

## PENGARUH *SOCIAL ATTRACTIVENESS FOOD BLOGGER CECE KULINER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KULINER DI SURABAYA MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION*

Arya Sanjaya Dharmaputra dan Wilma Laura Sahetapy  
Program Business Management, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: [m31416208@john.petra.ac.id](mailto:m31416208@john.petra.ac.id); [wlsahetapy79@gmail.com](mailto:wlsahetapy79@gmail.com)

**Abstrak**—Video ulasan produk yang beredar di masyarakat telah menjadi salah satu produk digital yang sudah dikenal luas di media sosial. Salah satu contoh dari fenomena ini adalah video ulasan produk kuliner yang dibawakan oleh *food blogger*. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh dari *social attractiveness* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* produk kuliner di kota Surabaya. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, 122 *follower* akun Instagram CeceKuliner telah berpartisipasi dalam survey berbasis angket daring. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ekplanatori ini menggunakan *partial least square* dan memberikan temuan bahwa *social attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* dan *parasocial interaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli para audiens CeceKuliner untuk membeli produk kuliner yang diulasnya.

**Kata Kunci**—*Social attractiveness, para-social interaction, purchase intention, food blogger*

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah bidang wirausaha yang dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang dan lama. Selama masyarakat Indonesia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan dasar hidupnya, bisnis kuliner akan memiliki tempat tersendiri di dalam pasar. Hal ini tentunya tidak hanya berlaku di kota besar atau ibu kota saja melainkan juga di daerah lainnya di Indonesia. Salah satunya ialah kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Bisnis kuliner atau makanan di kota Surabaya menunjukkan tren yang menjanjikan dalam dunia. Berdasarkan situs Tribunnews Surabaya, usaha restoran dan kafe di Jawa Timur mengalami pertumbuhan mencapai 20% terutama di Surabaya pada kuartal pertama tahun 2019 (Tribunnews, 2019). Salah satu faktor yang dinilai signifikan ialah partisipasi aktif anak muda yang turut serta dalam bisnis kuliner di Surabaya. Dari sekian banyak bisnis kuliner baru yang telah didirikan, kurang lebih 40% di antaranya dikembangkan dan dikelola oleh para pebisnis muda yang terbelang baru dalam usaha kuliner atau makanan (Tribunnews, 2019).

Bisnis dalam bentuk restoran atau kafe tematik semakin bermunculan menyebabkan tingginya tingkat persaingan di antara sesama pengelola bisnis kuliner.

Para pelaku usaha dituntut untuk dapat melakukan promosi usaha kuliner sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak dalam cakupan yang luas. Salah satu bentuk promosi yang paling populer saat ini adalah melalui internet. Internet telah berdampak signifikan dalam banyak aspek kehidupan masyarakat termasuk perilaku konsumen (Suryani, 2013). Menurut Widodo et al. (2015), perubahan teknologi juga mengubah perilaku konsumen di Indonesia, perubahan tersebut memunculkan konsumen-konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran. Beberapa tahun terakhir ini, *inbound marketing* sudah menjadi pilihan populer dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang seringkali mengharuskan perusahaan untuk membeli ruang iklan dan menunggu ada pelanggan yang datang bertanya. *Inbound marketing* sejalan dengan teknologi di era digital karena bisa dilakukan dengan memanfaatkan sarana dan teknik seperti *blog, social media, search engine marketing, content marketing, email marketing*, dan lain-lain. Melalui *inbound marketing*, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah dengan melakukan promosi kafe melalui media sosial Instagram (Lu et al., 2014). Dalam situs berita redaksi, instagram menjadi salah satu media *online* untuk melakukan promosi bisnis. Hal ini karena instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda (Ridwan, 2016; Syahbani & Widodo, 2017).

