

**PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* PADA NIAT KONSUMEN
MENCARI INFORMASI LEBIH JAUH TENTANG PRODUK DENGAN
INFLUENCER CREDIBILITY DAN *AUDIENCE LIKES* SEBAGAI PEMEDIASI**

THESIS



Disusun Oleh

YOLLA AUDYA

222100749

MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* PADA NIAT
KONSUMEN Mencari Informasi Lebih Jauh Tentang
Produk Dengan *INFLUENCER CREDIBILITY* Dan *AUDIENCE
LIKES* Sebagai Pemediasi**

THESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh

YOLLA AUDYA

222100749

MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP PADA NIAT KONSUMEN Mencari Informasi
LEBIH JAUH TENTANG PRODUK DENGAN INFLUENCER CREDIBILITY DAN AUDIENCE
LIKES SEBAGAI PEMEDIASI**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Yolla Audya

Nomor Mahasiswa: 222100749

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 14 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI



Pembimbing 1

Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Ketua Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Pembimbing 2

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Anggota Penguji

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 14 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP PADA NIAT KONSUMEN Mencari Informasi LEBIH JAUH TENTANG PRODUK DENGAN INFLUENCER CREDIBILITY DAN AUDIENCE LIKES SEBAGAI PEMEDIASI

diajukan untuk diuji pada tanggal 14 Juli 2023, adalah hasil karya saya.


Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

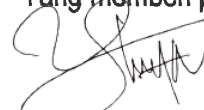
Yogyakarta, 14 Juli 2023

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.



Yolla Audya

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 4, sebagai Pembimbing 2



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA.



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 3, sebagai Pembimbing 1

Saksi 5, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP PADA NIAT KONSUMEN Mencari Informasi Lebih Jauh tentang Produk dengan Influencer Credibility dan Audience Likes sebagai Pemediiasi

Telah diuji pada tanggal: 14 Juli 2023

Tim Penguji:

Ketua



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Pembimbing 1



Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Pembimbing 2



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* PADA NIAT KONSUMEN MENCARI INFORMASI LEBIH JAUH TENTANG PRODUK DENGAN *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *AUDIENCE LIKES* SEBAGAI PEMEDIASI

Yolla Audya¹, Frasto Biyanto², Wisnu Prajogo³

YKPN Business School
Email: yollaaudya.ya@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between parasocial relationships, influencer credibility and audience likes on consumer intentions to seek further information about products. This research was conducted because the number of social media users is increasing and many influencers are employed by companies to promote products so they can be better known by the public. This study uses data from questionnaires distributed using the Google form using a purposive sampling method which is distributed via social media. The results of this study indicate that parasocial relationships have no effect on consumer intentions to seek further information about products. This study also shows the results that parasocial relationships influence influencer credibility and audience likes. Parasocial relationships will lead to an interaction in the form of likes in social media features, besides being able to increase confidence in the credibility of products promoted by influencers called influencer credibility. In this study it was also found that consumers' intentions to seek further information about products can be influenced by influencer credibility and audience likes. Someone will have the intention of seeking information related to the product to be purchased if it has a stimulant that affects his reaction. The stimulants that emerge are influencer credibility and audience likes.

Keywords: *social media influencer, Parasocial relationship, influencer credibility, audience likes, consumer's intention to seek further information about the product.*

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna media sosial semakin bertambah setiap tahunnya karena media sosial memberikan sarana berkomunikasi kepada para pengguna, sehingga mereka merasa nyaman untuk melihat sebuah *postingan* dalam bentuk teks, gambar atau video. Salah satu faktor yang mendukung semakin berkembangnya media sosial adalah pandemi COVID-19 yang menimpa seluruh dunia, akibatnya kebanyakan aktivitas dilakukan secara online yang membuat orang lebih sering menggunakan internet.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 1. Penggunaan *social media* seiring waktu

Seiring berkembangnya media sosial, muncul *social media influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *audience*. *Social media influencer* adalah tokoh daring populer. *Influencer* akan menarik banyak pengikut dan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian pengikut (Lou, 2022). *Social media influencer* akan melakukan *review* suatu produk/jasa dan secara tidak langsung mengajak *audience* mereka untuk menggunakan produk/jasa yang sama.

