

Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM

Aflit Nuryulia Praswati¹ , Rullynta Siska Suryandari²

¹ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 it.n.praswati@ums.ac.id

Abstract

The effectiveness and power of celebrity advertising is recognized by marketers, making celebrities as very influential figures in social media advertising. The concept of parasocial relationships can explain the relationship between celebrities and their followers. This study examines how parasocial relationships influence purchase intentions and eWOM intentions of celebrity social media followers and investigates the effect of empathy on parasocial relationships within Theory of Social Sharing of Emotion. The survey was conducted on 100 social media users in Indonesia who follow celebrity social media accounts by distributing online questionnaires. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) evaluation model through the SmartPLS 3 program. The results showed that empathy directly had a significant effect on parasocial relationships, and parasocial relationships directly had a significant effect on purchase intentions and eWOM intentions. This study explains how celebrities have the effect of advertising on their social media followers in the concept of parasocial relationships.

Keywords: *Celebrity's social media advertising; Electronic word-of-mouth intention (eWOM); Empathy; Parasocial relationships; Purchase intention*

Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM

Abstrak

Keefektifan dan kekuatan iklan selebriti diakui oleh para pemasar sehingga menjadikan mereka para selebriti sebagai figur yang sangat berpengaruh terhadap periklanan sosial media. Konsep hubungan parasosial dapat menjelaskan hubungan antara selebriti dan pengikutnya. Penelitian ini mempelajari bagaimana hubungan parasosial memengaruhi niat beli dan niat eWOM pengikut sosial media selebriti serta menyelidiki pengaruh empati terhadap hubungan parasosial dalam *Theory of Social Sharing of Emotion*. Survei dilakukan terhadap 100 pengguna sosial media di Indonesia yang mengikuti akun sosial media selebriti dengan cara penyebaran kuesioner secara *online*. Analisis data dilakukan dengan analisis SEM menggunakan evaluasi model PLS melalui program SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati secara langsung berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial, serta hubungan parasosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan niat eWOM. Penelitian ini menjelaskan bagaimana selebriti memiliki pengaruh periklanan terhadap pengikut sosial media mereka dalam konsep hubungan parasosial.

Kata kunci: Empati; Hubungan parasosial; Niat beli; Niat Ewom; Periklanan sosial media selebriti

1. Pendahuluan

Dengan meningkatnya jumlah pengguna situs jejaring sosial *online*, sosial media dianggap sebagai salah satu alat yang paling menonjol untuk iklan digital [1][2]. Sikap terhadap iklan di sosial media secara signifikan merupakan prediktor yang kuat terhadap niat beli konsumen [2]. Iklan yang efektif dan hemat biaya di sosial media telah menarik perhatian pemasar; iklan bersponsor di sosial media telah menjadi media periklanan vital yang menghubungkan penyedia langsung dengan konsumen [3]. Jumlah *likes* dan *shares* di sosial media dapat dianggap sebagai salah satu bentuk dari eWOM. Banyak dari para pengguna sosial media merasa keinginan untuk membeli produk yang diiklankan di sosial media meningkat setelah melihat jumlah *likes* dan *shares* dari produk tersebut dan menganggap bahwa *brand* tersebut bereputasi [3]. Oleh karena itu, banyak kita jumpai beberapa perusahaan menggunakan jasa para selebriti untuk mempromosikan produk mereka di laman sosial media selebriti tersebut mengingat selebriti memiliki *influence* dan *engagement* yang besar di sosial media.

