
Pengaruh Similarity, Expertise dan Likeability Terhadap Impulse Buying Tendency Melalui Parasocial Interaction pada Followers Instagram @Awkarin di Kota Padang

Ririn Safira Meidiani¹, Abror¹, Yunita Engriani¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: safira_ririn@yahoo.co.id; abr094@gmail.com, yunitaengriani@gmail.com

Abstract

This study analyzes: (1) The effect of similarity towards parasocial interaction on followers instagram @awkarin in the city of Padang, (2) The effect of expertise towards parasocial interaction on followers instagram @awkarin in the city of Padang, (3) The effect of likeability towards parasocial interaction on followers instagram @awkarin in the city of Padang, (4) The effect of parasocial interaction towards impulse buying tendency on followers instagram @awkarin in the city of Padang. This type of research is causative research. This research was conducted in the city of Padang. The population in this study is the people of Padang who have accessed instagram. This study analyzed the data by using structural equation modelling (SEM) with smart PLS 3.0 as the software package. The results of this study indicate that: (1) Similarity has a significant effect towards parasocial interaction on followers instagram @awkarin in the city of Padang, (2) Expertise has a significant effect towards parasocial interaction on followers instagram @awkarin in the city of Padang, (3) Like ability has a significant effect towards parasocial interaction on followers instagram @awkarin in the city of Padang (4) Parasocial Interaction has a significant effect towards impulse buying tendency on followers instagram @awkarin in the city of Padang.

Keywords: Impulse Buying Tendency, Parasocial Interaction, Similarity, Expertise, Likeability, Instagram, Causative Research.

Pendahuluan

Pada saat ini, kita hidup di zaman globalisasi atau bisa juga disebut zaman modernisasi. Modernisasi sendiri dalam ilmu sosial merujuk pada bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang ke arah yang lebih baik dengan harapan kehidupan masyarakat akan menjadi lebih baik. Dunia informasi saat ini seolah tidak dapat terlepas dari peran teknologi internet. Pada mulanya, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia. Seiring dengan perkembangan arus informasi dan teknologi internet, manusia semakin membutuhkan berbagai fasilitas teknologi yang mudah mengakses informasi dengan cepat. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam menyampaikan informasi, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna facebook, twitter, instagram, dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, kurang lebih 132,7 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 82,2 juta atau 62% dilakukan oleh pekerja/wiraswasta, urutan pengguna internet selanjutnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebesar 22 juta atau 16,6%. Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna media sosial paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasannya yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat internet mobile semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas. Telepon genggam pintar atau smartphone seperti Android, iOS, dan lain sebagainya turut menyumbang pada semakin luasnya akses internet dan media sosial bagi masyarakat Indonesia.

Maraknya kemajuan teknologi khususnya pada media sosial telah membuka berbagai peluang usaha salah satunya yaitu bisnis *retail online* di Indonesia. Menurut Lakutomo (2014:4) bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang

menggunakan jaringan internet, selain itu dapat pula diartikan sebagai perilaku semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial *online* di media sosial. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel di Indonesia (Arpindo) pada tahun 2016, perkembangan bisnis ritel di Indonesia mencapai 10-15%. Bisnis *retail online* tidak hanya terbatas pada menjual *outfit*, *accessories* wanita, sepatu, melainkan lebih luas cakupannya, seperti: kuliner, jasa transportasi, teknologi seperti *smartphone*, komputer, laptop, *tablet*, dan sebagainya.

Para pelaku *retailer* biasanya menggunakan media sosial seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Facebook, Pinterest untuk berinteraksi dengan *customer* untuk melakukan interaksi jual beli, tidak terkecuali dengan akun Instagram. Berikut ini adalah hasil survey perilaku pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1

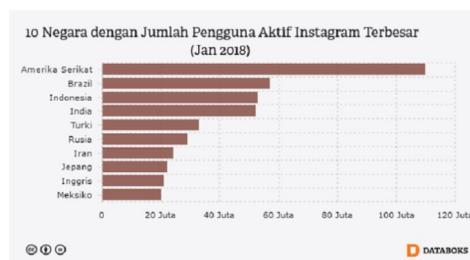
Hasil Survey Pengguna Konten Komersial dan Media Sosial

Sumber : APJII 2016

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, konten yang sering dikunjungi setelah Facebook adalah Instagram sekitar 15% atau 19,9 juta kali dikunjungi. Sedangkan konten komersial yang paling sering dikunjungi 62% atau 82,2 juta kali dikunjungi adalah *online shop*.

Pengguna instagram dalam promosi suatu bisnis sangat membantu sekali, berkaitan dengan besarnya pengguna aplikasi instagram mulai dari artis, pemilik bisnis, mahasiswa, bahkan anak-anak sekalipun. Hal ini dikarenakan fokus instagram menggunakan visualisasi yang bagus, didalamnya terdapat gambar beserta video dengan penjelasan yang disebut *caption* dalam membangun interaksi bagi para *followers*. Kegunaan utama instagram sebagai tempat untuk mengunggah dan membagikan foto-foto, dilihat oleh semua pengguna instagram apabila akun tersebut tidak di *private*.