Dalam perkembangan media sosial, Instagram telah menjadi salah satu media yang memudahkan para pelaku usaha kuliner dalam mengenali perilaku pelanggan dan memunculkan *behavioral intention* atau minat berperilaku. Perkembangan teknologi inilah yang dimanfaatkan oleh para *food blogger*. *Food blogger* adalah seseorang yang aktivitasnya membuat ulasan tentang dunia kuliner. *Food blogger* sejatinya mengulas makanan baik dari sisi rasa, harga, dan suasana tempat makan yang dituangkan ke dalam *blog* pribadi melalui tulisan ataupun video. Kini, *food blogger* turut menggunakan Instagram sebagai media berbagi ulasannya seputar kuliner. Tidak jarang *food blogger* kemudian merangkap menjadi *endorser* (Kumpran, 2017). *Endorser* adalah seorang pendukung yang mengantarkan sebuah pesan atau memeragakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* berperan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke

konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi (Hapsari, 2019).

Melihat fenomena para pelaku usaha kuliner yang mulai memanfaatkan media sosial dan *endorsement* untuk mendapatkan konsumen baru, *food blogger* terkenal Surabaya kemudian mengembangkan sebuah akun khusus kuliner di media sosial Instagram yang diberi nama Cecekuliner. Penggunaan *food blogger* sebagai perantara iklan bagi pelaku bisnis makanan dinilai sebagai metode yang efektif untuk komunikasi persuasif. Cecekuliner mengambil kesempatan ini untuk membantu para pelaku usaha kuliner memperluas jangkauan konsumennya dan terjadi hubungan saling menguntungkan antara keduanya. Peran *food blogger* lebih disukai dan dipercaya daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan. Saat ini *followers* (pengikut) akun Instagram Cecekuliner sudah mencapai lebih dari 305.000 orang.

Dalam memberikan informasi bagi para *viewernya*, seorang *food blogger* harus mampu menciptakan hubungan dimana si *viewer* merasa seolah diajak berinteraksi dengan *food blogger* tersebut. Fenomena ini disebut interaksi parasosial atau *parasocial interaction*. Menurut Schmid dan Klimmt (2011) *parasocial interaction* adalah respon psikologis langsung yang terjadi pada saat paparan media. Disamping itu seorang *food blogger* harus memberikan daya tarik kepada audiensnya (*social attractiveness*). Hal ini disebabkan pembicara yang menarik lebih cenderung memengaruhi pengguna media daripada yang kurang menarik, karena ia dapat mengubah sikap seseorang yang diajak berinteraksi.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sadewo (2020) dapat diketahui bahwa *social attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction* yang merupakan interaksi yang terjadi selama audiens atau penonton terpapar media yang dibagikan oleh seorang *vlogger* yang merupakan seorang *influencer*. Selain itu dalam penelitian tersebut disimpulkan juga bahwa *parasocial interaction* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan *purchase intention* terhadap produk-produk yang diulas dan direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Selaras dengan pernyataan di atas, Sokolova & Kefi (2020) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *social attractiveness* dari seorang *social influencers* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Pengaruh *parasocial interaction* dalam penelitian tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif untuk minat para audiens terhadap produk-produk yang diulas dan direkomendasikan.

*Social attractiveness* dapat merujuk pada daya tarik seorang *food blogger*. *Food blogger* yang dinilai menarik secara sosial dapat memengaruhi sikap pengguna media (Sokolova & Kefi, 2020). Adapun indikator *social attractiveness* menurut Sokolova dan Kefi (2020) adalah kepribadian yang menarik dan kepribadian yang interaktif di media sosial.

*Parasocial interaction* adalah respon psikologis dari audiens yang terjadi pada saat paparan media mengenai ulasan produk yang diberikan oleh *food blogger* (Schmid & Klimmt, 2011). Adapun indikator dari *parasocial interaction* adalah sebagai berikut (Dibble *et al.*, 2016).

