

Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial

Erry Donneli

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atmajaya

Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: errydonnelii@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between the influence of food vloggers on purchase intention on social media (Youtube and Instagram) which is measured using indicators, namely: credibility, para-social interaction (psi), homophilic attitude, physical attractiveness, social attractiveness, entertainment motives, relationship building motives and time spent on social media. Purchase intention variable as the dependent variable. This study used 200 audience respondents who had visited and watched reviews of food vloggers on social media (youtube and instagram). The results of hypothesis testing as a whole, the simultaneous test proves that the credibility hypothesis and parasocial interactions have a significant effect on purchase intention with a significance of $0.00 < 0.05$. In addition, based on the independent t-test, it can be seen that Food Vloggers have a positive influence on Purchase Intention on social media (YouTube and Instagram) with a significance level of $0.00 < 0.05$. In testing the coefficient of determination, it is known that the influence of food vloggers with indicators of credibility and PSI on purchase intention has an effect of 51.1%, which means that the level of variables outside this study has a lower effect on customer satisfaction.

Keywords: Food vloggers, Credibility, Parasocial Interaction (PSI), Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan pengaruh Food vloggers terhadap niat beli di media sosial (Youtube dan Instagram) yang diukur menggunakan indikator yaitu: kredibilitas, interaksi para-sosial (psi), sikap homophily, daya tarik fisik, daya tarik sosial, motif hiburan, motif membangun hubungan dan waktu yang dihabiskan pada media sosial. Variabel Niat Beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 200 responden audiens yang pernah berkunjung dan menonton review food vloggers di media sosial (youtube dan instagram). Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan uji simultan membuktikan hipotesis kredibilitas dan interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan uji independent t-test, dapat diketahui bahwa Food Vloggers memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli di media sosial (youtube dan instagram) dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. Pada pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh food vloggers dengan indikator kredibilitas dan PSI terhadap niat beli memiliki pengaruh sebesar 51,1 % yang berarti tingkat variabel diluar penelitian ini lebih rendah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Food vloggers*, Kredibilitas, Interaksi Parasosial (PSI), Niat Beli

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan media sosial secara signifikan telah mengubah kehidupan manusia sehari-hari karena menyediakan dengan mudah akses informasi produk untuk pengguna secara cepat dan pengguna dapat menelusuri ulasan produk sebelum melakukan pembelian (Lee & Watkins, 2016). Media sosial secara bertahap menggantikan media tradisional, seperti televisi dan majalah. Media sosial telah menjadi platform penting bagi pemasar untuk mempromosikan merek dan produk khususnya untuk video blog (vlog) sebagai alat pemasaran yang populer (Liu, Liu, & Zhang, 2018).

Video blogger (vloggers) mengunggah video tentang kehidupan pribadi dan pengalaman mereka dengan merek dan produk ke platform media sosial (mis. Facebook, YouTube, Instagram) yang meningkatkan penelusuran dari pengikut dan pemirsa lainnya (Lee & Watkins, 2016). Promosi melalui akun vlogger pada media sosial Instagram dan Youtube adalah cara yang saat ini sedang diminati dan sangat trendy oleh berbagai pelaku usaha bisnis untuk memperkenalkan produk mereka (Cox & Blake, 2011).

Beberapa penelitian telah meneliti efek vlogging pada konsumen yakni fokus pada konsumen yang menonton dan perilaku konsumen (Yang & Wang, 2015). Vlogging juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kredibilitas vlogger (Chapple & Cownie, 2017). Meneliti bagaimana karakteristik antara vloggers dan penonton pada media sosial yakni interaksi parasosial (PSI) mempengaruhi niat beli konsumen (Sokolova & Kefi, 2019; Liu et al., 2018).

Vlogging tentang makanan adalah bagian dari pertumbuhan yang lebih luas dalam bentuk penggambaran tentang makanan. Hobi dan keinginan dari vlogger makanan yang beragam membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menonton rekomendasi dan promosi setiap food vloggers. Selain itu, vlogger makanan berbagi pengalaman makanan mereka melalui media sosial khusus yaitu Instagram dan Youtube untuk berbagi foto dan video secara online.

