	Saya menganggap SMI sangat menarik	
	ATT3	Saya menganggap SMI sangat stylish	
	ATT4	Menurut saya SMI tersebut good looking	
Similarity	SIM1	Saya pikir SMI itu seksi	[19]
	SIM2	SMI dan saya memiliki banyak kesamaan	
	SIM3	SMI dan saya sangat mirip	
Parasosial Interaction	PI1	Saya dapat dengan mudah mengenali (mengidentifikasi) SMI	[21]
	PI2	Saya suka mendengar rekomendasi dari SMI terkait dengan produk	
	PI3	Ketika SMI menunjukkan bagaimana perasaannya tentang sebuah produk, itu membantu saya mengambil keputusan tentang produk tersebut	
Brand Image	BI1	Saya suka membandingkan perasaan saya terhadap sebuah produk dengan apa yang dikatakan SMI terhadap produk tersebut	[22]
	BI2	Produk/merek tertentu ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk/merek lain	
	BI3	Produk/merek tertentu ini memiliki citra yang bersih	
Intention to Purchase	IP1	Produk/merek tertentu ini sudah berkedudukan kuat	[23]
	IP2	Jika ada kesempatan, saya berniat membeli dari tiktok shop	
		Jika diberi kesempatan, saya dapat memperkirakan	

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Adopsi
		apa yang harus saya beli dari tiktok shop dimasa mendatang	
	IP3	Saya kemungkinan besar akan segera bertransaksi dengan tiktok shop	

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *link google form*, dilakukan secara *offline* yaitu langsung bertemu langsung dengan responden, dan juga secara *online* dengan penyebaran melalui aplikasi *whatsapp*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari karya penelitian sebelumnya. Sepuluh orang diundang untuk meninjau instrumen untuk memastikan bahwa pertanyaan dan terjemahan bahasa Indonesia sesuai dan dapat dipahami dengan jelas oleh responden.

Kuesioner yang dikembangkan terdiri dari dua bagian. Yang pertama menyajikan pertanyaan yang membahas identitas pribadi responden seperti nama, umur dan jenis kelamin. Bagian kedua memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan pengukuran variabel dalam model. Semua data yang dikumpulkan diperiksa untuk memastikan keakuratannya data. Selain itu, respon responden dengan outlier dan nilai yang hilang diperlakukan dengan mengeluarkan sampel.

Penelitian ini memanfaatkan analisis pemodelan persamaan struktural (SEM), dan statistik deskriptif untuk masing-masing indikator dari variabel laten yang dilakukan, dengan nilai *skewness* dan *kurtosis* didalamnya batas yang dapat diterima masing-masing 3 dan 7 [24]. Selanjutnya koefisien korelasi dan langkah-langkah yang digunakan untuk memeriksa asosiasi antara variabel untuk menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk memperkaya hasil penelitian ini dan menyarankan yang masuk akal efek kausal yang digunakan dalam pengembangan model teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 304 responden yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebar. Namun beberapa data dihilangkan karena penghapusan tanggapan yang tidak sesuai menggunakan aplikasi *statistical package for the social sciences* (SPSS). Akhirnya 249 tanggapan valid digunakan untuk menganalisis model teoritis dan menganalisis semua faktor menunjukkan variabel laten yang memuaskan.

Tabel 2 menunjukkan nilai *factor loading*, *cronbran's alpha*, Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR). Data yang valid diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk menggunakan analisis faktor dan koefisien *Cronbach's alpha*. Tabel 1 menunjukkan bahwa *factor loading* untuk masing-masing indikator signifikan melebihi 0,4 [25]. Sedangkan nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan data memenuhi nilai reliabilitas kesetaraan yang dikemukakan oleh buku *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* [26] yaitu nilai 0,7 sampai kurang dari 0,8 memiliki interpretasi *acceptable* / diterima dan nilai 0,8 sampai kurang dari 0,9 memiliki interpretasi *good* / baik. Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dan reliabilitas komposit (CR) lebih tinggi dari 0,5 dan 0,7, masing-masing, kecuali nilai AVE SIM yang hanya sebesar 0,493. Namun, AVE dengan nilai 0,493 masih dapat diterima dengan ketentuan nilai CR lebih tinggi dari 0,6 dan memenuhi nilai yang diperlukan untuk validitas konvergen [27].