Saat ini banyak *Influencer* yang dipekerjakan oleh *brand* atau perusahaan untuk mempromosikan produk ataupun jasa mereka agar dikenal oleh para *audience* di media sosial. Sebagai contoh Tasya Farasya yang terkenal sering aktif di media sosial Instagram, TikTok maupun *channel* youtubanya merekomendasi berbagai *brand* kosmetik dengan melakukan *review makeup* atau *skincare* yang menurutnya bagus dan terbaru. Seorang *influencer* akan membuat unggahan yang menarik dengan kreasi mereka sendiri untuk mempromosikan produk dari *brand* yang bekerja sama dengan mereka. Berdasarkan data laporan Nielsen's Customers Trust Index, 92% konsumen lebih percaya *influencer marketing* dibandingkan iklan tradisional.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengembangkan konsep dari *parasocial relationship*, *influencer credibility*, *audience likes*, niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk dan teori SOR atau sering disebut *stimulus organism response* yang merupakan ilmu yang berasal dari psikologi, namun berkembang dan menjadi teori di bidang komunikasi. Teori SOR dilandasi pada asumsi bahwa akibat terjadinya perubahan perilaku dipengaruhi kualitas rangsangan yang diberikan atau stimulus yang muncul (Changa et al., 2011). Pada penelitian ini informasi yang diperoleh dari sosial media atau *influencer* menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang. Fokus penelitian ini adalah mengacu pada perilaku *audience* dalam ingin mencari informasi lebih lanjut tentang sebuah produk yang dipromosikan seorang *influencer*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk dengan *influencer credibility* dan *audience likes* sebagai pemediasi. Berlandaskan uraian serta latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Parasocial Relationship* pada Niat Konsumen Mencari Informasi Lebih Jauh Tentang Produk dengan *Influencer Credibility* dan *Audience Likes* Sebagai Pemediasi".

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Stimulus-Organism-Response (SOR)

SOR atau sering disebut *stimulus organism response* merupakan ilmu yang berasal dari psikologi, namun berkembang dan menjadi teori di bidang komunikasi. Objek material dari fokus pada teori ini adalah manusia yang meliputi komponen: perilaku, pendapat, kognisi dan afeksi. Menurut teori ini efek yang muncul merupakan reaksi dari stimulus sehingga seseorang dapat bereaksi dari pesan dan informasi yang diperoleh (Zhai et al., 2020).

Parasocial Relationship

Istilah *parasocial* diusulkan Hartmann & Goldhoorn (2011) yang menyatakan bahwa *parasocial* merupakan koneksi searah yang dibentuk oleh individu terhadap individu yang terdapat pada media seperti selebriti, tokoh publik dan sejenisnya. Definisi *Parasocial* diperluas sebagai koneksi yang muncul diantara penonton dan penampil dengan terciptanya ilusi kedekatan. *Parasocial* diyakini sebagai hubungan pribadi yang nyata. Definisi lain dari hubungan *parasocial* juga disebutkan oleh Sanderson (dalam Hwang dan Zhang, 2018) sebagai koneksi satu pihak oleh penonton melalui media yang individu lihat terhadap karakter dalam media tersebut.

Influencer Credibility

Menurut Sugiharto (2018) *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui kata-katanya. menurut Schneewind & Sharkasi (2022) kredibilitas dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan pada suatu sumber. Filieri (2016) menjelaskan bahwa menciptakan suatu konsep kepercayaan terbagi menjadi kepercayaan pesan dan kepercayaan sumber. Kepercayaan sumber atau kepercayaan komunikator merujuk pada tingkat dapat dipercayainya sumber yang memberikan suatu pesan. Sedangkan kepercayaan pesan cenderung fokus pada kepercayaan pada isi konten dari informasi yang diberikan. Melalui penjelasan tersebut kepercayaan *influencer* berkaitan dengan komunikator pemberi informasi. Dengan kata lain, kepercayaan *influencer* adalah tingkat kepercayaan yang diberikan seorang *influencer*. Kerjasama yang dilakukan oleh *influencer* dengan suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan akan berdampak pada kepercayaan terhadap produk atau merk yang dipromosikan.

Audience Like

Secara harfiah *audience* disebut juga dengan khalayak. McQuail (1996) mengungkapkan bahwa *audience* aktif adalah yang dapat terlibat dalam pemrosesan kognitif aktif dari informasi dan pengalaman yang masuk. Dalam pengertian biasa, publik berarti penonton. kelompok sasaran adalah pihak, yang menjadi kelompok sasaran pesan, di antaranya dikomunikasikan melalui komunikator (Cangara, 2012). Menurut Landsverk (2014) *Like* adalah ikon yang memungkinkan pengguna menyukai gambar atau foto di Instagram dengan mengklik tombol "Suka" di sebelah komentar di bagian bawah teks. Kedua, klik dua kali foto yang Anda sukai. Berdasarkan pengertian diatas, *audience like* berkaitan dengan individu yang menyikapi dan memahami makna sebuah postingan dengan ikon *like* pada suatu media sosial.

Niat konsumen mencari informasi

The Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Kartika (2012) menyatakan bahwa niat merupakan variabel intervening yang menggerakkan perilaku dari suatu sikap atau variabel lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap terhadap perilaku. Menurut Assael (1998) sikap adalah kecenderungan terhadap produk tertentu yang membuat konsumen merespon secara positif atau negatif terhadap produk tertentu.

Menurut Yohanes (2011) Pencarian informasi dimulai ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam memori mereka (pencarian internal) dan eksternal (pencarian eksternal). Konsumen mencari informasi yang berbeda tentang jenis produk yang berbeda, merek yang berbeda, harganya, di mana membelinya dan bagaimana cara membelinya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk.