Selanjutnya apakah Indonesia termasuk dalam pengguna aktif terbesar instagram dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 2

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar pada Januari 2018

Sumber : DATABOKS Tahun 2018

Sedangkan menurut DATABOKS pada Januari 2018, Indonesia menduduki peringkat nomor 3 setelah negara Brazil dalam hal pengguna aktif pada aplikasi instagram. Menurut Pattipeilohy & Revoles (2015) banyak orang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-

lain. Selebriti instagram semakin hari semakin banyak yang bermunculan, dengan masing-masing pribadi memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda guna menunjang citra yang ada pada akun instagramnya.

Karin Novilda, dengan akun instagramnya @awkarin adalah satu selebgram yang berlatar belakang non selebriti. Awkarin merupakan selebriti instagram dengan karakter yang kuat. Saat ini Awkarin memiliki jumlah *followers* sebanyak 3,6 juta lebih orang. Karin Novilda saat ini berumur 21 tahun, Karin memulai karirnya di media sosial instagram pada tahun 2011. Awkarin atau Karin Novilda aktif dalam menggunakan Instagram, dalam sehari Karin bisa memposting kegiatan di *story* instagram mencapai 45 per/hari. Karin juga mempunyai 2 *online shop* yaitu @hallybyawkarin @badinfluencebyawkarin.

Media sosial instagram selain sebagai alat penjual bagi *retailer*, dapat pula sebagai media promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satunya dengan menggunakan *public figure*, sehingga dapat menarik bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:547), *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian produk secara *online* melalui instagram merupakan keunggulan dari bisnis ini karena konsumen dapat sekedar melihat atau berbelanja tanpa harus membuang waktu mereka.

Hubungan kedekatan searah antara konsumen dengan *public figure* akan mempengaruhi perilaku. Dalam perspektif perilaku menurut Mowen & Minor (2002:11-14) perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Melalui media sosial instagram, hubungan interaksi parasosial dapat terbentuk antara *public figure* dengan pengguna ataupun antar sesama pemilik akun instagram.

Kesamaan (*similarity*) seperti minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara pengguna instagram dengan *public figure* akan menimbulkan perasaan bangga dan kenyamanan dalam diri pengguna. Selain *similarity*, terdapat juga kompetensi (*expertise*). Bila *public figure* disukai (*likeability*) oleh pengguna instagram, pengguna lebih mungkin untuk percaya dengan mereka, biasanya para pengguna instagram akan mengikuti rekomendasi barang atau jasa dari *public figure* tersebut, mengikuti segala aktivitas mereka, bahkan mengikuti segala acara yang berkaitan dengan *public figure* tersebut.

Pengguna yang merasa memiliki hubungan kedekatan yang tinggi akan cenderung membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pengguna instagram atau *followers* merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh *public figure* saat itu harus mereka miliki sekarang.

Impulse Buying Tendency

Menurut (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003) kecenderungan membeli impulsif khususnya produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian implus produk dari kategori tertentu.

Menurut (Weun, Jones, & Beatty, 1998) definisi dari *impulse buying tendency* sebagai berikut:

1. Kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot.
2. Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Menurut Maymand & Ahmadinejad (2011) dan Bgs, Andira, Pradana, & Suparna (2016) didefinisikan sejauh mana seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukannya secara berulang.

Indikator *Impulse Buying Tendency*

Menurut Rook & Fisher (1995) *impulse buying tendency* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengguna instagram sering membeli barang secara spontan saat melihat akun selebgram.
2. Pengguna instagram sering membeli barang secara online tanpa berfikir terlebih dahulu saat melihat akun selebgram.
3. “Aku melihatnya, aku membelinya” menggambarkan cara pengguna membeli barang secara online melalui instagam.
4. Pengguna instagram kadang kadang agak sembrono tentang apa yang mereka beli.

Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying Tendency*

Menurut Badgaiyan, Verma, & Dixit (2016) *impulse buying tendency* dikonseptualisasikan sebagai implusif konsumen, berdasarkan dimensi kehati-hatian (kognitif) dan hedonisme (afektif). Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dan Badgaiyan, Verma, & Dixit (2016) merincikan bahwa aspek mengukur aspek kognitif (misalnya, kurangnya perencanaan dan musyawarah) dan aspek afektif (misalnya, perasaan senang, kegembiraan, paksaan, kurangnya kontrol, penyesalan). Menurut Beatty & Ferrell (1998) tindakan membeli impulsif mengacu pada keputusan pembelian spontan selama belanja, dan bukan disposisi permanen. *Impulse buying tendency* di anggap suatu sifat pribadi yang kronis, yang melibatkan dorongan untuk secara spontan dan *suddenly make* (mendadak/tiba-tiba) pembelian, serta kecenderungan untuk bertindak atas dorongan itu.

Parasocial Interaction

Konsep *parasocial interaction* pertama kali dicetuskan oleh Donald Horton dan Wohl pada tahun 1956. Kunci utama dari hubungan kedekatan ini adalah hubungan satu arah (*one-way relationship*) dimana individu merasa memiliki hubungan kedekatan dengan *public figure* tapi hubungan tersebut bersifat satu arah, dikontrol oleh *performer*, dan tidak dapat berkembang. Menurut Horton dan Wohl dalam Harvey & Manusov (2001). Hubungan kedekatan (*parasocial interaction / PSI*) merupakan sebuah hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media, berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh media tersebut.