Tabel 2
Hasil Analisis Faktor

Indicator	Factor loading	Cronbach's alpha	AVE	CR
ITP 1	0.878	0.843	0.666	0.855
ITP 2	0.866			
ITP3	0.690			
EXP1	0.652	0.804	0.513	0.808
EXP2	0.713			
EXP3	0.773			
EXP4	0.722			
TRS1	0.732	0.767	0.544	0.781
TRS2	0.789			
TRS3	0.688			
ATT1	0.683			

ATT2	0.801			
ATT3	0.760			
SIM1	0.664	0.717	0.493	0.740
SIM2	0.837			
SIM3	0.581			
PI1	0.767	0.742	0.503	0.750
PI2	0.755			
PI3	0.593			
BI1	0.691	0.854	0.673	0.859
BI2	0.881			
BI3	0.874			

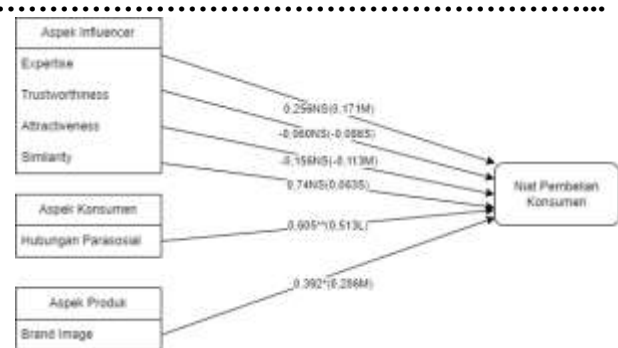
Tabel 3 menunjukkan akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar lainnya variabel laten. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang dicapai dengan menggunakan data [28].

TABEL 3
NILAI SQUARE ROOT AVE

Variabel	Intention to Purchase	Brand Image	Trustworthiness	Attractions	Simmilarity	Parasosial Interactions
ITP	0.816					
BI	0.625**	0.820				
TRS	0.561**	0.647**	0.737			
ATT	.459**	.541**	.572**	0.749		
SIM	.442**	.540**	.449**	.553**	0.702	
PI	.598**	.649**	.643**	.586**	.455**	0.709
EXP	.479**	.594**	.714**	.490**	.382**	.572**

Selanjutnya dilakukan juga analisis masalah multikolinearitas dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai variance inflasi faktor berada di bawah 3,3 yaitu antara kisaran 1,636 dan 2,720, diikuti oleh bobot toleransi dalam kisaran 0,368–0,611 dan di atas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa informasi redundansi dari *predictor* variabel terikat tidak ada [29], [30]. Penelitian ini juga menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung nilai Kecondongan dan Kurtosis. Hasil menunjukan kedua parameter kurang dari 3 dan 7 yang berarti data tersebut sesuai untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) [24].

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis SEM. Semua efek langsung dari faktor *expertise* (H1), *trustworthiness* (H2), *attractiveness* (H3) dan *similarity* (H4) memiliki efek tidak signifikan. Sedangkan faktor parasosial interaction (H5) dan *brand image* (H6) memiliki efek yang signifikan. Hubungan parasosial memiliki efek yang signifikan dengan nilai tertinggi yaitu 0,605** (0,513L) diikuti dengan efek dari *brand image* dengan nilai 0,392* (0,286M).



Gambar 2. Direct Effect

Secara rinci Tabel 8 memberikan nilai masing-masing pengaruh langsung terhadap dependent variabel (*intention to purchase*) dalam format efek tidak terstandar, diikuti dengan *, **, *** atau NS, mewakili nilai signifikansi statistik 0,05, 0,01, 0,001, atau bukan statistic signifikansinya masing-masing. Sementara itu, nilai dalam tanda kurung menunjukkan efek standar, diikuti oleh S (kecil), M (sedang) atau L (besar), yang mewakili besarnya. Faktor *Expertise* (H1), *trustworthiness* (H2), *attractiveness* (H3) dan *similarity* (H4) memiliki efek yang tidak signifikan yang berarti ditolak/*reject*. Sedangkan hubungan parasosial (H5) dan *brand image* (H6) memiliki efek yang signifikan yang berarti diterima/*accepted*.

Tabel 4. Hasil Hipotesis

Direct effect	Total effect	Status
Expertise → Intention to Purchase (H1)	0,256NS(0,171M)	Rejected
Trustworthiness → Intention to Purchase (H2)	-0,060NS(-0,086S)	Rejected
Attractiveness → Intention to Purchase (H3)	-0,156NS(-0,113M)	Rejected
Similarity → Intention to Purchase (H4)	0,074NS(0,063S)	Rejected
Parasosial Interaction → Intention to Purchase (H5)	0,605** (0,513L)	Accepted
Brand Image → Intention to Purchase (H6)	0,392* (0,286M)	Accepted

Statistik kecocokan model yang diusulkan, seperti yang disajikan pada Tabel 5, mampu memenuhi persyaratan [24] antara lain nilai *Chi Square* X2 lebih dari 0,05, nilai RMR mendekati 0, nilai GFI mendekati 0,9, nilai

NFI, IFI dan CFI lebih dari 0,9 dan nilai RSMEA antara 0,05 dan 0,08.