Ketika seorang konsumen membangun *parasocial relationship* dengan *influencer* setiap produk yang dipromosikan membuat konsumen menjadi mengenal produk tersebut dan tertarik kemudian mencari lebih jauh tentang informasi mengenai produk tersebut, sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori SOR. *Stimulus organism response* (SOR) adalah model yang dapat diterapkan pada konteks *parasocial relationship* untuk memberikan dampak response seseorang untuk mencari informasi lebih jauh tentang suatu produk. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *parasocial relationship* berpengaruh pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk

Pengaruh *parasocial relationship* pada *influencer credibility*

Influencer credibility merupakan sikap *influencer* mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Seorang *influencer* ketika melakukan kerja sama dengan *brand* atau produk tertentu dapat memunculkan sebuah kredibilitas yang akan berperan penting. Selama *parasocial relationship* dengan *influencer* terasa nyata dan terus menerus aktif dalam media sosial maka *audience* akan menganggap *influencer* tersebut terpercaya. Penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori SOR bahwa jika hubungan antara individu yang mengidolakan seseorang dapat menimbulkan sebuah kepercayaan seseorang berkaitan dengan kredibilitas produk yang dipasarkan *influencer*. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

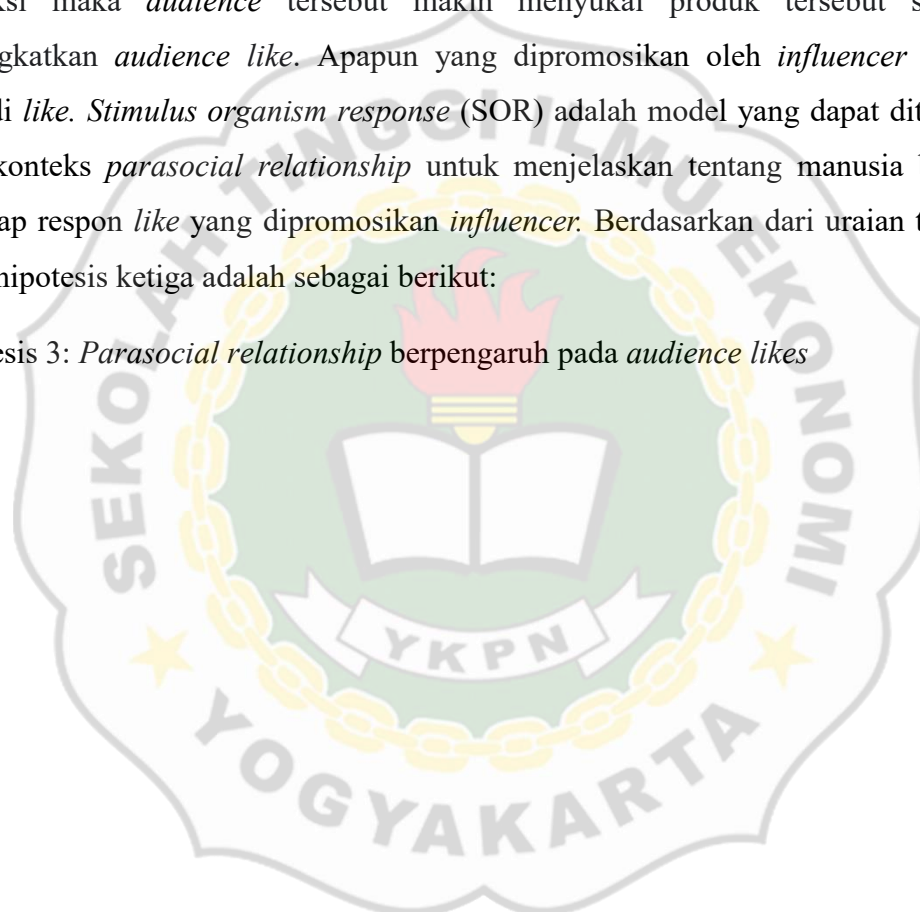
Hipotesis 2: *parasocial relationship* berpengaruh pada *influencer credibility*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *parasocial relationship* pada *audience likes*

Parasocial relationship akan menimbulkan sebuah interaksi dalam bentuk *like* yang ada dalam fitur media sosial. Menurut Atmoko (2012) *Like* merupakan suatu ikon yang memiliki fitur untuk pengguna dapat menyukai suatu konten video atau gambar. Cara yang dilakukan untuk memberikan *like* adalah menekan tombol *like* pada bagian bawah caption yang berdekatan bagian komentar. Semakin intensif interaksi maka *audience* tersebut makin menyukai produk tersebut sehingga meningkatkan *audience like*. Apapun yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut akan di *like*. *Stimulus organism response* (SOR) adalah model yang dapat diterapkan pada konteks *parasocial relationship* untuk menjelaskan tentang manusia bereaksi terhadap respon *like* yang dipromosikan *influencer*. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Parasocial relationship* berpengaruh pada *audience likes*



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *influencer credibility* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk.