Menurut Maltby *et al* (2005) membagi keterlibatan dengan arti menjadi tugas aspek yang digambarkan sebagai suatu tingkatan interaksi sosial. Tingkatan tersebut adalah :

1. *Entertainment social-value.*
2. *Intense-personal feeling.*
3. *Bonderline-phantological tendency.*

Menurut Hoffner (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan kedekatan pada individu, yaitu :

1. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan akan hubungan sosial dan emosional.
2. Kesamaan dengan selebritis.
3. Keinginan untuk mengidentifikasi.
4. Komunikasi antar penggemar.

Individu yang melakukan interaksi parasosial atau hubungan kedekatan menunjukkan beberapa karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Hoffner (2002), yaitu:

1. Individu yang kurang melakukan hubungan sosial. Individu yang kurang melakukan hubungan sosial dengan orang lain akan cenderung menganggap televisi sebagai teman dan membentuk perilaku parasosial.
2. Individu yang tidak dapat keluar rumah (*housebound infirm*).
3. Perbedaan individu dalam berempati.

Empati memainkan peran penting dalam hubungan interpersonal dan berkontribusi terhadap respon emosional jangka pendek terhadap selebritis. Beberapa penelitian membuktikan bahwa empati dapat

menjadi sarana dalam mengembangkan kelekatan afektif jangka panjang terhadap selebriti. Empati meningkatkan kecenderungan penggemar mengenali dan berbagi pandangan serta perasaan emosional pada selebriti yang disukainya, yang kemudian akan membuatnya merasa semakin dekat dengan selebriti tersebut dan membentuk interaksi parasosial.

4. Tingkat *self-esteem* (harga diri).

Self-esteem berhubungan dengan pembentukan interaksi parasosial. Individu yang kesulitan berkomunikasi dengan orang lain karena *self-esteem* yang rendah akan cenderung membentuk interaksi parasosial yang kuat dengan selebriti.

5. Jenis kelamin.

Berapa studi menemukan bahwa perempuan akan lebih cenderung membentuk interaksi parasosial yang kuat dibandingkan dengan laki-laki.

6. Tingkat pendidikan.

7. Kedekatan secara interpersonal (*interpersonal attachment*).

Beberapa efek yang terbentuk atau dipengaruhi oleh adanya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*), antara lain:

a) *Sense of companionship*.

b) *Pseudo-friendship* (pertemanan semu).

Perilaku parasosial juga dapat menimbulkan rasa persahabatan semu antara individu dengan selebriti favoritnya. Hal ini dapat terjadi karena individu merasa mengetahui dan berhubungan langsung dengan selebriti favoritnya seperti berhubungan dengan teman mereka.

c) Pedoman dalam bertingkah laku.

Tingkah laku sosial dan nilai-nilai budaya (misalnya pernikahan atau pola asuh) performer akan menjadi acuan bagi para penggemarnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari.

d) Identitas pribadi.

e) Pemirsa yang patologis.

Interaksi yang sangat kuat antara individu dan idola favoritnya dapat menimbulkan gejala patalogis, dimana individu akan melakukan segala hal yang dilakukan oleh idola favoritnya, bahkan tingkah laku yang buruk sekalipun.

Menurut Shener-Rogers & Sinhal (1998), mendefinisikan interaksi parasosial dari sejauh mana pengguna media mengembangkan hubungan inter personalnya dengan figur media yang disukai. Hubungan kedekatan tersebut terjadi ketika pengguna media melihat figur medianya sebagai sesuatu yang nyata, dan bereaksi terhadap figur tersebut, dan pengguna media merasa kesulitan dalam membedakan figur media sebagai tokoh fiksi dan kenyataan.

Penelitian Hoffman (2008) menyebutkan *parasocial interaction* merupakan respon yang dimiliki oleh seseorang ketika ia merasa memiliki hubungan dekat dengan figur media favoritnya, tetapi belum pernah bertemu dengan figur tersebut. Dalam penelitian juga disebutkan Hoffman (2008) hubungan kedekatan atau *parasocial interaction* merupakan keterlibatan seseorang yang dalam meniru perilaku figur media favoritnya, mendiskusikan figur media favoritnya dengan orang lain, terlibat dalam interaksi imajinatif, dan terkadang mencoba membuat kontak secara langsung dengan figur media favoritnya.

Menurut Perse & Rubin (1989), *parasocial interaction* adalah hubungan interpersonal yang dirasakan pada pengguna media dengan figur media masa. Menurut mereka, *parasocial interaction* merupakan suatu keterlibatan interpersonal yang afektif dengan kepribadian media.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku parasosial adalah skala sikap terhadap selebriti yaitu *Celebrity Attitude Scale* yang dikembangkan oleh McCutcheon. Terdapat tiga aspek yang diukur oleh skala ini, yaitu:

1. Aspek sosial dan hiburan (*social/entertainment*).

2. Aspek *intensepersonal feeling*.

3. Aspek patologi ringan (*mild pathology*).

Indikator Parasocial Interaction.