1. *Imagined friendship* yaitu *viewer* menganggap *food blogger* serupa dengan dirinya sendiri atau teman-temannya. *Imagined friendship* meliputi kenyamanan dan menjadi bagian dalam video.
2. *Seeking companionship* yaitu *viewer* siap menghabiskan waktu untuk menunggu dan menyaksikan *food blogger*. *Seeking companionship* meliputi menonton video selanjutnya dan menonton video di *channel* lain.
3. *Reality of the relationship* artinya *viewer* selalu memikirkan *food blogger* tidak hanya pada saat menyaksikan videonya tetapi juga ada harapan untuk bertemu langsung dengan *food blogger* tersebut.

*Purchase intention* merupakan salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012). Adapun indikator *purchase intention* menurut Bougenville dan Ruswanti (2017) adalah minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

### **Hubungan Social Attractiveness dan Parasocial Interaction**

Sokolova dan Kefi (2020) melakukan penelitian terhadap 4 *beauty* dan *fashion influencer* dengan *follower* terbanyak di Paris yaitu Enjoy Phoenix, Dazzlingdrew, Sananas, dan Georgia Secret. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 79% responden generasi Z, 17% responden generasi Y, dan 4% responden generasi X. Adapun hasil penelitian Sokolova dan Kefi (2020) adalah *social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* untuk *beauty influencer* seperti Enjoy Phoenix, Sananas, dan Dazzlingdrew namun tidak berpengaruh signifikan untuk *influencer* Georgia Secret. Hal ini dikarenakan konten *fashion* dan *beauty* yang ditampilkan oleh Georgia Secret berfokus pada yoga dan vegan saja bukan pada tutorial *make up* dan *fashion* pada umumnya sehingga konten yang ditampilkan oleh Georgia Secret lebih condong menunjukkan pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction*.

Liu *et al.* (2019) dalam penelitiannya hanya melihat dari sisi *physical attractiveness* dan *social attractiveness* seorang *Vlogger* berpengaruh positif terhadap peningkatan evaluasi *viewer* terhadap merek yang didukung oleh *Vlogger*. Dalam peningkatan evaluasi tersebut, *parasocial interaction* berpengaruh positif dalam mediasi hubungan antara *Vloggers* dan *viewer*. Stever dan Lawson (2013) menunjukkan bahwa seorang selebritas media sosial yang mampu membangun hubungan komunikasi interaksi parasosial akan membuat penggemar mereka merasa seolah-olah "tahu" mengenai selebritas tersebut sehingga hal itu akan berulang ke selebritas yang dapat menimbulkan perasaan

peningkatan hubungan interaksi parasosial. Lee *et al.* (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa karakteristik *vlogger* yaitu *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *social attractiveness* (daya tarik sosial), dan *attitude homophily* (perilaku homofili) adalah karakteristik penting *vlogger* yang memengaruhi interaksi antara *vlogger* dan *viewernya*. Dalam penelitian tersebut juga diungkapkan bahwa *vlogging* adalah alat pemasaran yang efektif karena interaksi parasosial antara *vlogger* dan *viewernya* membantu dalam mengembangkan sikap dan perilaku positif.

*H1: Social attractiveness food blogger memiliki pengaruh positif terhadap parasocial interaction.*

### Hubungan Parasocial Interaction dan Purchase Intention

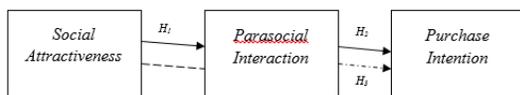
Hwang dan Zhang (2018) dalam penelitiannya melakukan survey terhadap 389 pengguna SNS (Social Network Service) di Cina yang mengikuti *influencer* di media sosial dan hasilnya menunjukkan bahwa hubungan komunikasi interaksi parasosial memoderasi pengetahuan antara *influencer* dan *followernya* terhadap minat beli karena *follower* merasakan kedekatan dengan *influencer* dan akan membeli produk yang diulas oleh *influencer* dalam SNS. Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang terjalin antara 4 *influencer* Instagram dan YouTube di Perancis dengan *followernya* akan berdampak pada minat pembelian *viewernya* karena *viewer* dipengaruhi untuk membeli suatu produk kecantikan dan *fashion* yang telah diulas oleh *influencer* tersebut.