Hubungan sosial yang kuat telah terbentuk antara pengguna/pengikut melalui platform sosial media seperti Facebook dan Instagram [4]. Banyak individu yang merasa terikat dengan selebriti, mereka memperlakukan selebriti seolah-olah mengenal selebriti tersebut dalam kehidupan nyata. Apalagi dengan perkembangan sosial media yang pesat pada saat ini, interaksi dan hubungan antara penggemar dengan selebriti yang digemari sangatlah mudah, cukup dengan mengikuti akun selebriti tersebut kita bisa merasa lebih dekat dengan selebriti tersebut dan hal ini bisa mengarah pada hubungan parasosial. Hubungan parasosial di lingkungan media sosial dapat mengurangi kecemasan dalam hubungan antar pribadi pengguna yang sebenarnya dan memungkinkan mereka untuk membentuk suatu persahabatan semu [5]. Hubungan parasosial *online* sebagai hubungan virtual dapat diperkuat oleh empati, karena empati dapat mengarahkan hubungan antara realitas virtual dengan realitas fisik [6]. *Theory of Social Sharing of Emotion* menyoroti peran empati dalam hubungan sosial *online* dan *offline* dengan memahami dan mendukung perasaan orang lain [7]. Terlepas dari pentingnya empati dalam hubungan sosial, penelitian tentang hubungan parasosial *online* yang mencerminkan hubungan sosial belum cukup menyelidiki hubungan antara empati dan hubungan parasosial *online* [7]. Oleh karena itu, peneliti ingin berkontribusi dalam topik penelitian tersebut dengan melakukan penelitian mengenai hubungan antara empati dan hubungan parasosial yang dibalut di dalam konteks periklanan sosial media oleh selebriti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan parasosial antara selebriti dan pengikutnya memengaruhi niat beli dan niat eWOM pengikut sosial media selebriti dalam konteks periklanan sosial media dengan mempertimbangkan pengaruh anteseden empati terhadap hubungan parasosial dalam *Theory of Social Sharing of Emotion*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan periklanan sosial media dari *brand* melalui konsep hubungan parasosial yang diharapkan mampu mendorong niat beli dan niat eWOM konsumen.

2. Literatur Review

2.1. Periklanan sosial media

Karena sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan individu, periklanan sosial media juga menjadi lebih populer [8]. Penerapan sosial media dalam periklanan memiliki keunggulan yang melekat, terutama dalam menargetkan dan menyesuaikan iklan dengan menggunakan informasi tentang konsumen dan rekan-rekan mereka [9][10]. Terdapat dua cara dalam penggunaan informasi sosial dalam periklanan yang dapat memengaruhi konsumen yaitu: jaringan sosial mengkodekan karakteristik konsumen yang tidak teramati yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pengadopsi yang mungkin; dan dimasukkannya isyarat sosial menciptakan saluran baru bagi pengaruh sosial [11].

2.2. Konsep hubungan parasosial

Hubungan parasosial dapat didefinisikan sebagai asosiasi psikologis yang dibangun pengguna media secara sepihak dengan karakter media atau selebriti [12]; dimana hubungan parasosial ini membentuk perasaan keintiman mereka dengan karakter media,

dan perasaan mereka mencerminkan hubungan sosial yang nyata [13]. Hubungan parasosial dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai "pengalaman ilusi, sehingga konsumen berinteraksi dengan persona (yaitu, representasi dimediasi presenter, selebriti, atau karakter) seolah-olah mereka hadir dan terlibat dalam hubungan timbal balik" [14]. Hubungan ini menyerupai hubungan interpersonal [15] atau kelompok [16] dunia nyata. Hubungan parasosial di lingkungan media sosial dapat mengurangi kecemasan dalam hubungan antar pribadi pengguna yang sebenarnya dan memungkinkan mereka untuk membentuk persahabatan semu [5]. Saat *followers* membentuk hubungan dengan selebriti secara internal, maka hal ini memungkinkan mereka dipengaruhi oleh iklan yang nanti ada di sosial media sang selebriti.

1.3. Empati dan hubungan parasosial

Empati memainkan peranan penting sebagai emosi atau keadaan sensorik di mana memahami perasaan orang lain adalah fungsi sosial yang efektif untuk kelangsungan hidup kita sementara keberhasilan interaksi sosial tergantung pada kemampuan mental untuk memahami dan memprediksi niat dan keyakinan orang lain yang disebut "*theory of mind*" [17]. *Theory of Social Sharing of Emotion* menyoroti peran empati dalam mengidentifikasi dengan inisiator dan mengadopsi perasaan dan perspektifnya tentang situasi untuk meringankan penderitaan serta merayakannya, dan pengguna media sosial melakukan proses berbagi emosi secara sosial [18]. Empati berperan penting dalam mengembangkan hubungan parasosial, menjadikannya penentu penting pengembangan hubungan parasosial [19]. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa empati secara positif memengaruhi hubungan parasosial [7]. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H1: Empati berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial

1.4. Hubungan parasosial dan niat beli

Niat beli merupakan kombinasi dari minat konsumen dan kemungkinan membeli produk [20]. Niat beli juga merupakan variabel sikap untuk mengukur kontribusi masa depan pelanggan terhadap suatu merek [20]. Blog menghasilkan hubungan parasosial tingkat tinggi antara *blogger* dan pengikutnya yang dapat memicu niat pembelian pengikut [21]. Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan bahwa hubungan parasosial secara positif memengaruhi niat beli [7][22]. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H2: Hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli

1.5. Hubungan parasosial dan *electronic word-of-mouth* (eWOM)

Definisi eWOM dinyatakan sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet [23]. *Opinion leadership*, *opinion seeking*, dan *pass-along behavior* merupakan tiga aspek penting dari pertukaran informasi yang bersama-sama membentuk perilaku eWOM di sosial media [24]. Karena sosial media menyertakan jaringan pribadi pengguna yang dianggap konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan kredibel [25], maka sosial media mulai memengaruhi eWOM [7]. *Tweet* positif dari selebriti dengan banyak pengikut dapat mempromosikan niat beli konsumen dan menghasilkan eWOM yang lebih efektif [26]. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa hubungan parasosial antara selebriti digital dan pengikut mereka secara positif memengaruhi niat pembelian dan eWOM pengikut [7]. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

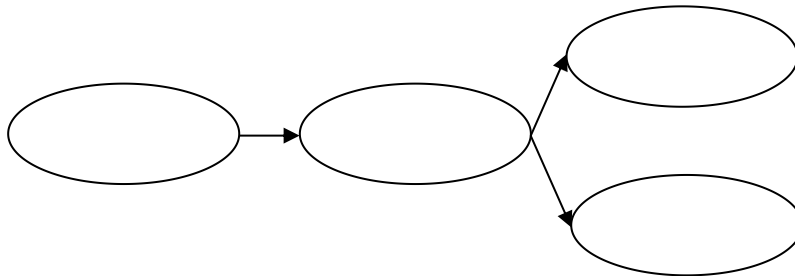
H3: Hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat eWOM

Sebagai tambahan, penelitian ini juga akan meneliti efek tidak langsung dari empati terhadap niat beli dan niat eWOM melalui hubungan parasosial sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Hubungan parasosial memediasi pengaruh empati terhadap niat beli

H5: Hubungan parasosial memediasi pengaruh empati terhadap niat eWOM

Berpijak dari rumusan hipotesis-hipotesis di atas dapat dibuat sebuah model penelitian sebagaimana disajikan pada [Gambar 1](#) berikut:



Gambar 1. Model penelitian

2. Metode

2.1. Sampel dan Pengumpulan Data

Kuesioner *online* dibuat menggunakan *google form* kemudian disebarikan secara *online* kepada pengguna aktif sosial media di Indonesia. Item pertanyaan pada kuesioner diadaptasi dari berbagai sumber literatur yang relevan untuk memastikan kevaliditasannya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* kuota yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Dengan teknik ini peneliti mengambil sampel dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu yaitu pengguna sosial media di Indonesia yang mengikuti akun sosial media selebriti dengan jumlah kuota sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 100 responden. Analisis demografi dari responden ditunjukkan oleh **Tabel 1** sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis demografi

Ukuran	Item	Frekuensi	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	6	6
	Perempuan	94	94
Umur	<18	8	8
	18-25	82	82
	26-30	4	4
	31-40	3	3
	41-50	3	3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	81
	Karyawan Swasta	5	5
	PNS	6	6
	Wiraswasta	1	1
	Lainnya	7	7
TOTAL		100	100

Sumber: data primer (2021)

2.2. Pengukuran

Sebanyak 4 variabel (empati, hubungan parasosial, niat beli, dan niat eWOM) digunakan dalam penelitian ini dan 5 *point* skala Likert digunakan untuk mengukur setiap item variabel (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Item-item pertanyaan dari setiap variabel dimodifikasi dari berbagai instrumen dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu empati (8 item) [27], hubungan parasosial (6 item) [28], niat beli (4 item) [29] niat eWOM (3 item) [30]. Data dari 100 responden kemudian dianalisis dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.

Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

3.1. Hasil

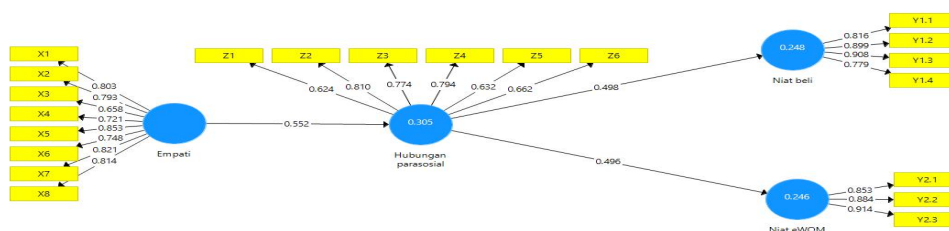
3.1.1. Evaluasi *outer model*

Seperti yang ditunjukkan pada [Tabel 2](#) model penelitian ini menunjukkan bahwa semua *outer loading* memiliki nilai di atas 0,50 sehingga indikator semua variabel tidak ada yang dihilangkan dari model sebagaimana ditunjukkan pada [Gambar 2](#).