Influencer credibility bisa juga menyebabkan konsumen mencari tahu lebih jauh apa yang dipromosikan *influencer* tersebut. Semakin *influencer* tersebut terpercaya maka, *audience* semakin tertarik dan akan mencari tahu lebih jauh produk yang dipasarkan oleh *influencer*, sebelum melakukan pembelian. *Stimulus organism response* (SOR) adalah model yang dapat diterapkan pada *influencer credibility* untuk menjelaskan tentang seseorang bereaksi terhadap niat konsumen mencari tahu lebih jauh tentang produk. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: *influencer credibility* berpengaruh pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk

Pengaruh *audience likes* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk.

Menurut Atmoko (2012) *Like* merupakan suatu ikon yang memiliki fitur untuk pengguna dapat menyukai suatu konten video atau gambar. Interaksi yang diberikan dari *audience like* akan memunculkan ketertarikan *audience* untuk mengetahui informasi berbagai jenis produk, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Ketika *audience* menyukai postingan tersebut maka, akan menimbulkan perilaku mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Teori SOR adalah model yang dapat diterapkan pada *audience likes* untuk menjelaskan tentang seseorang tertarik untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: *audience likes* berpengaruh pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk.

Pengaruh *influencer credibility* memediasi *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk.

Ketika *influencer credibility* setiap produk yang dipromosikan membuat konsumen menjadi mengenal produk tersebut dan tertarik kemudian mencari lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jauh tentang informasi mengenai jenis produk, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut., sebelum membuat keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan teori SOR perlu adanya stimulan untuk mempengaruhi reaksi seseorang dalam hal ini ketika *parasocial relationship* muncul terhadap seorang idola dan apa yang dirasakan seseorang tersebut didukung dengan rasa kepercayaan pada seorang *influencer* dan akan membuat konsumen tertarik dan kemudian mencari lebih jauh tentang informasi produk tersebut. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6: *influencer credibility* memediasi pengaruh *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk.

Pengaruh *audience likes* memediasi *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk.

Audience like ini dapat memberikan *influencer* sebagai tolak ukur keberhasilan mereka dalam mempromosikan sebuah barang. Semakin tinggi *audience like* yang diberikan terhadap postingan *influencer* maka memunculkan ketertarikan *audience* untuk mengetahui informasi sebuah produk. Ketika *audience* menyukai postingan tersebut maka, akan menimbulkan perilaku mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Jika dikaitkan dengan teori SOR, stimulan yang diperlukan untuk meningkatkan niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk tidak bisa hanya berasal dari perasaan individu yang merasa dapat berinteraksi dengan individu yang diidolakannya atau disebut *parasocial relationship* namun harus diperantarai oleh *audience like*. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut:

Hipotesis 7: *audience likes* memediasi pengaruh *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melihat *influencer* mempromosikan produk tertentu di Instagram. Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini untuk merepresentasikan responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan *influencer* yang sering dilihat. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	103	65%
Laki-Laki	57	35%

Tabel 1 menunjukkan bahwa 65% dari 160 responden adalah perempuan, sedangkan sisanya 35% adalah laki-laki. Menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
17-25 Tahun	119	75%
26-35 Tahun	23	14%
36-45 Tahun	11	7%
46-55 Tahun	6	3%
56-65 Tahun	1	1%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun dengan jumlah sebanyak 75% dari 160 responden. Selanjutnya yaitu 14% responden berusia 26-35 tahun, 7% responden berusia 36-45 tahun, 3% berusia 46-55 tahun dan sisanya 1% responden berusia 56-65 tahun. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun karena responden dengan usia ini pasti lebih familiar dengan sosial media dan *influencer-influencer* dibanding dengan responden yang berusia lebih tua.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	%
SD	0	0%
SMP	7	4%
SMA	56	35%
D1/D3	13	8%
S1/D4	75	47%
S2	8	5%
S3	1	1%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 47% dari total responden memiliki pendidikan terakhir S1/D4, 35% responden SMA, 8% responden D1/D3, 5% responden S2, 1 % responden S3 dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
Karyawan Swasta	64	40%
PNS	17	11%
Pelajar/Mahasiswa	79	49%

Status pekerjaan responden dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu karyawan swasta, PNS dan pelajar/mahasiswa. Data pada tabel tersebut menunjukkan mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 49% dari seluruh responden. Selanjutnya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah 40% dan sisanya 11% adalah seorang PNS.