*H2: Parasocial interaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention*

### Hubungan Social Attractiveness dan Purchase Intention melalui Parasocial Interaction

Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan bahwa *social attractiveness* secara signifikan dapat memengaruhi *parasocial interaction*. Selain itu, *parasocial interaction* memengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa secara tidak langsung *social attractiveness* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui *parasocial interaction*.

*H3: Social attractiveness berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui parasocial interaction.*



**Gambar 1 Kerangka penelitian**

Sumber: Sokolova dan Kefi (2020); Dible et al. (2016); Bougenville dan Ruswanti (2006)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran statistika deskriptif dan inferensial. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dipakai untuk menganalisis pada kumpulan sejenis yang berada pada wilayah tertentu guna untuk menguji sebuah anggapan atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey di mana kuesioner sebagai opsi utama untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan (Saunders *et al.*, 2007, p. 406)

### Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, p.236), populasi merupakan seluruh kelompok orang yang memiliki karakteristik dan kriteria yang diinginkan dan menarik untuk dianalisis dan dipelajari. Populasi pada penelitian ini merupakan para pengikut (*follower*) akun Instagram CeceKuliner di Surabaya.

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, p.237). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016, p.247). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram CeceKuliner yang minimal berusia 18 tahun dan berdomisi di Surabaya serta telah menyaksikan ulasan-ulasan produk kuliner CeceKuliner sejak 3 bulan sebelum pengisian kuesioner. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan teknik *maximum likelihood estimation* dan sampel yang diperlukan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator yang dianalisis (Ferdinand, 2014, p.43). Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diberikan oleh pengumpul data (Sugiyono, 2011, p.225). Pada penelitian ini, data primer merupakan sebuah kuesioner yang diberikan secara daring (*Google Form*) kepada para narasumber. Data yang telah diisi oleh narasumber akan dikerjakan sesuai dengan hasil keterangan dari angket.

Menurut Sugiyono (2011, p.225), data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder pada penelitian ini adalah data-data industri kuliner yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik.

### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada narasumber melalui *Google Form*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2011, p.93). Hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis deksriptif untuk melihat *response rate* responden dan analisis *partial least square*

(PLS) untuk menguji hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 24 Mei – 31 Mei 2021. Sebanyak 140 orang telah mengisi namun data yang dapat diolah sejumlah 122 responden karena 18 jawaban tidak memenuhi kriteria sampel penelitian ini.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 1**

**Analisis Deskriptif Variabel Social Attractiveness**

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
SA1	CeceKuliner memiliki kepribadian yang menarik sebagai seorang <i>food blogger</i>	4,516	0,741
SA2	CeceKuliner merupakan <i>influencer</i> produk kuliner yang menarik secara sosial	4,393	0,798
SA3	CeceKuliner dapat memberikan interaksi yang ramah dengan para pengikutnya	4,369	0,892
SA4	CeceKuliner memiliki gaya komunikasi yang interaktif dan bersahabat	4,443	0,761
<i>Mean Social Attractiveness</i>		4,430	

Tabel di atas menunjukkan bahwa *social attractiveness* dengan nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan “CeceKuliner memiliki kepribadian yang menarik sebagai seorang *food blogger*”. Hal ini berarti *food blogger* CeceKuliner dinilai sebagai seorang *influencer* yang memiliki keunikan tersendiri dalam caranya mengulas produk-produk kuliner di Surabaya oleh para audiensnya sehingga dinilai menarik dalam kategori yang tinggi.