Tabel 2. Uji *convergent validity* (*outer loading*)

Variabel	Hasil
Empati	
Saya sering dapat memahami bagaimana perasaan selebriti favorit saya bahkan sebelum dia mengirimkan postingan di sosial medianya	0,803
Saya tahu kapan selebriti favorit saya marah bahkan jika dia mencoba menyembunyikannya	0,793
Saya tahu kapan selebriti favorit saya bertindak bahagia padahal sebenarnya tidak	0,658
Saya dapat dengan mudah mengetahui bagaimana perasaan selebriti favorit saya	0,721
Ketika selebriti favorit saya merasa takut, saya juga merasa takut	0,853
Ketika selebriti favorit saya sedih, saya juga menjadi sedih	0,748
Ketika selebriti favorit saya marah, saya juga merasa marah	0,821
Ketika selebriti favorit saya gugup, saya juga menjadi gugup	0,814
Hubungan Parasosial	
Saya merasa cukup dekat untuk menggunakan sosial media selebriti favorit saya	0,624
Saya merasa nyaman dengan pesan selebriti favorit saya di sosial medianya	0,810
Saya dapat mengandalkan informasi yang saya dapatkan dari selebriti favorit saya	0,774
Saya merasa terpesona dengan sosial media selebriti favorit saya	0,794
Di masa lalu, saya mengasihani selebriti favorit saya ketika dia membuat kesalahan di sosial medianya	0,632
Saya berpikir bahwa sosial media selebriti favorit saya berguna untuk minat saya (dalam konteks fashion, dsb)	0,662
Niat beli	
Saya akan membeli produk yang diposting oleh selebriti favorit saya di sosial medianya	0,816
Saya memiliki niat untuk membeli produk yang diposting oleh selebriti favorit saya di sosial medianya	0,899
Saya tertarik untuk membeli produk yang diposting oleh selebriti favorit saya di sosial medianya	0,908
Kemungkinan saya akan membeli produk yang diposting oleh selebriti favorit saya di sosial medianya di masa depan	0,779
Niat eWOM	
Saya cenderung mengatakan hal-hal positif tentang produk yang diposting oleh selebriti favorit saya di sosial medianya kepada orang lain	0,853
Saya akan merekomendasikan produk yang diposting selebriti favorit saya di sosial medianya kepada teman-teman dan keluarga saya	0,884
Jika teman saya mencari produk yang sejenis dengan produk yang diposting selebriti favorit saya, saya akan merekomendasikan produk yang diposting selebriti favorit saya di sosial medianya kepada teman saya	0,914

Sumber: olah data SmartPLS (2021)



Gambar 2. Skema model program PLS

Selanjutnya pada **Tabel 3** menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE > 0,5 sehingga hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Setiap variabel memiliki *Composite Reliability* > 0,70 yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada **Tabel 4** dimana nilai VIF < 5 sehingga tidak melanggar uji multikolinearitas.

Tabel 3. Uji *outer model*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Empati	0,906	0,924	0,606
Niat beli	0,874	0,914	0,727
Niat eWOM	0,860	0,915	0,781
Hubungan Parasosial	0,810	0,865	0,519

Sumber: olah data SmartPLS (2021)

Tabel 4. *Collinearity statistics* (VIF)

Inner VIF Values				
	Empati	Niat beli	Niat eWOM	Hubungan Parasosial
Empati				1,000
Niat beli				
Niat eWOM				
Hubungan Parasosial		1,000	1,000	

Sumber: olah data SmartPLS (2021)

3.1.2. Evaluasi *inner model*

Tabel 5 menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel empati dan hubungan parasosial terhadap variabel niat beli adalah sebesar 24.8%; besarnya pengaruh variabel empati dan hubungan parasosial terhadap variabel niat eWOM adalah sebesar 24.6%; serta pengaruh variabel empati terhadap hubungan parasosial adalah sebesar 30.5%.