Deskripsi Responden Berdasarkan *Influencer* yang Sering Dilihat

Karakteristik responden berdasarkan *influencer* yang sering dilihat yaitu ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan *Influencer* yang Sering Dilihat

Nama <i>Influencer</i>	Jumlah	%
Fadil Jaidi	65	41%
Tasya Farasya	28	17%
Rachel Vennya	21	13%
Keanu	19	12%
Anya Geraldine	10	6%
Lain-lain	17	11%

Nama-nama *influencer* yang sering dilihat oleh responden sangat beragam, sehingga dalam tabel tersebut hanya menampilkan 5 *influencer* yang paling sering disebutkan oleh responden yaitu Fadil Jaidi sebanyak 41%, Tasya Farasya sebanyak 17%, Rachel Vennya 13%, Keanu 12% dan Anya Geraldine 6%. Kemudian sebanyak 11% responden menyebutkan *influencer-influencer* lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui persebaran data yang muncul pada jawaban responden dilakukanlah analisis deskriptif. Analisis deskriptif memberikan gambaran karakteristik dan kecenderungan responden. Berikut hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan:

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	160	2,00	5,00	3,4000	,76232
Z1	160	1,00	5,00	3,2750	,80837
Z2	160	2,00	5,00	3,6125	,88302
Y	160	1,00	5,00	3,4313	1,03171

Penjelasan hasil:

1. Variabel *Parasocial Relationship* (X) memiliki nilai *minimum* 2,00, *maximum* 5,00, *mean* 3,4 dan *Std. Deviation* 0,76. Nilai yang muncul tersebut memperlihatkan bahwa mean 3,4 mendekati nilai maksimum dalam skala *Likert* yang digunakan yaitu 5. Sehingga dapat disimpulkan tingkat *parasocial relationship* responden dengan idolanya relatif tinggi.
2. Variabel *Influencer Credibility* (Z1) memiliki nilai *minimum* 1,00, *maximum* 5,00, *mean* 3,27 dan *Std. Deviation* 0,808. Nilai yang muncul tersebut memperlihatkan bahwa mean 3,27 mendekati nilai maksimum dalam skala *Likert* yang digunakan yaitu 5. Sehingga dapat disimpulkan responden pada penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan terhadap *Influencer* relatif tinggi.
3. Variabel *audience likes* (Z2) memiliki nilai *minimum* 2,00, *maximum* 5,00, *mean* 3,61 dan *Std. Deviation* 0,88. Nilai yang muncul tersebut memperlihatkan bahwa mean 3,61 mendekati nilai maksimum dalam skala *Likert* yang digunakan yaitu 5. Sehingga dapat disimpulkan tingkat *audience likes* responden pada penelitian ini relatif tinggi.
4. Niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk (Y) memiliki nilai *minimum* 1,00, *maximum* 5,00, *mean* 3,43 dan *Std. Deviation* 1.03. Nilai yang muncul tersebut memperlihatkan bahwa mean 3,43 mendekati nilai maksimum dalam skala *Likert* yang digunakan yaitu 5. Sehingga dapat disimpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden pada penelitian ini memiliki niat untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk yang akan dibeli.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Berikut adalah hasil olah data uji validitas konvergen:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Konvergen

Item Pertanyaan	Outer loading		Keterangan
X1	0,80		Valid
X2	0,78		Valid
X3	0,75		Valid
X4	0,66		Valid
X5	0,78		Valid
X6	0,76		Valid
Z11	0,82		Valid
Z12	0,80		Valid
Z13	0,85		Valid
Z14	0,78		Valid
Z15	0,82		Valid
Z16	0,79	0,60	Valid
Z17	0,76		Valid
Z18	0,79		Valid
Z19	0,61		Valid
Z111	0,71		Valid
Z21	0,82		Valid
Z22	0,84		Valid
Z23	0,83		Valid
Z24	0,73		Valid
Y1	0,93		Valid
Y2	0,94		Valid
Y3	0,92		Valid

Uji validitas konvergen pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada penelitian ini, guna mencerminkan dimensi yang diukur. Suatu instrumen pada penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6 (*outer loading* > 0,6). Berdasarkan ketentuan tersebut item pernyataan X7, X8 dan Z110 dihapus karena memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,6. Setelah data dihapus diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas Diskriminan

Berikut adalah hasil olah data uji validitas diskriminan:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Parasocial Relationship (X)</i>	0,570
<i>Influencer Credibility (Z1)</i>	0,602
<i>Audience likes (Z2)</i>	0,646
Niat Konsumen (Y)	0,859

Keputusan uji validitas *cross loading* bertumpu pada hasil AVE (*Average Variance Extracted*). Apabila nilai dari hasil AVE $> 0,5$ maka pengujian dinyatakan valid (Algifari & Rahardja, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid dan layak sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dipakai pada penelitian ini untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen pada penelitian yang dilakukan (Algifari, 2017).

Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Parasocial Relationship (X)</i>	0,816
<i>Influencer Credibility (Z1)</i>	0,925
<i>audience likes (Z2)</i>	0,646
Niat Konsumen (Y)	0,918

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai diatas 0,6 (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Inner Model

Uji Fit Model

Uji *fit model* dilakukan untuk melakukan evaluasi kelayakan model struktural yang dibuat pada penelitian. Berikut merupakan hasil uji *fit model*:

Tabel 10 Hasil Uji *Fit Model*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,094
d_ULS	1,879	2,436
d_G	0,828	0,881
Chi-Square	766,887	771,468
NFI	0,739	0,737

Uji *fit model* dipilih pada penelitian ini dengan tujuan menilai kelayakan model struktural yang ada pada penelitian. Model dinyatakan layak jika nilai NFI memiliki nilai lebih besar dari 0,1 ($NFI > 0,1$) dan nilai NFI kurang dari 0,9 ($NFI < 0,9$). Dari hasil olah data yang dilakukan nilai NFI 0,737 ($0,1 < 0,737 < 0,9$). Sehingga hasil olah data pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa model layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan guna menilai tingkat pengaruh variabel independen untuk mendeskripsikan variasi pengaruh pada variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang dilakukan:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Niat Konsumen (Y)	0,446	0,435

Nilai R *square* (R²) mempunyai kriteria pengukurannya sendiri yaitu $< 0,19$ tidak memiliki kemampuan, $\geq 0,19$ rendah, $\geq 0,33$ sedang, $\geq 0,67$ tinggi, dan $\geq 0,70$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kuat. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) 0,446, nilai tersebut masuk dalam kategori sedang. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh variabel independen untuk mendeskripsikan variasi pengaruh pada variabel dependen termasuk dalam kriteria sedang.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai untuk melihat pernyataan yang dituliskan dalam format hipotesis yang dapat diterima atau tidak diterima. Berikut merupakan hasil olah data yang dilakukan:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan	Hipotesis
H1	<i>Parasocial Relationship</i> (X1) -> Niat Konsumen (Y)	0,064	0,604	Tidak berpengaruh	Tidak terdukung
H2	<i>Parasocial Relationship</i> (X1) -> <i>Influencer Credibility</i> (Z1)	0,779	0,000	Signifikan positif	Terdukung
H3	<i>Parasocial Relationship</i> (X1) -> <i>audience likes</i> (Z2)	0,804	0,000	Signifikan positif	Terdukung
H4	<i>Influencer Credibility</i> (Z1) -> Niat Konsumen (Y)	0,295	0,025	Signifikan positif	Terdukung
H5	<i>audience likes</i> (Z2) -> Niat Konsumen (Y)	0,349	0,011	Signifikan positif	Terdukung

Suatu hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai P values memiliki nilai dibawah 0,05. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan bahwa dapat diketahui hanya terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu H1. Selain hipotesis tersebut dapat dinyatakan bahwa semua hipotesis diterima dan berpengaruh positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Mediasi

Variabel mediasi mempunyai peran sebagai mediator. Variabel mediasi dikatakan bisa memediasi apabila nilai P Values kurang dari 0,05. Berikut merupakan hasil olah data yang dilakukan:

Tabel 13 Hasil Uji Mediasi

	Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan	Hipotesis
H6	<i>Parasocial Relationship (X1) -> Influencer Credibility (Z1) -> Niat Konsumen (Y)</i>	0,230	0,024	Mampu memediasi dengan sempurna	Terdukung
H7	<i>Parasocial Relationship (X1) -> Audience like (Z2) -> Niat Konsumen (Y)</i>	0,281	0,011	Mampu memediasi dengan sempurna	Terdukung

Diketahui hasil olah data menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu memediasi dengan sempurna variabel *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Karena pada hubungan langsung diketahui bahwa *parasocial relationship* tidak berpengaruh pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk dan harus melalui variabel moderasi untuk berpengaruh. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan H6 dan H7 terdukung dan mampu memoderasi secara sempurna.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Parasocial Relationship* Pada Niat Konsumen Mencari Informasi Lebih Jauh Tentang Produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* tidak berpengaruh pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Dapat dilihat dari P value sebesar 0,604 lebih besar dari syarat suatu hipotesis dinyatakan signifikan yaitu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kurang dari 0,05. *Parasocial relationship* dapat diartikan sebagai hubungan sepihak yang dirasakan oleh *audience* dari media dengan karakter dalam media tersebut. Hubungan satu arah yang diciptakan oleh seseorang muncul karena kekaguman seseorang kepada artis, *public figure* atau idola yang individu tersebut kagumi. *Parasocial relationship* tidak mampu mempengaruhi niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk, hal ini dapat dijelaskan menggunakan teori *stimulus organism response*. Teori SOR dilandasi pada asumsi bahwa akibat terjadinya perubahan perilaku dipengaruhi kualitas rangsangan yang diberikan atau stimulus yang muncul. *Parasocial relationship* tidak mampu memberikan stimulus yang kuat untuk memberikan dampak response pada organism, dalam hal ini adalah niat seseorang untuk mencari informasi lebih jauh. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan **H1 dinyatakan tidak terdukung**.