**Tabel 2**

**Analisis Deskriptif Variabel Parasocial Interaction**

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
PS1	Saya tertarik saat melihat ulasan produk kuliner yang diberikan	4,311	0,739
PS2	Saya merasa seperti bagian video ulasan	4,311	0,761

PS3	Saya akan menonton video CeceKuliner yang dirilis berikutnya	4,386	0,776
PS4	Saya akan tetap menjadi pengikut jika CeceKuliner ada di <i>channel</i> media lainnya	4,131	0,727
PS5	Saya akan merasa senang jika dapat bertemu dengan CeceKuliner	4,156	0,803

*Mean Parasocial Interaction* 4,248

Tabel di atas menunjukkan *mean* tertinggi variabel *parasocial interaction* ada pada indikator “Minat *follower* untuk menonton video yang dirilis berikutnya”. Hal ini berarti pengikut CeceKuliner selalu antusias dalam menunggu video *posting*-an yang akan diproduksi atau diunggah dalam akun Instagram CeceKuliner.

**Tabel 3**

**Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention**

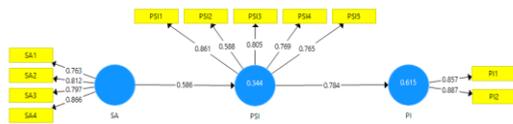
Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
PI1	Saya ingin membeli produk kuliner yang diulas oleh CeceKuliner	4,189	0,816
PI2	Saya akan mereferensikan produk kuliner yang diulas oleh CeceKuliner kepada orang lain	4,205	0,812
<i>Mean Purchase Intention</i>		4,197	

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dengan nilai *mean* tertinggi ada pada indikator minat referensial atau minat audiens untuk mereferensikan produk-produk yang diulas CeceKuliner kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *follower* atau audiens CeceKuliner merasa bahwa produk-produk kuliner yang direkomendasikan CeceKuliner layak untuk dicoba dan direferensikan kepada orang lain. CeceKuliner sudah menarik dan informatif dalam mengulas produk kuliner sehingga membuat para audiens ingin mencobanya bersama dengan kerabatnya. Hal ini tentu akan menjadi salah satu faktor pembentuk minat pembelian (*purchase intention*) para audiens CeceKuliner karena sudah memiliki informasi yang cukup mengenai sebuah produk kuliner yang diulas.

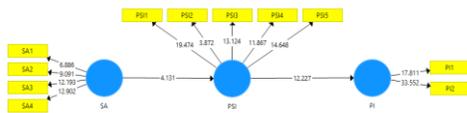
**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Dalam *partial least square* (PLS) ada dua jenis uji yang harus dilakukan yaitu uji *outer model* dan uji

inner model. Uji outer model digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur (indikator) dalam penelitian.



Gambar 2 Convergent Validity



Gambar 3 Convergent Validity Bootstrapping

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	AVE
SA1	0,763	0,657
SA2	0,812	
SA3	0,797	
SA4	0,866	
PSI1	0,861	0,582
PSI2	0,588	
PSI3	0,805	
PSI4	0,769	
PSI5	0,765	
PI1	0,857	0,760
PI2	0,887	

Hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat dipakai untuk melakukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Indikator yang dianggap valid adalah indikator yang memiliki hasil nilai outer loading > 0,5 (Hair et al., 2014). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah valid atau akurat untuk mengukur variabel latennya masing-masing karena seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,5.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0,50. Oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	SA	PSI	PI
SA1	<b>0,763</b>	0,500	0,403
SA2	<b>0,812</b>	0,411	0,372
SA3	<b>0,797</b>	0,465	0,375

SA4	<b>0,866</b>	0,511	0,509
PSI1	0,436	<b>0,861</b>	0,662
PSI2	0,284	<b>0,588</b>	0,444
PSI3	0,549	<b>0,805</b>	0,560
PSI4	0,496	<b>0,769</b>	0,585
PSI5	0,439	<b>0,765</b>	0,707
PI1	0,498	0,645	<b>0,857</b>
PI2	0,408	0,719	<b>0,887</b>