Menurut Thorson & Rodgers (2006) hubungan kedekatan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Instagram menunjukkan beberapa selebgram yang membuat para pengguna tertarik.
2. Interaksi dengan pengguna lain di instagramkan menimbulkan rasa nyaman, terutama dengan beberapa selebriti instagram yang hampir tidak bisa hubungi di dunia nyata, seolah-olah mereka mempunyai hubungan pertemanan.
3. Para *followers* membandingkan pendapat mereka tentang produk dan merek dengan *follower* lain, terutama dengan pendapat selebriti instagram.
4. Para pengguna bisa percaya dengan informasi yang di dapatkan dari pengguna lain di Instagram, terutama yang paling menarik adalah dari selebritis Instagram.
5. *Followers* akan memberi tahu teman-teman/ orang lain tentang akun instagram selebgram tersebut.
6. Ketika para *followers* pada akun selebgram tersebut memposting informasi, mereka tampaknya mengerti dengan hal-hal yang pengguna instagram lain ingin tahu.

Similarity (Kesamaan)

Menurut Rogers dan Bhowmik (1970) dan Xiang et al., (2016) similarity sebelumnya didefinisikan sejauh mana orang dalam berinteraksi dalam keyakinan, pengetahuan, status sosial dan sejenisnya.

Adanya keinginan individu untuk mengidentifikasi figur media dengan dirinya. Biasanya, ciri-ciri figur media yang disukai seseorang adalah individu yang tampan, cantik, menarik, berbakat dan sukses sehingga figur media tersebut akan menjadi panutan bagi orang tersebut.

Menurut Eun & Watkins (2016) semakin seseorang melihat diri mereka mirip dengan orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka akan terus berinteraksi dengan orang tersebut. Individu cenderung membandingkan diri mereka dengan individu yang tidak bisa, serta rekan-rekan dalam hal berbagi pandangan yang sama dan nilai nilai bersama.

Indikator Similarity (Kesamaan)

Menurut Shen et al, (2010), kesamaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Instagram memiliki fitur yang *followers* dan pengguna lain untuk berbagi nilai yang sama dengan akun selebriti instagram.
2. Instagram memiliki fitur yang *followers* dan pengguna lain untuk berbagi minat yang sama dengan akun selebriti instagram.
3. Instagram memiliki fitur yang *followers* dan pengguna lain untuk berbagi preferensi yang sama dengan akun selebriti instagram.

Expertise (Kompetensi)

Menurut Whitehead (1968) dan Xiang et al., (2016) kompetensi adalah sesuatu yang penting dalam faktor dan daya tarik interpersonal, dan telah didefinisikan sebagai "*competence*" atau "*qualification*".

Menurut Berlo, Lemert & Mertz (1969) dan Xiang et al., (2016) yang semuanya menunjukkan jumlah pengetahuan dari seseorang individu tentang wewenang. Penelitian Xiang et al., (2016) juga menemukan bahwa konsumen mungkin cenderung membeli lebih banyak sesuai dengan rekomendasi para ahli atau *public figure*.

Dalam konteks *Social Commerce Platforms*, seperti sistem reputasi “*Recommendations from Star*” dan “*Top 10 members*” membantu pengguna untuk menemukan anggota dengan keahlian atau kompetensi yang hebat. Dalam studi ini, kompetensi didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna pada *Social Commerce Platforms* merasa bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan para anggota yang membutuhkan instruksi informasi dan profesional dalam beberapa aspek. Pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan tentang merek dan produk. Pertukaran informasi yang lebih sering dapat meningkatkan pembentukan *parasocial interaction* antar mereka.

Indikator Expertise (Kompetensi)

Indikator kompetensi menurut Shen *et al.*, (2010) kompetensi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Instagram memiliki fitur yang mana pengguna sangat berpengetahuan tentang merek dan produk dari selebriti instagram.
2. Instagram memiliki fitur yang mana pengguna mengakui selebgram ahli dalam merek dan produk yang mereka gunakan.
3. Instagram memiliki fitur yang mana pengguna dapat mengidentifikasi selebgram yang sangat berpengalaman dalam merekomendasikan merek dan produk.

Likeability (Kesukaan)

Dalam penelitian Xiang *et al.*, (2016) menyatakan faktor penting interaksi interpersonal dan daya tarik adalah *likeability* atau kesamaan. Individu secara otomatis membentuk kesan pertama yang menyenangkan dari orang yang disukai selama pertemuan awal dan kesan pertama yang tidak menguntungkan dari yang tidak disukai.

Indikator Likeability (Kesukaan)

Indikator kesamaan menurut Reinhard & Messner (2009) kesukaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Instagram memiliki fitur yang pengguna dapat menemukan selebriti instagram yang menyenangkan.
2. Instagram memiliki fitur yang pengguna dapat mengenali selebriti instagram dengan bagus.
3. Instagram memiliki fitur yang pengguna dapat mengidentifikasi lebrit instagram yang populer.