Tabel 5. *Coefficient determination* (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Niat beli	0,248	0,240
Niat eWOM	0,246	0,239
Hubungan parasosial	0,305	0,298

Sumber: olah data SmartPLS (2021)

a. Uji kebaikan model (*goodness of fit*)

$$\begin{aligned}
 Q^2\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2) \times (1-R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1-0,248) \times (1-0,246) \times (1-0,305)] \\
 &= 1 - 0,3940 \\
 &= 0,606
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

b. Uji hipotesis

Tabel 6 menunjukkan bahwa **H1, H2, dan H3 diterima** karena hasil nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,98) dengan pengaruh *original sample* positif dan *P Values* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan parasosial, hubungan parasosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan hubungan parasosial berpengaruh positif signifikan eWOM.

Tabel 6. Uji pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E PSR	0,552	0,567	0,062	8,867	0,000
PSR PI	0,498	0,511	0,080	6,220	0,000
PSR eWOM	0,496	0,509	0,095	5,232	0,000

Keterangan: E=empati, PSR=hubungan parasosial, PI=niat beli, eWOM= niat eWOM

Sumber: olah data SmartPLS (2021)

Tabel 7 menunjukkan bahwa **H4 dan H5** diterima karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,98) dengan besar pengaruh *original sample* positif dan *P Values* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa empati secara tidak langsung memengaruhi niat beli dan niat eWOM melalui mediasi hubungan parasosial.

Tabel 7. Uji pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E PI	0,275	0,292	0,066	4,169	0,000
E eWOM	0,274	0,291	0,074	3,726	0,000
E PSR					
PSR PI					
PSR eWOM					

Keterangan: E=empati, PSR=hubungan parasosial, PI=niat beli, eWOM= niat eWOM

Sumber: olah data SmartPLS (2021)

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengolahan dan analisis data di atas menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dimana semua variabel yang berkaitan menunjukkan pengaruh yang positif. Empati menunjukkan pengaruh yang positif terhadap hubungan parasosial, selaras dengan penelitian sebelumnya [7], hal ini mengindikasikan bahwa empati yang dibangun pengikut selebriti di sosial media mampu menjadi prediktor yang kuat terhadap terjadinya hubungan parasosial. Hubungan parasosial juga memberikan pengaruh positif terhadap niat beli, selaras dengan penelitian sebelumnya [7][22], serta pengaruh yang positif dari hubungan parasosial terhadap niat eWOM juga ditunjukkan dalam penelitian ini yang selaras dengan penelitian sebelumnya [7], hal ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk antara selebriti dan pengikut sosial medianya dapat mendorong pada niat pembelian dari pengikut terhadap produk atau merek yang ditunjukkan oleh selebriti di laman sosial medianya. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa empati secara tidak langsung memengaruhi niat beli dan niat eWOM melalui mediasi hubungan parasosial.

4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua keterkaitan variabel yang diteliti menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini diharapkan mampu menjadi peluang bagi praktisi pemasaran untuk memaksimalkan periklanan sosial media mereka melalui selebriti yang mereka ajak kerja sama dengan memanfaatkan hubungan parasosial antara selebriti dan pengikut sosial medianya. Pemanfaatan hubungan parasosial yang terbentuk antara selebriti dan pengikutnya di sosial media diharapkan dapat mendorong penjualan produk. Penelitian kedepan dapat mengeksplorasi faktor-faktor psikologis lainnya selain empati yang dapat mendorong hubungan parasosial sehingga dapat berkontribusi bagi pemanfaatan hubungan parasosial dalam periklanan sosial media. Konstruk dari hubungan parasosial pada penelitian ini masih menggunakan konstruk pendek yang biasa digunakan oleh penelitian sejenis, maka dari itu membangun skala pengukuran hubungan parasosial yang lebih lanjut dapat berkontribusi pada area penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LRI UMS atas dukungannya terhadap proses publikasi pada penelitian ini.

Referensi

- [1] M. Brettel, J. C. Reich, J. M. Gavilanes, and T. C. Flatten, "What drives advertising success on facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of 'likes' and other social-network Stimuli," *Jornal of Advertising Research*, vol. 55, no. 2, pp. 162–175, 2015, doi: 10.2501/JAR-55-2-162-175.
- [2] C. A. Lin and T. Kim, "Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model," *Computers in Human Behavior*, vol.