Penelitian sebelumnya berfokus pada karakteristik vloggers sebagai sumber pengaruh terhadap niat beli produk (Lee dan Watkins, 2016; Hill et al., 2017). Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, penelitian akan menguji bagaimana karakteristik vloggers (daya tarik fisik dan sosial) dan karakteristik penonton (melihat motif dan waktu yang dihabiskan di media) secara simultan mempengaruhi niat beli konsumen dan bagaimana interaksi parasosial (PSI; mis. Interaksi mendalam pada media sosial) antara vloggers dan pemirsa dapat menjelaskan dan menengahi pengaruhnya (Sokolova & Kefi, 2019; Liu et al., 2018). Dengan mengembangkan dan menguji suatu model terintegrasi dari vloggers dan karakteristik pemirsa (Kredibilitas, PSI dan niat beli konsumen), maka diharapkan dapat membantu pemasar memahami pengaruh vlog dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk pemasaran vlog dalam memengaruhi niat beli konsumen.

2. KAJIAN TEORI

Food Vloggers

Food Vlogger cenderung menulis dan mengulas melalui video tentang perjalanan dan restoran yang didatangi untuk menerbitkan makanan di buku harian dan resep mereka sendiri (Robinson, 2009). Vlogging tentang makanan secara khusus mencerminkan budaya "foodie" (Cox & Blake, 2011). *Foodies* fokus pada estetika dan apresiasi sensual terhadap makanan sebagai bentuk klaim atas perbedaan budaya. Sementara banyak pecinta kuliner melihat *food vlogger* sebagai hobi, beberapa bisa dilihat sebagai kerja

sampingan. Blogger dan vlogger makanan telah berhasil masuk ke dalam bagian penting di industri makanan.

Vlogging makanan menyiratkan pengetahuan tentang restoran serta kebutuhan akan informasi tentang situs blog dan video untuk pemirsa (Watson et al., 2008). Vlogger makanan mengelola massa materi gambar tekstual dan digital makanan dan minuman yang juga berimplikasi besar pada daya tarik konsumen untuk membeli. Vlogger makanan saling mendukung dan berbagi informasi dengan orang lain melalui situs web bersama (Cox & Blake, 2011).

Media Sosial

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online dimana kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Martins et al., 2018).

Instagram

Instagram masuk kedalam jenis jejaring sosial dalam media sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna smartphone kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil foto mereka (Sulianta, 2015).

Youtube

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia & Widika, 2013).

Influencer dan Interaksi Para Sosial (PSI)

Teori interaksi para-sosial (PSI) mendefinisikan hubungan antara penonton dan influencer dengan gambaran seperti hubungan interpersonal yang nyata, khususnya pada wanita memiliki hubungan para-sosial dengan selebriti/influencer mengungkapkan keinginan untuk memiliki penampilan yang sama dan memiliki apa yang dipunya selebriti tersebut (Sokolova & Kefi, 2019).

Pengguna media sosial dapat membuat hubungan yang tampak nyata dengan Vlogger melalui langganan saluran atau vlog mereka dan mengikuti posting mereka yang dipublikasikan di media sosial. Banyak pengikut dapat membentuk komunitas online di mana anggota berbagi dengan vlogger nilai-nilai, kepercayaan, dan minat yang serupa (Nambisan dan Watt, 2011). Saluran YouTube memiliki satu komunikator yang ditemukan lebih populer dan berpengaruh daripada saluran video lainnya (Welbourne dan Grant, 2016).