Pengaruh *Parasocial Relationship* Pada *Influencer Credibility*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh pada *influencer credibility*. Dapat dilihat dari P value sebesar 0,000 lebih kecil dari syarat suatu hipotesis dinyatakan signifikan yaitu kurang dari 0,05. Individu mampu berinteraksi dengan sosok idola yang individu tersebut idolakan, meskipun tidak dilakukan secara langsung. Individu juga secara tidak langsung mampu mengerti perilaku dan apa yang diagunkan dari personal yang diikuti. *Influencer credibility* pada penelitian ini merupakan sikap *influencer* mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *influencer credibility*.

Pengaruh ini dapat dijelaskan dengan teori SOR bahwa stimulus yang muncul dari anggapan pertemanan sepihak yang dirasakan oleh individu yang mengidolakan seseorang, dapat berpengaruh pada kepercayaan seseorang berkaitan dengan kredibilitas produk yang dipasarkan oleh *influencer*. Seseorang akan lebih yakin dengan produk yang dipasarkan ketika calon konsumen tersebut telah memiliki hubungan yang terbangun dengan *influencer* yang memasarkan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Munnukkaa (2020) yang menyatakan bahwa hubungan *parasocial* dengan *influencer* membangun persepsi kredibilitas *influencer* yang mengakibatkan kepercayaan merek dan niat untuk melakukan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan **H2 dinyatakan terdukung.**

Pengaruh *Parasocial Relationship* Pada *audience Likes*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh pada *audience likes*. Dapat dilihat dari P value sebesar 0,000 lebih kecil dari syarat suatu hipotesis dinyatakan signifikan yaitu kurang dari 0,05. *Parasocial relationship* akan menimbulkan sebuah interaksi dalam bentuk *like* yang ada dalam fitur media sosial. Menurut Atmoko (2012) *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Semakin intensif interaksi maka *audience* tersebut makin menyukai produk tersebut sehingga meningkatkan *audience like*. Apapun yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut akan di *like*. Teori SOR mampu memperkuat pendapat ini, stimulus dari perasaan pertemanan sepihak yang muncul dari individu akan berdampak pada respons *like* pada produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan **H3 dinyatakan terdukung.**

Pengaruh *Influencer Credibility* Pada Niat Konsumen Mencari Informasi Lebih Jauh Tentang Produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Dapat dilihat dari P value sebesar 0,025 lebih kecil dari syarat suatu hipotesis dinyatakan signifikan yaitu kurang dari 0,05. Alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan untuk sarana pemasarannya adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. *Influencer credibility* bisa juga menyebabkan konsumen mencari tahu lebih jauh apa yang dipromosikan *influencer* tersebut. Semakin *influencer* tersebut terpercaya maka, *audience* semakin tertarik dan mencari tahu lebih jauh produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Diperkuat dengan teori SOR, stimulus dari *influencer credibility* yaitu kepercayaan yang muncul dari kredibilitas seorang *influencer* dalam memasarkan produknya, memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan **H4 dinyatakan terdukung.**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Audience Likes* Pada Niat Konsumen Mencari Informasi Lebih Jauh Tentang Produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audience likes* berpengaruh pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Dapat dilihat dari P value sebesar 0,025 lebih kecil dari syarat suatu hipotesis dinyatakan signifikan yaitu kurang dari 0,05. *Like* adalah suatu ikon yang digunakan pengguna untuk menyukai gambar atau foto, dengan cara menekan tombol *like* pada bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Interaksi yang diberikan dari *audience like* akan memunculkan ketertarikan *audience* untuk mengetahui informasi berbagai jenis produk, berapa harganya, dimana bisa dibeli, dan cara pembayarannya yang dipromosi oleh *influencer* tersebut. Ketika *audience* menyukai postingan tersebut maka, akan menimbulkan perilaku mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Teori SOR mampu menjelaskan pengaruh yang terjadi pada penelitian ini. Stimulus yang muncul dari *audience like* akan memunculkan ketertarikan *audience* untuk melakukan penjelajahan lebih jauh berkaitan dengan foto atau gambar yang ditampilkan. Menimbulkan reaksi ketertarikan yang meningkatkan niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan **H5 dinyatakan terdukung.**

Pengaruh *Influencer Credibility* Memediasi *Parasocial Relationship* Pada Niat Konsumen Mencari Informasi Lebih Jauh Tentang Produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* memediasi *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Dapat dilihat dari P value sebesar 0,011 nilai tersebut memenuhi syarat suatu hubungan dinyatakan signifikan yaitu dibawah 0,05. *Parasocial relationship* adalah hubungan yang muncul dari individu yang disukainya meskipun tidak secara langsung. Ketika hubungan yang dirasakan individu tersebut didukung dengan kepercayaan pada *influencer* untuk mempromosikan produk yang dipasarkan, akan membuat konsumen menjadi mengenal produk tersebut dan tertarik kemudian mencari lebih jauh tentang informasi berkaitan jenis produk, harga, dan segala hal berkaitan dengan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. sebelum membuat keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dikaitkan dengan teori SOR dapat diketahui bahwa perlu ada stimulan untuk mempengaruhi perilaku atau reaksi seseorang. Pada penelitian ini membuktikan bahwa ketika *parasocial relationship* tanpa melalui *influencer credibility* tidak akan mempengaruhi niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Membuktikan bahwa terjadi mediasi sempurna, stimulan yang dibutuhkan untuk seseorang agar dapat meningkatkan niat mencari informasi lebih jauh tentang produk adalah dengan *parasocial relationship* yang melalui *influencer credibility*. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan **H6 dinyatakan terdukung**.