Tabel 5. Model Fit

Sample Size	Normed chi-square (NC) = χ^2/df	RM R	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
249	0,610	0,028	0,860	0,812	0,861	0,915	0,914	0,074

A. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data yang sudah diolah, menunjukkan bahwa yang mempengaruhi niat beli konsumen dari 6 faktor hanya faktor hubungan parasosial dan *brand image* saja. Hal ini dapat disebabkan karena ketika konsumen sudah memiliki hubungan parasosial dengan *social media influencer*, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *social media influencer* yang mereka ikuti. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh [31] yang pada penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan parasosial mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *social media influencer*, kemudian dari kepercayaan tersebut memberikan efek positif pada kredibilitas merek (*brand credibility*) yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan [7] yang menyimpulkan bahwa semakin kuat hubungan parasosial maka semakin kuat pula niat pembelian pengikut dari *social media influencer*. Selain hubungan parasosial, *brand image* juga mempengaruhi niat beli konsumen. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh [13], hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen sedangkan *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh [32] mendapatkan

hasil yang mirip yaitu *brand image* memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada *social media influencer*. Untuk faktor kredibilitas *social media influencer* tidak memiliki efek yang signifikan, peneliti berpendapat bahwa ketika seorang *social media influencer* yang mempunyai pengikut yang loyal maka faktor keahlian, daya tarik, kepercayaan dan kesamaan sudah tidak lagi penting atau berpengaruh terhadap pengikutnya, pengikut hanya akan mengikuti apa yang *social media influencer* tersebut katakan atau sajikan melalui konten-konten mereka. Salah satu contoh yaitu SMI bernama Fujianti Utami Putri dengan akun Tiktok @fujiiian memiliki pengikut sebanyak 23,6 juta. Fujianti menjadi *brand ambassador* dari klinik besar di Indonesia yaitu Bening's Clinic. Selain itu @fuji_an juga menjadi *brand ambassador* dari perusahaan penjual gadget PS_store padahal dia sama sekali tidak ahli dibidang *gadget* bahkan tidak pernah menampilkan konten seputar *gadget* seperti *review gadget* dan lainnya. Selain itu @fuji_an juga menjadi *brand ambassador* dari produk *skincare* dan *make up* Nuface, yang padahal dia juga bukan seorang *beauty influencer*, tidak memiliki keahlian dibidang tersebut. Dan yang terakhir @fuji_an menjadi *brand ambassador* dari produk perawatan rambut yaitu Miranda Hair Care, padahal penulis menilai @fuji_an ini tidak memiliki rambut yang tebal yang biasanya menjadi standar dari artis pemeran iklan produk *hair care* dan ini membuktikan bahwa faktor daya tarik (rambut yang sehat dan tebal) dari SMI tersebut bahkan tidak lagi penting bagi pengikutnya. Selain itu, di akunnya Fujianti juga memposting banyak mengiklankan barang-barang *endors* dari mulai makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Peneliti menyimpulkan banyak *brand* besar dan banyak produk yang menggunakan jasa Fuji karena mengetahui bahwa Fuji memiliki

ribuan pengikut yang sangat setia, yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Selain itu, SMI lainnya bernama Fadil Jaidi dengan akun Tiktok @fadiljaidi dengan 12,7 juta pengikut. Fadil dikenal memiliki pengikut yang setia. Fadil menerima *endorment* berbagai produk seperti makanan, gadget, parfum, skincare bahkan Fadil sering mengiklankan produk untuk wanita seperti daster, gamis wanita, jilbab bahkan *make up*. Hal ini menunjukkan bahwa bila sudah terbentuk hubungan parasosial dengan pengikutnya, karakteristik dari SMI seperti keahlian sudah tidak lagi diperlukan. Terbukti Fadil mampu menarik minat beli pengikutnya walaupun Fadil bukan wanita dan tidak memakai produk tersebut dalam kesehariannya.