Pengaruh Similarity (Kesamaan) terhadap Parasocial Interaction

Menurut Xiang *et al.*, (2016) minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara konsumen pengguna produk dengan *public figure* akan menimbulkan perasaan bangga dan nyaman dalam diri konsumen. Maka konsumen akan mengikuti segala aktivitas *public figure*. Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan diantara keduanya.

Menurut Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast (2019) rasa keakraban yang berasal dari kesamaan yang dirasakan antara entitas- (sesuatu yang memiliki keberadaan yang unik dan berbeda, walaupun tidak harus dalam bentuk fisik) yang berinteraksi menentukan kekuatan pengaruh pada audience. Menurut Sokolova & Ke (2019) di dalam kesamaan atau *similarity* ditemukan juga faktor fasilitasi persuasi. *Public figure* dapat menginspirasi kepercayaan sebagai solusi yang diusulkan juga bisa bekerja dengan *followers* karena adanya rasa kesamaan diantara mereka. Menurut Eun & Watkins (2016) menunjukkan bahwa *PSI* antara selebgram dan *followers* memiliki dampak positif pada persepsi merek, dan bahwa daya tarik fisik dan juga perasaan kemiripan dengan *selebgram* berhubungan positif dengan *parasocial interaction* (hubungan kedekatan).

Berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan :

H₁: *Similarity* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*.

Pengaruh *Expertise* (Kompetensi) terhadap *Parasocial Interaction*

Menurut Xiang et al., (2016) kompetensi mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh *public figure*. Konsumen yang merasa tertarik akan kompetensi *public figure* tersebut akan berusaha mengikuti aktivitas mereka maka dengan cara ini akan terbentuk hubungan kedekatan (PSI).

Menurut Sokolova & Ke (2019) keahlian atau pengetahuan dan pengalaman yang telah di domain yang diberikan adalah satu faktor utama kredibilitas bersama dengan kepercayaan dan niat baik. Kepercayaan berasal dari kejujuran yang dirasakan dari *public figure* dan niat baik refleksinya dari *public figure* terhadap kepedulian pada *followers*. Umumnya jika *public figure* dapat dipercaya, menarik, dan dianggap sebagai ahli, dapat memengaruhi sikap *followers* termasuk niat beli. Menurut Gong & Li (2017) bahwa karakteristik sumber (kredibilitas dan daya tarik), dan kesesuaian selebriti-produk memiliki sikap positif ada *audience* terhadap iklan dan niat beli pada sebuah *brand*. Berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan :

H₂: *Expertise* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*

Pengaruh *Likeability* (Kesukaan) terhadap *Parasocial Interaction*

Menurut Xiang et al., (2016) kesamaan juga dapat mempengaruhi PSI atau hubungan kedekatan melalui suatu media. Bila *public figure* disukai oleh konsumen, maka konsumen lebih mungkin akan percaya dengan mereka, maka konsumen akan mengikuti rekomendasi barang atau jasa dan akan mengikuti segala aktivitas *public figure* hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan *public figure* tersebut.

Menurut Sokolova & Ke (2019) daya tarik sosial terhadap instagram mengacu pada *likeability* terhadap *public figure*. *Public figure* yang menarik dapat mengubah sikap *followers* atau pengguna instagram. Mengenai argumen yang sama yang digunakan dalam pesan pada instagram, *public figure* yang menarik lebih mungkin untuk memengaruhi pengguna dari pada yang kurang menarik. Maka, para pengguna atau *followers* akan merasa sama atau ingin menjadi mirip dengan *public figure* untuk menciptakan hubungan positif diantara keduanya.

Menurut Ballantine & Martin (2005) pengguna media yang merasakan kepribadian *public figure* untuk menjadi serupa dengan diri mereka sendiri dan orang lain dalam jaringan interpersonal mereka, maka semakin besar kemungkinan PSI akan terjadi. Menurut Gong & Li (2017) bahwa karakteristik sumber (kredibilitas dan daya tarik), dan kesesuaian selebriti-produk memiliki sikap positif ada *audience* terhadap iklan dan niat beli pada sebuah *brand*. Berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan :

H₃: *Likeability* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*.

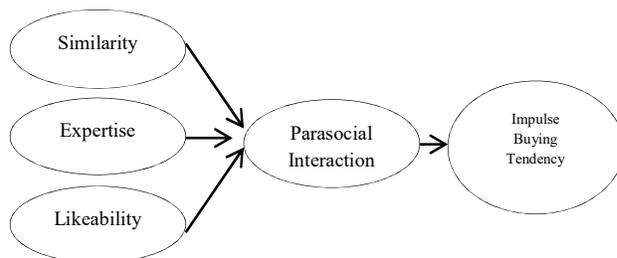
Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Menurut Perse (1990) dan Xiang, Zheng, Lee, & Zhao (2016) menyatakan bahwa *parasocial interaction* merupakan faktor kunci kesenangan bagi pengguna media saat menonton berita atau program televisi. Pengguna media dengan level tertinggi dalam *parasocial interaction-relationship* dengan figur media mungkin lebih terlibat secara emosional didalam hubungan tersebut. Dan dengan demikian merasa bahwa interaksi akan terasa lebih menyenangkan. Menurut Stephen (1996) dan Xiang et al., (2016) menemukan bahwa teknik percakapan dan kepribadian mendorong pemirsa untuk membentuk dan memelihara hubungan kedekatan dengan mereka (PSI), dan PSI inilah yang membujuk konsumen untuk membeli barang-barang secara impulsif.