- 64, pp. 710–718, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.07.027.
- [3] M. Dehghani and M. Tumer, “A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers,” *Computers in Human Behavior*, vol. 49, no. C, pp. 597–600, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
 - [4] K. Wilcox and A. T. Stephen, “Are close friends the enemy? online social networks, self-esteem, and self-control,” *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 1, pp. 90–103, 2013, doi: 10.1086/668794.
 - [5] J. E. Lee and B. Watkins, “YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions,” *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5753–5760, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
 - [6] D. Shin, “Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?,” *Computers in Human Behavior*, vol. 78, pp. 64–73, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2017.09.012.
 - [7] K. Hwang and Q. Zhang, “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*, vol. 87, no. January, pp. 155–173, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029.
 - [8] X. Niu, X. Wang, and Z. Liu, “When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers’ avoidance of social media advertising,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 58, no. October 2020, p. 102320, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102320.
 - [9] I. Gregurec, T. Vraneevi, and D. Damir, “the Importance of Database Marketing in Social Network Advertising,” *International Journal of Management Cases*, vol. 13, no. 4, pp. 165–172, 2011, doi: 10.5848/apbj.2011.00124.
 - [10] X. Lin, Y. Li, and X. Wang, “Social commerce research: Definition, research themes and the trends,” *International Journal of Information Management*, vol. 37, no. 3, pp. 190–201, 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006.
 - [11] E. Bakshy, D. Eckles, R. Yan, and I. Rosenn, “Social influence in social advertising: Evidence from field experiments,” *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, vol. 1, no. 212, pp. 146–161, 2012, doi: 10.1145/2229012.2229027.
 - [12] A. M. Rubin and M. M. Step, “Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 44, no. 4, pp. 635–654, 2000, doi: 10.1207/s15506878jobem4404_7.
 - [13] J. L. Dibble, T. Hartmann, and S. F. Rosaen, “Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures,” *Human Communication Research*, vol. 42, no. 1, pp. 21–44, 2016, doi: 10.1111/hcre.12063.
 - [14] L. I. Labrecque, “Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 134–148, 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003.
 - [15] D. Horton and R. Richard Wohl, “Mass Communication and Para-Social Interaction,” *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229, 1956, doi: 10.1080/00332747.1956.11023049.
 - [16] E. M. Perse and R. B. Rubin, “Attribution in Social and Parasocial Relationships,” *Communication Research*, vol. 16, no. 1, pp. 59–77, 1989.
 - [17] T. Singer, B. Seymour, J. O’Doherty, H. Kaube, R. J. Dolan, and C. D. Frith, “Empathy for Pain Involves the Affective but not Sensory Components of Pain,” *Science*, vol. 303, no. 5661, pp. 1157–1162, 2004, doi: 10.1126/science.1093535.
 - [18] C. T. Rodríguez Hidalgo, E. S. H. Tan, and P. W. J. Verlegh, “The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in Live Journal,” *Computers in*

- Human Behavior*, vol. 52, pp. 364–372, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.05.009.
- [19] J. L. Derrick, S. Gabriel, and B. Tippin, “Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals,” *Personal Relationships*, vol. 15, no. 2, pp. 261–280, 2008, doi: 10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x.
- [20] A. J. Kim and E. Ko, “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [21] J. Colliander and M. Dahlén, “Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines,” *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no. 1, pp. 313–320, 2011, doi: 10.2501/JAR-51-1-313-320.
- [22] K. Sokolova and H. Kefi, “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. January 2019, p. 101742, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [23] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, doi: 10.1002/dir.10073.
- [24] S. C. Chu and S. M. Choi, “Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China,” *Journal of Global Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 263–281, 2011, doi: 10.1080/08911762.2011.592461.
- [25] S. C. Chu and Y. Kim, “Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites,” *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 47–75, 2011, doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- [26] S. A. A. Jin and J. Phua, “Following celebrities’ tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities,” *Journal of Advertising*, vol. 43, no. 2, pp. 181–195, 2014, doi: 10.1080/00913367.2013.827606.
- [27] H. G. M. Vossen and P. M. Valkenburg, “Do social media foster or curtail adolescents’ empathy? A longitudinal study,” *Computers in Human Behavior*, vol. 63, pp. 118–124, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.05.040.
- [28] H. Kim, E. Ko, and J. Kim, “SNS users’ para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 25, no. 3, pp. 279–294, 2015, doi: 10.1080/21639159.2015.1043690.
- [29] E. A. van Reijmersdal *et al.*, “Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion,” *American Behavioral Scientist*, vol. 60, no. 12, pp. 1458–1474, 2016, doi: 10.1177/0002764216660141.
- [30] L. Su, S. R. Swanson, S. Chinchanchokchai, M. K. Hsu, and X. Chen, “Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment,” *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 9, pp. 3261–3269, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.02.023.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)