Penelitian ini mencoba melihat niat beli konsumen dari berbagai aspek, yaitu aspek penjual (*social media influencer*), aspek pembeli dan aspek produk. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna Tiktok di Indonesia tidak memperdulikan kredibilitas SMI (daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kesamaan), mereka lebih terpengaruh oleh hubungan parasosial yang terbentuk dengan *social media influencer* yang mereka ikuti. Hubungan parasosial ini membangun rasa percaya konsumen terhadap SMI yang mereka ikuti [31], kemudian dari kepercayaan tersebut memberikan efek positif pada kredibilitas merek (*brand credibility*) yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Selanjutnya penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* lebih berpengaruh daripada *social media influencer* itu sendiri, hal ini juga diamini oleh penelitian yang dilakukan [32].

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, *social media*

influencer dapat mencoba memperkuat hubungan parasosial yang dibentuk dengan pengikut. Untuk memperkuat hubungan parasosial, menurut penelitian [7] yaitu *social media influencer* dapat berfokus pada empati dan kepercayaan diri atau harga diri pengikutnya. Selebriti digital punya terbukti mempunyai kekuatan persuasi pada pengikutnya, maka diperlukan kehati-hatian dan kebijaksanaan dalam memajukan suatu program pemasaran atau kampanye. Pengikut menganggap *social media influencer* sebagai teman dekat dan mencoba mengikuti kata-kata dan kehidupan sehari-hari para *social media influencer*.

Untuk para pengusaha atau pemilik produk/brand dapat memilih influencer yang memiliki pengikut yang banyak dan loyal, karena pengikut yang loyal pasti memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan SMI yang mereka ikuti, semakin kuat hubungan parasosial maka semakin kuat niat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus lebih memperhatikan brand image, karena dengan brand image yang positif maka meningkatkan niat beli konsumen. Menurut penelitian [33], perusahaan bisa membangun brand image dengan memperbanyak review terhadap produk mereka, menjadi sponsor pada beberapa acara, menggunakan iklan dengan gimmick ramah lingkungan, dan menggunakan influencer untuk memperkenalkan produk mereka secara terus-menerus.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Hubungan parasosial merupakan faktor dengan nilai tertinggi yang mempengaruhi niat beli konsumen. Hubungan parasosial ini membangun rasa percaya konsumen terhadap *social media influencer* yang mereka ikuti

kemudian dari kepercayaan tersebut memberikan efek positif pada kredibilitas merek (brand credibility) yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Dapat disimpulkan semakin kuat hubungan parasosial, maka memperkuat niat pembelian dari pengikut. Selain itu, brand image juga ikut mempengaruhi niat beli konsumen, hal ini dapat disimpulkan bahwa brand image memainkan peran yang bermanfaat dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen selalu memilih merek sesuai citra yang ada dipikiran mereka. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk, mereka memiliki lebih cenderung 'mempercayai' wajah yang sudah dikenal. Sedangkan karakteristik SMI yang meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik dan kesamaan tidak mempengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Novita, R. Budiharjo, N. Kemalasari, M. L. Widyanto, and S. Kurniawati, "Marketing Strategy So that Buyers Immediately Decide to Buy on Tiktok," *J. Pengabd. Masy. Formosa*, vol. 1, no. 2, pp. 215–224, 2022, [Online]. Available: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf>
- [2] J. A. Roberts and M. E. David, "Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being," *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 26, no. 2, pp. 80–89, Feb. 2023, doi: 10.1089/cyber.2022.0117.
- [3] Kavita Nur Fadhila, "TikTok Shop, Platform Social Commerce Nomor Satu di Indonesia," *cxsense*, 2022. <https://cxsense.com/id/artikel/tiktok-shop-platform-social-commerce-nomor-satu-di-indonesia-id> (accessed Apr. 02, 2023).
- [4] H. Hmoud, M. Nofal, H. Yaseen, S. Al-Masaeed, and B. M. Alfawwaz, "The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1543–1556, Sep. 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.4.022.
- [5] Kalodata wave, "Kalodata adalah platform data ananlysis yang spesialis di ekommerce TikTok," *Kalodata*, 2023. <https://kalodata.com/> (accessed Apr. 02, 2023).
- [6] H. Mabkhot, N. M. Isa, and A. Mabkhot, "The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia," *Sustain.*, vol. 14, no. 19, Oct. 2022, doi: 10.3390/su141912323.
- [7] S. Hanief, P. W. Handayani, and A. A. Pinem, "Parasocial Relationship Analysis on Digital Celebrities Follower's Purchase Intention," in *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE) Parasocial*, 2019.
- [8] U. Suhud and G. Willson, "Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality," 2019.
- [9] Y. Mao *et al.*, "Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone," *Sustain.*, vol. 12, no. 8, Apr. 2020, doi: 10.3390/SU12083391.
- [10] C. H. Lien, M. J. Wen, L. C. Huang, and K. L. Wu, "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions," *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 20, no. 4, pp. 210–218, Dec. 2015, doi: 10.1016/j.apmr.2015.03.005.
- [11] T. Abdullah *et al.*, "Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion

- Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students,” *Eur. J. Mol. Clin. Med.*, 2020.
- [12] C. T. J. Taher Surug Saleh, “Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers’ Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products,” *Rom. J. Commun. Public Relations*, 2022.
- [13] A. Hermanda, U. Sumarwan, and D. N. Tinaprilla, “The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention,” 2019.
- [14] R. Ohanian, “The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase,” *J. Advert. Res.*, vol. 31, no. 1, pp. 46–54, 1991.
- [15] C. Lou and H. K. Kim, “Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions,” *Front. Psychol.*, vol. 10, Nov. 2019, doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567.
- [16] S. Yuan and C. Lou, “How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest,” *J. Interact. Advert.*, pp. 133–147, 2020, doi: 10.1080/15252019.2020.1769514.
- [17] C. A. Lin, J. Crowe, L. Pierre, and Y. Lee, “Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions,” 2021.
- [18] A. Kanwar and Y. C. Huang, “Exploring the impact of social media influencers on customers’ purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context,” *Entrep. Bus. Econ. Rev.*, vol. 10, no. 3, pp. 123–141, Sep. 2022, doi: 10.15678/EBER.2022.100308.
- [19] J. Munnukka, O. Uusitalo, and H. Toivonen, “Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness,” *J. Consum. Mark.*, vol. 33, no. 3, pp. 182–192, 2016, doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221.
- [20] Y. D. Handarkho, D. A. R. Widyastuti, and Y. Harjoseputro, “The effect of the social aspect, media dependency, and uncertainty against the formation of Trust toward information in social network sites: A case study of COVID-19 information in Indonesia,” *Electron. J. Inf. Syst. Dev. Ctries.*, vol. 88, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi: 10.1002/isd2.12196.
- [21] Y. D. Handarkho, “Understanding mobile payment continuance usage in physical store through social impact theory and trust transfer,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 33, no. 4, pp. 1071–1087, 2021, doi: 10.1108/APJML-01-2020-0018.
- [22] E. Severi and K. C. Ling, “The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity,” *Asian Soc. Sci.*, vol. 9, no. 3, pp. 125–137, 2013, doi: 10.5539/ass.v9n3p125.
- [23] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, and J. R. Siqueira-Junior, “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach,” *Heliyon*, vol. 6, no. 6, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- [24] R. B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, 2016.
- [25] D. Straub and D. Gefen, “Validation Guidelines for IS Positivist Research,” *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 13, no. January, pp. 380–427, 2004, doi: 10.17705/1cais.01324.
- [26] Y. D. Handarkho, K. Khaerunnisa, and B. Michelle, “Factors affecting the intentions of youngsters in switching to a virtual third place amidst the COVID-

- 19 pandemic : the place attachment and push-pull mooring theory,” 2021, doi: 10.1108/GKMC-06-2021-0105.
- [27] L. D. . Fornell C, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 39–35, 1981.
- [28] D. B. and R. T. and C. Higgins, “The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration,” *Technol. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 285–309, 1995.
- [29] Y. D. Handarkho, “The factors influencing customer loyalty in social commerce platform: variety-seeking and social impact perspective,” *Int. J. Web Inf. Syst.*, vol. 16, no. 4, pp. 369–386, 2020, doi: 10.1108/IJWIS-04-2020-0021.
- [30] Y. D. Handarkho, “Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context,” *J. Syst. Inf. Technol.*, vol. 22, no. 4, pp. 47–71, 2020, doi: 10.1108/JSIT-05-2019-0088.
- [31] S. Chung and H. Cho, “Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement,” *Psychol. Mark.*, vol. 34, no. 4, pp. 481–495, Apr. 2017, doi: 10.1002/mar.21001.
- [32] Z. A. P. Chandra and Indrawati, “The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables,” *Qual. - Access to Success*, vol. 24, no. 192, pp. 163–173, Jan. 2023, doi: 10.47750/QAS/24.192.19.
- [33] N. K. Saxena, “Building Brand Image : A Multi-Perspective Analysis Building Brand Image : A Multi-Perspective Analysis,” no. March, 2021, doi: 10.17051/ilkonline.2021.05.425.