Menurut Schiappa, Allen, Gregg (2007) jika penggemar merasakan selebriti tersebut menarik, mereka akan termotivasi untuk lebih memperhatikan selebriti tersebut dan terlibat langsung dalam PSI. Menurut Gong & Li (2017) para *followers* memperlakukan selebriti dipuja seperti teman dekat dan akan meningkat ilusi keintiman mereka. Menurut Hung et al., (2011) menemukan bahwa hubungan fans dengan selebriti berkorelasi positif dengan evaluasi konsumen dari dan niat beli terhadap merek yang di pakai oleh selebriti tersebut. Berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan :

H₄: *Parasocial interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying tendency*.

Kerangka Konseptual



Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Penelitian dilakukan di Kota Padang pada bulan Desember 2018 sampai Januari 2019.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria yaitu :

- 1) Berusia diatas 17 tahun, karena diasumsikan bersikap kritis sehingga rasional dan objektif dalam menilai sesuatu.
- 2) Responden sudah pernah berbelanja online melalui akun instagram.
- 3) Respondem yang pernah melihat/membuka akun instagram @awkarin.

Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Cochran dengan standar kelonggaran 5%, maka diperoleh sampel kurang lebih 400 responden

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Indicator	Mean	Std Deviasi	Loading	α	CR	AVE
Similarity	Berbagi nilai yang sama	3,71	0,007	0,944	0,931	0,956	0,879
	Berbagi minat yang sama.	3,7075	0,008	0,931			
	Berbagi preferensi yang sama	3,6625	0,007	0,936			
Expertise	Pengguna sangat berpengetahuan tentang merek dan produk.	3,8025	0,020	0,881	0,886	0,929	0,814
	Mengakui selebgram ahli dalam merek dan produk yang mereka gunakan.	3,835	0,009	0,922			
	Selebgram yang sangat berpengalaman dalam merekomendasikan merek dan produk.	3,88	0,012	0,903			
Likeability	selebgram yang menyenangkan	4,0125	0,008	0,937	0,927	0,953	0,872
	Selebgram yang bagus	3,925	0,007	0,946			
	Selebgram yang populer	4,0825	0,013	0,918			
Parasocial Interaction					0,906	0,927	0,680
	Selebgram pada instagram seperti @Awkarin.	3,925	0,022	0,806			

	Interaksi sesama pengguna menimbulkan kenyamanan.	3,6525	0,024	0,823			
	Membandingkan pendapat pengguna dengan selebgram	3,6875	0,021	0,815			
	Percaya pada informasi dari selebgram.	3,935	0,018	0,856			
	<i>Word of mouth.</i>	3,7225	0,018	0,849			
	Memahami selebgram.	3,87	0,031	0,797			
Impulse Buying Tendency					0,835	0,890	0,670
	Pembelian barang secara spontan	3,82	0,018	0,835			
	Tidak memikirkan sebelum melakukan pembelian.	3,44	0,022	0,856			
	Melihat produk dan melakukan pembelian.	3,9275	0,036	0,745			
	Kurang pertimbangan	3,38	0,017	0,833			

Sumber: data primer 2019 (diolah)

Uji Validitas

a) Convergent Validity

Tabel 1 menunjukkan nilai outer loading masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai outer loading > 0,50.

Sedangkan untuk nilai AVE, berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

b) Discriminant Validity

Tabel 2. Akar Average Variance Extracted (AVE) dan Korelasi antar Konstruk

Variabel	similarity	expertise	impulse buying tendency	likeability	parasocial interaction
similarity	0,937				
expertise	0,772	0,902			
impulse buying tendency	0,685	0,604	0,818		
likeability	0,668	0,765	0,572	0,934	
parasocial interaction	0,860	0,796	0,754	0,753	0,825

Sumber: Data Primer 2019 (Diolah)

Dari hasil *output* yang terlihat pada Tabel 2, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas (*reliability test*)

Dari hasil pengolahan data tersebut terlihat pada tabel 1 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (> 0,7) maka data pada Tabel 1 dinyatakan sudah *reliable*.