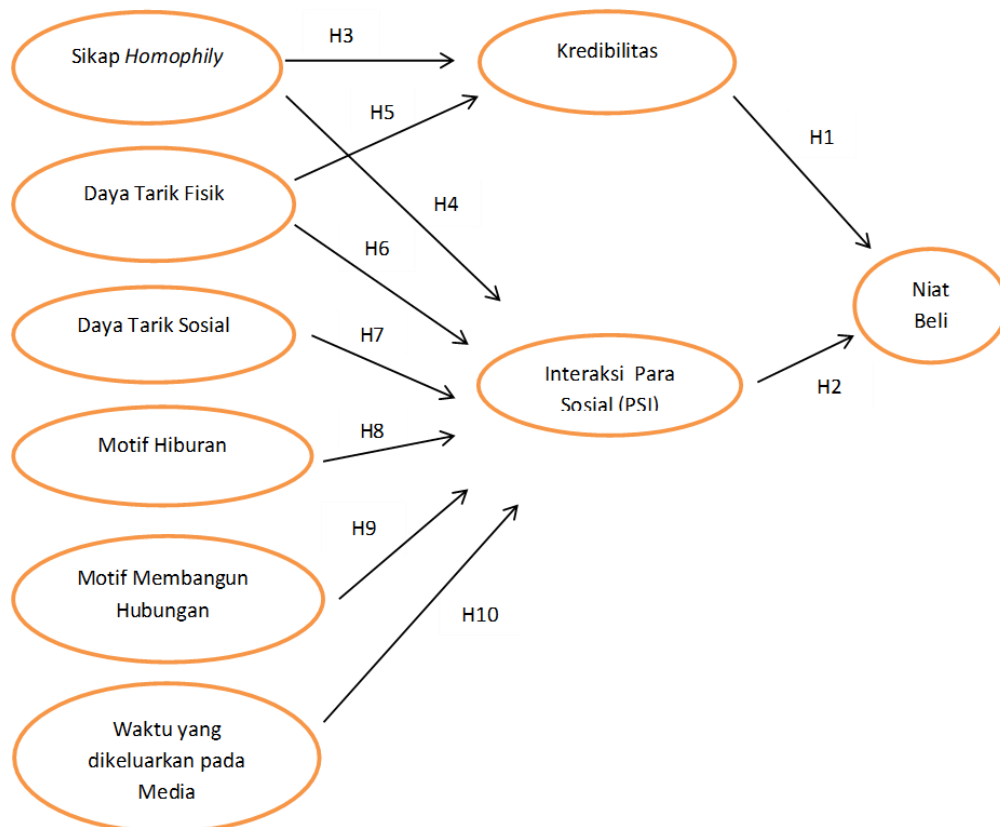
3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan desain *cross sectional survey*. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Kemudian, pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang digunakan dalam memilih sampel

berdasarkan pada tujuan penelitian atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sehingga, pada penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di Indonesia yang menggunakan Instagram atau Youtube dan pernah menonton ulasan *food vlogger* sebagai media promosi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan aplikasi statistik SPSS 20.0.

Gambar 1 berikut ini menggambarkan model penelitian:



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber Gambar: Sokolova dan Kefi (2019); Liu et al (2018)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.0. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Person Product Moment*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total atau keseluruhan. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel dalam mengukur konstruk variabelnya. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability (R) > 0,7 (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1 Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No	Indikator Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Kredibilitas	1	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram ahli dibidangnya	0,587	0,1166
	2	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram efisien dalam pekerjaannya	0,821	0,1166
	3	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram dapat dipercaya	0,803	0,1166
	4	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram peduli tentang pengikutnya	0,702	0,1166
	5	<i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram memperbarui kontennya secara teratur	0,740	0,1166
Interaksi Parasosial	6	Saya menantikan untuk menonton video <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram. Membaca tulisan dan komentarnya	0,914	0,1166
	7	Saya akan mengikuti dan berinteraksi dengan <i>food vlogger</i> di situs jejaring sosial lainnya (Selain Youtube dan Instagram)	0,877	0,1166
Sikap <i>Homophily</i>	8	<i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram berpikir seperti saya	0,940	0,1166
	9	<i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram membagikan nilai-nilai yang sama seperti saya	0,845	0,1166
Daya Tarik Sosial	10	Saya pikir <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram bisa menjadi teman saya	0,890	0,1166
	11	Saya ingin mengobrol ramah dengan <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram	0,901	0,1166
Daya Tarik Fisik	12	Saya menemukan <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram sangat menarik secara fisik	0,802	0,1166

	13	Saya pikir <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram cukup cantik/ganteng	0,781	0,1166
	14	Saya pikir <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram terlihat sangat seksi	0,870	0,1166
Motif Hiburan	15	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram untuk mengisi waktu luang	0,715	0,1166
	16	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram karena menghibur	0,767	0,1166
	17	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram untuk menghabiskan waktu ketika saya bosan	0,814	0,1166
	18	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram karena santai	0,738	0,1166
	19	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram karena keren untuk menontonnya	0,911	0,1166
	20	Saya senang ketika saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram	0,867	0,1166
	21	Saya bersenang-senang ketika menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram	0,917	0,1166
Motif Membangun Hubungan	22	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram untuk berkomunikasi dengan orang lain	0,764	0,1166
	23	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram untuk berbicara dengan orang yang saya sukai	0,772	0,1166
	24	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram untuk bergaul dengan orang-orang yang memiliki gaya hidup yang sama	0,886	0,1166