Pengaruh *audience Likes* Memediasi *Parasocial Relationship* Pada Niat Konsumen Mencari Informasi Lebih Jauh Tentang Produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audience likes* memediasi *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Dapat dilihat dari P value sebesar 0,024 nilai tersebut memenuhi syarat suatu hubungan dinyatakan signifikan yaitu dibawah 0,05. *parasocial relationship* adalah hubungan yang muncul dari individu yang disukainya meskipun tidak secara langsung. Ketika hubungan yang dirasakan individu tersebut diikuti dengan perilaku *audience like* maka akan berdampak pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Sanderson (dalam Hwang dan Zhang, 2018) menyatakan *parasocial relationship* sebagai hubungan sepihak dan *audience likes* memediasi *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi. Pada sebuah media sosial agar hubungan itu semakin nyata dirasakan seorang *audience* dapat menggunakan fitur *like*.

Setelah itu dampak yang muncul adalah niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Stimulan yang diperlukan untuk meningkatkan niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk tidak bisa hanya berasal dari perasaan individu yang merasa dapat berinteraksi dengan individu yang diidolakannya atau disebut *parasocial relationship* namun harus diperantarai oleh *audience like*. Membuktikan bahwa terjadi mediasi sempurna yang mengakibatkan seseorang mampu meningkatkan niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan **H7 dinyatakan terdukung**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk dengan *influencer credibility* dan *audience likes* sebagai pemediasi. Setelah melakukan pengujian dapat diketahui bahwa *parasocial relationship* tidak berpengaruh terhadap niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Teori SOR dilandasi pada asumsi bahwa akibat terjadinya perubahan perilaku dipengaruhi kualitas rangsangan yang diberikan atau stimulus yang muncul. *Parasocial relationship* tidak mampu memberikan stimulus yang kuat untuk memberikan dampak response pada organism, dalam hal ini adalah niat seseorang untuk mencari informasi lebih jauh. Namun *Parasocial relationship* berpengaruh terhadap *influencer credibility* dan *audience likes*. *Parasocial relationship* akan menimbulkan sebuah interaksi dalam bentuk *like* yang ada dalam fitur media sosial, selain itu mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang disebut *influencer credibility*.

Pada penelitian ini juga diperoleh bahwa niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk dapat dipengaruhi oleh *influencer credibility* dan *audience likes*. Seseorang akan memiliki niat mencari informasi berkaitan dengan produk yang akan dibeli apabila memiliki stimulan yang mempengaruhi reaksinya. Stimulan yang muncul ini adalah *influencer credibility* dan *audience likes*. Kepercayaan kepada idolanya dan perilaku *likes* yang dilakukan oleh *audience* akan berdampak pada niat konsumen mencari informasi lebih jauh tentang produk. Hubungan mediasi yang muncul pada penelitian ini diketahui mampu memediasi secara sempurna. *Parasocial relationship* tidak dapat berpengaruh secara signifikan pada niat seseorang mencari informasi tanpa melalui *influencer credibility* dan *audience likes*. stimulan yang dibutuhkan untuk seseorang agar dapat meningkatkan niat mencari informasi lebih jauh tentang produk adalah dengan *parasocial relationship* yang melalui *influencer credibility* dan *audience likes*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*.
- Changa, H. J., Eckmanb, M., & Yanb, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
- Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- McQuail, D. (1996). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar*.
- Schneewind, A., & Sharkasi, N. (2022). *Analysis of the Impact of Brand Fit on Perceived Credibility of Social Media Influencers by European Millennials*. 191–207.
- Setiowati Apriliani Kartika, Widayat ., & Jasly . (2012). SIKAP ONLINE SHOPPING DAN NIAT PENCARIAN INFORMASI TERHADAP NIAT DAN PERILAKU BELANJA. *Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(2).
- Suhari Yohanes. (2011). KEPERCAYAAN TERHADAP INTERNET SERTA PENGARUHNYA PADA PENCARIAN INFORMASI DAN KEINGINAN MEMBELI SECARA ONLINE. *Dinamika Informatika : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 3(1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zhai, X., Wang, M., & Ghani, U. (2020). The SOR (stimulus-organism-response) paradigm in online learning: An empirical study of students' knowledge hiding perceptions. *Interactive Learning Environments*, 28(5), 586–601. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1696841>



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id