Uji Model Struktural (Inner Model)**Tabel 3. R-square**

Variabel	R Square
Impulse Buying Tendency	0,569
Parasocial Interaction	0,806

Sumber: Data Primer 2019 (Diolah)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai *R-square* variabel *Parasocial Interaction* (Z) menunjukkan angka 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa *similarity, expertise dan likeability* memberikan kontribusi terhadap sikap konsumen sebesar 80,6 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Demikian juga dengan variabel *Impulse Buying Tendency* (Y). Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Impulse Buying Tendency* besar 0,569. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying Tendency* mendapatkan kontribusi sebanyak 56,9% dari *similarity, expertise, likeability, parasocial interaction*, dengan sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan**Tabel 4. Path Coefficient**

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Tinjauan Hipotesis
<i>similarity -> parasocial interaction</i>	0,560	0,052	0,000	Diterima
<i>expertise -> parasocial interaction</i>	0,177	0,054	0,001	Diterima
<i>likeability -> parasocial interaction</i>	0,243	0,041	0,000	Diterima
<i>parasocial interaction -> impulse buying tendency</i>	0,754	0,027	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) terlihat bahwa adanya pengaruh dari variabel *parasocial interaction* (Z) terhadap *impulse buying tendency* (Y) Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H1 diterima. Kemudian pengaruh dari variabel *Similarity* (X1) terhadap *Parasocial Interaction* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H2 diterima. Hubungan dari variabel *Expertise* (X2) terhadap *Parasocial Interaction* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H3 diterima. Kemudian hubungan dari variabel *Likeability* (X3) terhadap *Parasocial Interaction* (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%.

Pembahasan

Pengaruh Similarity Terhadap Parasocial Interaction pada followers Instagram @awkarindi Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari similarity terhadap *parasocial interaction* ada followers instagram @awkarin di kota Padang. Menurut Hoffner (2002) individu akan lebih tertarik kepada karakter atau performer yang mirip dengan dirinya, misalnya persamaan dalam jenis kelamin, etnis, kelas sosial, usia, kepibadian, kepercayaan dan pengalaman, hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xiang et al., (2016), Sokolova & Ke (2019) dan Eun & Watkins (2016) yaitu similarity memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *parasocial interaction*, maka akan semakin kuat relasi parasosial yang terbentuk.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi similarity terhadap *parasocial interaction* seperti public figure berbagi nilai yang sama, berbagi minat yang sama, dan berbagi preferensi yang sama dengan followers, maka akan semakin membuat tinggi hubungan kedekatan antara @awkarin dengan followers.

Hasil temuan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa indikator yang memiliki peran paling berpengaruh dari similarity adalah berbagi nilai yang sama antara public figure dan followers. Selain itu, indikator pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah dari similarity adalah berbagi preferensi yang sama antara selebgram @awkarin dengan para followers. Hal ini perlu diperhatikan oleh selebgram agar terciptanya hubungan kedekatan yang aktif antara keduanya.

Similarity dapat menciptakan hubungan kedekatan antar selebgram @awkarin melalui berbagi nilai yang sama, berbagi minat sama, serta berbagi preferensi yang sama dengan followers.

Pengaruh Expertise Terhadap Parasocial Interaction pada followers Instagram @awkarindi Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari expertise terhadap *parasocial interaction* pada followers instagram @awkarin di Kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gong & Li, (2017); Sokolova & Ke, (2019); Xiang et al., (2016) yaitu expertise memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *parasocial interaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi expertise terhadap *parasocial interaction* seperti @awkarin sangat berpengetahuan tentang merek dan produk, followers mengakui selebgram ahli dalam merek dan produk yang mereka gunakan, dan @awkarin sangat berpengalaman dalam merekomendasikan merek dan produk, maka akan semakin membuat tinggi hubungan kedekatan antara @awkarin dengan followers.

Hasil temuan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa indikator yang memiliki peran paling berpengaruh dari expertise adalah @awkarin sangat berpengalaman dalam merekomendasikan merek dan produk. Selain itu, indikator pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah dari expertise adalah @awkarin sangat berpengetahuan tentang merek dan produk. Hal ini perlu diperhatikan oleh selebgram agar terciptanya hubungan kedekatan yang baik antara keduanya.

Expertise dapat menciptakan hubungan kedekatan antar selebgram @awkarin dengan followers dengan cara selebgram harus berpengetahuan tentang merek dan produk, mengakui selebgram ahli dan berpengalaman dalam merekomendasikan merek dan produk.

Pengaruh Likeability Terhadap Parasocial Interaction pada followers Instagram @awkarindi Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) ditemukan bahwa terdapat signifikan dari likeability terhadap *parasocial interaction* pada followers instagram @awkarin di Kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ballantine & Martin, (2005); Gong & Li, (2017); Sokolova & Ke, (2019); Xiang et al., (2016) yaitu likeability memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *parasocial interaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi likeability terhadap *parasocial interaction* seperti public figure yang menyenangkan, bagus, dan populer, maka akan semakin membuat tinggi hubungan kedekatan antara @awkarin dengan followers.

Hasil temuan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa indikator yang memiliki peran paling berpengaruh dari likeability adalah selebgram yang populer. Selain itu, indikator pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah dari likeability adalah selebgram yang bagus. Hal ini perlu diperhatikan oleh selebgram agar terciptanya

hubungan kedekatan yang baik antara keduanya. Likeability dapat tercipta melalui selebgram yang menyenangkan, bagus, dan populer bagi para followersnya.

Pengaruh Parasocial Interaction Terhadap Impulse Buying Tendency pada followers Instagram @awkarin di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Tabel 4) ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari parasocial interaction terhadap impulse buying tendency pada followers instagram @awkarin di Kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gong & Li, (2017); Hung et al., (2011); Schiappa, Allen, Gregg (2007) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying tendency. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi parasocial interaction terhadap impulse buying tendency seperti selebgram pada instagram @awkarin, interaksi sesama followers menimbulkan kenyamanan, membandingkan pendapat followers antara selebgram, percaya pada informasi dari @awkarin, WOM, serta followers memahami selebgram, maka akan semakin membuat tinggi hubungan kedekatan antara @awkarin dengan followers.