	25	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram untuk berbicara dengan teman secara pribadi	0,724	0,1166
	26	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram agar memiliki hubungan dekat dengan teman	0,737	0,1166
	27	Saya menonton video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram agar dapat berkomunikasi dengan teman yang belum saya hubungi untuk sementara waktu	0,714	0,1166
Waktu yang dihabiskan untuk Media	28	Saya sering mengunjungi situs video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram selama sebulan terakhir	0,980	0,1166
	29	Saya menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri video <i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram selama seminggu	0,986	0,1166
Niat Beli	30	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Food vlogger</i> di masa yang akan datang	0,890	0,1166
	31	Saya akan mendorong orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Food vlogger</i>	0,869	0,1166

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel 2 Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	<i>correlation realibility</i>
1	Kredibilitas	0,782
2	Interaksi Parasosial	0,748
3	Sikap Homophily	0,714
4	Daya Tarik Sosial	0,747
5	Daya Tarik Fisik	0,724
6	Motif Hiburan	0,917
7	Motif Membangun Hubungan	0,851
8	Waktu yang dihabiskan untuk media	0,968
9	Niat Beli	0,801

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 3, semua variabel menunjukkan data tidak terjadi outliers atau nilai yang ekstrim karena nilai standar deviasinya kurang dari nilai mean.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap Homophily	200	2	10	2,83	2.384
Daya Tarik Sosial	200	3	10	2,56	2.082
Daya Tarik Fisik	200	3	15	3,98	3.599
Motif Hiburan	200	24	32	2,68	2.332
Motif Membangun Hubungan	200	17	30	3,77	2.895
Waktu Untuk Media	200	2	10	3,24	2.385
Kredibilitas	200	17	25	3,60	2.669
Interaksi Parasosial	200	2	10	2,54	2.300
Niat Beli	200	2	9	2,76	2.330

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Suatu hipotesis diterima atau ditolak maka digunakan p-value pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Jika p-value < 0,05 maka suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 maka suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Beta	t hitung	p Value	F	R Square	Keterangan
Kredibilitas → Niat Beli	0,484	7,092	0,000	102,806	0,511	Hipotesis diterima
Interaksi Parasosial → Niat Beli	0,291	4,267	0,000	(0,000)		Hipotesis diterima
Sikap Homophily → Kredibilitas	0,633	12,463	0,000	104,551	0,485	Hipotesis diterima
Daya Tarik Fisik → Kredibilitas	0,227	4,462	0,000	(0,000)		Hipotesis diterima
Sikap Homophily → Interaksi Parasosial	0,401	9,121	0,000	68,280	0,683	Hipotesis diterima
Daya Tarik Sosial → Interaksi Parasosial	0,313	7,076	0,000	(0,000)		Hipotesis diterima
Daya Tarik Fisik → Interaksi Parasosial	0,158	3,245	0,000			Hipotesis diterima
Motif Hiburan → Interaksi Parasosial	0,167	3,812	0,000			Hipotesis diterima

Motif Membangun Hubungan → Interaksi Parasosial	0,202	4,562	0,000			Hipotesis diterima
Waktu yang dikeluarkan pada media → Interaksi Parasosial	0,147	3,259	0,000			Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) di Perancis dan penelitian Martins *et al* (2018) di Portugal. Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh terhadap niat beli. Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu penilaian penting bagi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang digunakan atau ditawarkan oleh *influencer* (Hsu et al., 2013).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa interaksi para-sosial (PSI) antara influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Pada penelitian lainnya menunjukkan dampak yang signifikan antara interaksi para-sosial (PSI) dengan niat beli karena konsumen merasa ada kedekatan emosional dengan influencer tersebut (Sokolova & Kefi, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016) & Hwang dan Zhang (2018) didapatkan hasil bahwa Interaksi para-sosial (PSI) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Kemudian, hasil dari penelitian ini diketahui bahwa sikap *homophily* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth, (2017). Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa sikap *homophily* sebagai faktor penentu kredibilitas *influencer* karena mengacu pada persepsi kesamaan antara *influencer* dan pengikut dalam hal nilai.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa sikap *homophily* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016), menyatakan bahwa *homophily* juga dianggap sebagai penentu PSI di media sosial karena kemiripan yang dirasakan dengan *blogger/vlogger* merupakan hubungan positif terkait dengan interaksi para-sosial.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. *Influencer* dapat menunjukkan dan menggunakan penampilan fisik mereka sendiri, sebagaimana hasil yang diharapkan dari produk yang dijual dapat dicapai. Sehingga, kurangnya daya tarik fisik dan keahlian dari *food vloggers* bisa mengurangi kredibilitas yang dirasakan dari dalam influencer. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu. yang dilakukan Sokolova dan Kefi, (2019).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya/pengikut.