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menunjukkan indikator-indikator pengukur suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, rendah, maupun tidak berkorelasi dengan konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai cross loading dari tiap item pengukuran. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator suatu konstruk memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk yang dibentuknya jika dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pengukuran dalam penelitian ini valid.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
SA	0,808	0,825
PSI	0,881	0,817
PI	0,871	0,786

Uji reliabilitas variabel bertujuan untuk mengukur konsistensi pengukuran variabel laten (Hair et al., 2014). Dua cara untuk menguji reliabilitas variabel yaitu dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Pada tabel di atas dapat dilihat nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha setiap variabel > 0,70. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dan reliabel atau konsisten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model dilakukan dengan melihat nilai coefficient of determination (R-square). Nilai R-square bertujuan untuk menilai besarnya variabel endogen yaitu parasocial interaction dan purchase intention yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu social attractiveness. Nilai R-square yang baik adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 7 Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>
PSI	0,344
PI	0,615

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square dari variabel endogen parasocial interaction sebesar 0,344.

Artinya, variabel eksogen *social attractiveness* mampu menjelaskan dan memprediksi *parasocial interaction* sebesar 34,4% sedangkan sisanya 65,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Selain itu, nilai *R-square* dari variabel endogen *purchase intention* sebesar 0,615. Artinya, variabel *parasocial interaction* mampu menjelaskan dan memprediksi *purchase intention* sebesar 61,5%, sisanya sebesar 48,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan atau di luar penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Path Coefficient**

	Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value
$H_1$	SA→PSI	0,586	4,131	0,000
$H_2$	PSI→PI	0,784	12,227	0,000
$H_3$	SA→PSI→PI	0,460	3,368	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh analisis sebagai berikut:

1. Variabel *social attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan nilai *P-value* 0,000 dan nilai *T-statistics* sebesar 4,131 yang berarti nilai *P-value* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,64. Maka dari itu dapat dikatakan  $H_1$  penelitian ini diterima.
2. Variabel *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai *P-value* 0,000 dan nilai *T-statistics* sebesar 12,227 yang berarti nilai *P-value* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,64. Maka dari itu dapat dikatakan  $H_2$  penelitian ini diterima.
3. Variabel *social attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction* (pengaruh tidak langsung atau mediasi) karena nilai *P-value* 0,000 dan nilai *T-statistics* sebesar 3,256 yang berarti nilai *P-value* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,64. Maka dari itu dapat dikatakan  $H_3$  penelitian ini diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh Social Attractiveness terhadap Parasocial Interaction**

Penelitian ini mendapati bahwa *social attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction* dengan nilai *T-statistics* 4,131 dan *path coefficient* 0,586. Hal ini mengindikasikan bahwa kemenarikan diri CeceKuliner secara sosial dapat memengaruhi tinggi rendahnya interaksi parasosial antara CeceKuliner dengan para pengikutnya di akun Instagram. Selain itu, nilai koefisien jalur bernilai positif menandakan bahwa semakin kuat kemenarikan sosial CeceKuliner, semakin kuat juga interaksi parasosial yang terjalin antara *vlogger* dengan audiensnya.

Hal ini dapat dikonfirmasi bahwa CeceKuliner memang merupakan sosok *food blogger* yang menarik dan unik. *Food blogger* secara umum didominasi oleh

jenis kelamin laki-laki dan *influencer* di bidang kuliner juga telah tersebar di berbagai kota di Indonesia. CeceKuliner hadir dengan keunikan dirinya yang adalah seorang perempuan dan memiliki gaya makan yang unik sehingga dapat menarik para audiens untuk melihat video secara terus menerus. Pada akhirnya terbentuk interaksi parasosial di antara para audiens dan CeceKuliner itu sendiri.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *social attractiveness* seorang *vlogger* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* yang berbentuk evaluasi *viewer* terhadap produk yang didukung oleh *vlogger*. Selain itu, *parasocial interaction* yang tercipta antara *vlogger* dengan audiens dapat dibentuk secara terus menerus jika seorang *vlogger* tersebut secara konsisten membangun citra dirinya secara sosial khususnya melalui media sosial.

**Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention**

Penelitian ini mendapati bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien jalur tergolong kuat yaitu 0,784 membuktikan bahwa interaksi parasosial yang terjalin antara CeceKuliner dengan para pengikutnya memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli produk kuliner yang direkomendasikan atau diulas oleh CeceKuliner. Artinya, semakin erat interaksi parasosial yang terjalin maka semakin tinggi juga minat pembelian dari para pengikut CeceKuliner di media sosial Instagram. Dengan adanya interaksi yang kuat dan positif dapat menimbulkan reaksi psikologi pada diri para audiens, maka persepsi positif dari para audiens CeceKuliner terhadap produk-produk yang diulas pun akan terbentuk dengan positif. Hal ini membawa para audiens pada minat pembelian yang terbentuk karena interaksi parasosial secara kuat terbentuk antara CeceKuliner dengan audiensnya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hwang dan Zhang (2018) yang menyatakan bahwa hubungan komunikasi interaksi parasosial antara *influencer* dan *followernya* dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli karena *follower* merasakan kedekatan dengan *influencer* dan akan membeli produk yang diulas oleh *influencer* dalam media sosial. Selain itu, Sokolova dan Kefi (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang terjalin antara *influencer* di Instagram akan berdampak pada minat pembelian *viewernya*. Hal ini dikarenakan *viewer* dipengaruhi untuk membeli suatu produk yang telah diulas oleh *influencer* tersebut.

**Pengaruh Social Attractiveness terhadap Purchase Intention melalui Parasocial Interaction**

Selain menganalisis pengaruh langsung antar variabel laten, penelitian ini pun menganalisis pengaruh

tidak langsung atau peranan mediasi dari variabel *intervening parasocial interaction*. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik inferensial dalam penelitian ini, variabel *intervening parasocial interaction* dapat berperan sebagai mediator antara *social attractiveness* dan *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung *path coefficient* sebesar 0,460 dan *T-statistics* sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dan kuat pengaruh *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction* dan pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*, maka semakin kuat juga kekuatan mediasi dari *parasocial interaction* untuk mendukung pengaruh *social attractiveness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh tidak langsung ini ditentukan juga oleh arah dari pengaruh langsung *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* yang masing-masing menandakan pengaruh positif. Hal ini menandakan bahwa untuk membentuk dan membangun minat beli audiens terhadap produk-produk makanan dan minuman yang diulas oleh CeceKuliner pada unggahan akun Instagram, tidak hanya dibutuhkan kemenarikan profil sosial dari seorang CeceKuliner namun harus tetap membangun interaksi secara parasosial agar para audiens merasa bahwa dirinya merupakan target atau sasaran dari video ulasan yang dibuat oleh CeceKuliner.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan pengumpulan dan analisa data adalah:

1. *Social attractiveness* CeceKuliner secara signifikan berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* yang terjalin antara CeceKuliner dan pengikutnya di Instagram.
2. *Parasocial interaction* antara CeceKuliner dan pengikutnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kuliner di Surabaya yang diulas oleh CeceKuliner.
3. *Parasocial interaction* dapat memediasi dan memperkuat *purchase intention* atau minat beli para pengikut CeceKuliner atas produk kuliner di Surabaya yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh *social attractiveness* CeceKuliner.

### Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini, indikator “interaksi yang ramah dengan para pengikut” mendapat nilai *mean* terendah pada variabel *social attractiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa CeceKuliner perlu lebih interaktif lagi dalam memberikan ulasan dari video-video yang diunggah dengan para pengikutnya. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara membuat *postingan live* melalui Instagram-TV agar dapat

berinteraksi langsung secara langsung dengan para pengikutnya dan dapat melakukan tanya jawab secara *real time* saat CeceKuliner sedang mengunjungi kedai, tempat makan kaki lima, restoran, ataupun tempat lainnya yang sedang diulas.

2. Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini, indikator “Minat mengikuti jika CeceKuliner ada di *channel* media lainnya” mendapat nilai *mean* terendah pada variabel *parasocial interaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa CeceKuliner perlu mempertimbangkan untuk membuat akunnya yang baru pada media sosial lainnya seperti *channel* di Youtube atau akun di TikTok. Upaya ini bertujuan untuk membangun citra CeceKuliner yang dapat ditemukan di beberapa akun media sosial lainnya mengingat bahwa para pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna dengan kategori *multi-account* di mana satu orang dapat memiliki akun di beberapa media sosial. Selain itu, YouTube dan TikTok merupakan dua platform media yang banyak diminati oleh anak muda yang juga merupakan segmen penonton utama CeceKuliner.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini, indikator “Minat membeli produk kuliner yang diulas oleh CeceKuliner” mendapat nilai *mean* terendah pada variabel *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa CeceKuliner perlu menekankan aspek promosi yang bersifat persuasif untuk mengajak dan mendorong para pengikutnya mendatangi dan melakukan pembelian produk yang diulasnya. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi memperpanjang durasi atau mengulang unggahan ulasan yang pernah dilakukan pada IG Story. Hal ini tentu akan berdampak pada strategi penetapan harga *endorsement*. Oleh karena itu, CeceKuliner pun perlu memberikan jaminan layanan kepada para pelaku bisnis kuliner yang produknya akan diulas bahwa pengulangan posting ulasan dan durasi ulasan yang lebih lama dapat meningkatkan minat beli dari para audiens.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). *Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice*. 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (pls) dilengkapi software smartpls 3.00 xistat 2014 dan warppls 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business-research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hampir didominasi anak muda usaha restoran dan kafe kuartal I di Jawa Timur tumbuh 20%. (n.d). <https://surabaya.tribunnews.com/2019/06/13/hampir-didominasi-anak-muda-usaha-restoran-dan-kafe-kuartal-i-di-jatim-tumbuh-20-persen>
- Hapsari. (2019). Pengaruh *review food blogger javafoodie* terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/13980/Full%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–17.
- 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 knowldge. *Comput. Hum Behav.* 87, 155 - 173 .
- Ini alasan mengapa *food blogger* menjadi profesi yang menggiurkan. (n.d). <https://kumparan.com/luthfanurridha1487566251351/ini-alasan-mengapa-food-blogger-jadi-profesi-yang-menggiurkan#pvgUosXQKlgl7yst.99>, diakses pada 6 November 2017
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liu, M.T., Liu, Y. and Zhang, L.L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 2, pp. 419-436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computer in Human Behavior*, 34(31)
- Ridwan. (2016, Agustus 31). 10 Media online untuk melakukan promosi bisnis. Diambil kembali dari Redaksi: <http://redaksi.co.id/82380/10-media-online-untuk-melakukanpromosi-bisnis.html>.
- Sadewo. (2020). Pengaruh *Physical – Social Attractiveness Dan Attitude Homophily* Terhadap Kredibilitas *Influencer*, *Parasocial Interaction* Dan *Purchase Intention* Di *Instagram*. <http://repository.unair.ac.id/98181/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. England: Pearson Education Limited.
- Schmid and Klimmt. (2011). A Magically Nice Guy : Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. [https://www.researchgate.net/publication/254093338\\_A\\_magically\\_nice\\_guy\\_Parasocial\\_relationships\\_with\\_Harry\\_Potter\\_across\\_different\\_cultures](https://www.researchgate.net/publication/254093338_A_magically_nice_guy_Parasocial_relationships_with_Harry_Potter_across_different_cultures)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube *bloggers* promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Steuer, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahbani, & Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1 April 2017.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Ecodemica*. Vol III. No.2 September 2015, 529