Hasil temuan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa indikator yang memiliki peran paling berpengaruh dari parasocial interaction adalah percaya pada informasi dari @awkarin. Selain itu, indikator pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah dari parasocial interaction adalah interaksi sesama pengguna menimbulkan kenyamanan. Hal ini perlu diperhatikan oleh selebgram agar terciptanya hubungan kedekatan yang baik antara keduanya. Parasocial interaction dapat menciptakan kecenderungan pembelian spontan pada followers dengan cara interaksi followers menimbulkan kenyamanan pada selebgram, followers membandingkan pendapat dengan selebgram, followers percaya pada informasi dari selebgram, dan WOM melalui instagram.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan pengaruh similarity, expertise, dan likeability terhadap impulse buying tendency konsumen melalui parasocial interaction pada followers instagram @awkarin di Kota Padang secara terperinci, disimpulkan sebagai berikut:

1. Similarity terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Parasocial Interaction maka dari itu hipotesis yang menyatakan "Similarity berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction pada followers instagram @awkarin di Kota Padang". Artinya semakin tinggi rasa kesamaan/similarity antara followers atau pengguna instagram dengan selebgram @awkarin maka akan semakin tinggi hubungan kedekatan/ parasocial interaction di antara mereka.
2. Expertise terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Parasocial Interaction maka dari itu hipotesis yang menyatakan "Expertise berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction pada followers instagram @awkarin di Kota Padang". Artinya semakin tinggi kompetensi/expertise antara followers atau pengguna instagram dengan selebgram @awkarin maka akan semakin tinggi hubungan kedekatan/ parasocial interaction di antara mereka.
3. Likeability terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Parasocial Interaction maka dari itu hipotesis yang menyatakan "Likeability berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction pada followers instagram @awkarin di Kota Padang". Artinya semakin tinggi kesukaan/likeability antara followers atau pengguna instagram dengan selebgram @awkarin maka akan semakin tinggi hubungan kedekatan/ parasocial interaction di antara mereka.
4. Parasocial Interaction terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying Tendency maka dari itu hipotesis yang menyatakan "Parasocial Interaction berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Tendency pada followers instagram @awkarin di Kota Padang". Artinya semakin tinggi hubungan kedekatan antara followers atau pengguna dengan selebgram @awkarin akan mempengaruhi mereka dalam kecenderungan pembelian spontan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa saran:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh similarity, expertise, dan likeability terhadap impulse buying tendency melalui parasocial interaction pada followers instagram @awkarin di Kota Padang.

2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *urge to buy impulsively* sesuai dengan jurnal acuan dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu selebriti instagram.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi selebriti instagram Indonesia dalam menyusun dan menetapkan strategi-strategi guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap penjualannya.
4. Diharapkan bagi selebriti instagram di Indonesia, dapat membuat individu memiliki niat atau dorongan untuk melakukan pembelian secara langsung dan tanpa berpikir terlebih dahulu dengan cara memberikan promosi yang menarik seperti adanya potongan harga bila melakukan pembelian melalui instagram.

Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell, (1998). Impulse: Modelling Its Precursors. *Journal of Retailing*: pp 169-191.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. . (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1999), 197–201. <https://doi.org/10.1002/stc.4300060101>
- Bgs, I. G., Andira, A., Pradana, E., & Suparna, G. (2016). TENDENCY TERHADAP URGE TO BUY IMPULSIVELY DAN IMPULSE BUYING BEHAVIOUR, 5(7), 4101–4131.
- Eun, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers ' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog : the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement, 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Harvey, J.H., & Manusov, V. (2001). *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationship*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Hoffner, C. A. (2002). Attachment to Media Characters. Dalam Scheement, J.R (Eds.), *Encyclopedia of Communication and Information*. New York :Macmilian Reference.
- Idris. (2014). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP Padang. Jakarta : Kencana
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency, 56, 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kotler, Philip & Kevin, L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lakutomo, Ginanjar Sri. (2014). *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maltby, J., Giles, D.C., , Barber, L., & McCutcheon, L.E. (2005). Intense Personal Celebrity Worship and Bodyimage: Evidence of a Link Among Female Adolescents. *Journal of Health Psychology*. 10. 17-32.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., (2002). *Consumer Behavior, 5ed.*, UpperSaddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Pattipeilohy, E. M., & Revole, L. M. (2015). Citra Diri dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 22–32.
- Reinhard, M. A., & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need of cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 179-191.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, 22(December), 305–313.
- Sakib, N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (January), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., (2004). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shen, Y,C, Huang,C, Y., Chu, C, H., & Liao, H, C. (2010). Virtual community loyalty: an interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sokolova, K., & Ke, H. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, (January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Thorson, K.S., & Rodgers, S., (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
- Umar, Husein. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3 Pt 2), 1123–1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.11>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>