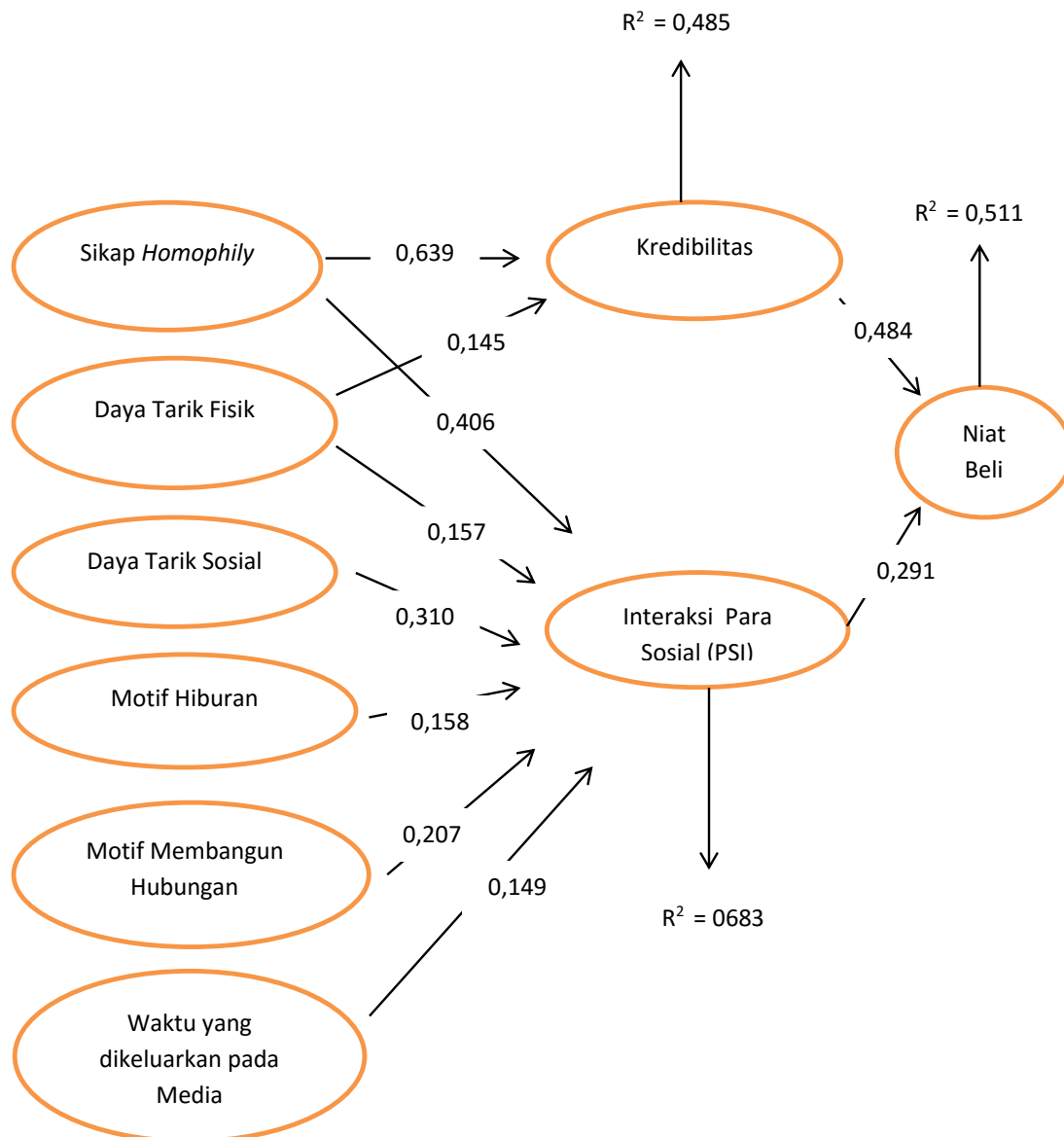
Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurtin et al., (2018) menyatakan bahwa hubungan parasosial dipromosikan dan disengaja melalui daya tarik fisik sebagai *influencers*. Daya tarik fisik dikaitkan dengan sikap konsumen yang lebih menguntungkan iklan, merek dan juga niat beli yang lebih kuat (Liu dan Brock, 2011).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa daya tarik sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Frederick et al., (2012) menyatakan bahwa dalam konteks media sosial, daya tarik sosial telah ditemukan untuk memprediksi antara PSI pengikut mereka.

Selanjutnya, Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa motif hiburan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian terdahulu yang dilakukan Martins et al (2018) menyatakan hiburan adalah nilai penting yang dicari konsumen dalam iklan seorang *influencer* terkait interaksi parasosial, artinya hiburan memengaruhi secara positif interaksi para-sosial. penonton dengan motif hiburan yang kuat lebih memperhatikan pada nilai hiburan dari video, yang membuat mereka merasa lebih terhubung dengan *vloggers*.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa motif membangun hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sesuai dengan penelitian terdahulu, media sosial adalah alat bagi individu untuk terhubung dengan orang lain dan memelihara hubungan yang tahan lama (Yuan et al., 2016).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa waktu yang dikeluarkan untuk media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Schramm dan Wirth, (2010) menyatakan bahwa Bagi banyak konsumen yang juga pengguna media, hubungan parasosial adalah bagian penting dari dunia sosial mereka dan dapat membentuk sikap dan perilaku seperti berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial dalam sehari.



Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis
Sumber Gambar: Hasil Penelitian, 2020

5. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan interaksi parasosial (PSI) berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh kredibilitas *influencer* dan PSI maka pengguna penonton *food vloggers* di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Kemudian, sikap *homophily* berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas *influencer* dan interaksi parasosial (PSI). Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sikap *homophily* maka pengguna penonton *food vloggers* di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Selanjutnya, daya tarik fisik berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas

influencer dan interaksi parasosial (PSI). Semakin tinggi daya tarik fisik maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat.

Daya tarik sosial berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik sosial maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Kemudian, motif hiburan berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini berarti semakin tinggi motif hiburan maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Motif membangun hubungan berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini berarti semakin tinggi motif untuk membangun hubungan maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Waktu yang dihabiskan untuk media berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini berarti semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk media maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *food vloggers* di Youtube dan Instagram. Pada penelitian yang akan datang bisa menambah media sosial yang lain misal Facebook, TikTok dan *marketplace*. Ruang lingkup pada penelitian berikutnya diharapkan lebih terfokus pada salah satu jenis media sosial dan akun *food vloggers*.

Selain itu, pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel penelitian lain atau membuat model penelitian yang lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti menambah variabel sikap *homophobia* yang menjadi lawan dari sikap *homophily* agar penelitian selanjutnya lebih lengkap dalam menguji interaksi para sosial (PSI) antara *audiens* dan *influencer*.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Chapple, C. and Cownie, F. (2017). An Investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by Youtube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5 (2), 110-136.
- Cox, M.A., & Megan K Blake. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Jurnal Manajemen Informasi*, 63(2/3), 204-220.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1- 7.
- Hanifati, Nur Adliah. (2015). The Impact of Food Blogger Toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *Jurnal Internasional Ilmu Humaniora dan Manajemen*, 3(3), 149-154.
- Hui, T.X. (2017). The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community 1, 12-20.
- Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155 - 173.

- Kurtin, K.S., O'brien, N., Roy, D., Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7, 233- 252.
- Lee, J.E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69,. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Liu, Tingchi Matthew., Yongdan Liu & Lida L. Zhang. (2018). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, APJML-01-2018-0021.
- Martins, Jose., Catarina, C., Tiago, O., Ramiro, G., & Frederico, B. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Jurnal Riset Bisnis*, 94(3), 378-387.
- Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu, Lida L. Zhang. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>.
- Nambisan, P., Watt, J.H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895.
- Robinson. (2009). The art of food blogging. (Akses 8 Mei 2019). www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/food_and_drink/real_food/article5753558.ec.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sokolova, Karina., & Hajer Kefi. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(10).
- Stelzner, M. (2017). Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. (Diakses 10 Mei, 2019).
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjanatjantia, Widika. (2013). Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia. (Diakses 20 Juni 2019). [https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya Youtube](https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube).
- Welbourne, D.J., Grant, W.J. (2016). Science communication on youtube: Factors that a channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25, 706-718.
- Yang, H.C. and Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: examining American consumers video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 907-9