

# The Influence of Social Media Attractiveness and Brand Value on the Level of Purchasing Confidence in Indonesia

Ghina Aulia Rahma<sup>1</sup>✉, Apriliana Evrynasari<sup>2</sup>, Melia Putri<sup>3</sup>, Siska Angreyani Nasution<sup>4</sup>, Nabila Masithoh Rosyidani<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>2,3</sup> Department of Economic Development, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>4,5</sup> Department of Accounting, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ [ghinaauliarahma@gmail.com](mailto:ghinaauliarahma@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media attractiveness and brand value on the level of people's purchase trust. From the study, 100 samples were obtained from the general public who use social media to buy a product. The method in this study is a quantitative method with the results showing that the variables of attractiveness, brand value, trust, and parasocial relationships have a significant effect on people's purchase intentions. The limitation in this study is the presence of indicators that do not have a significant effect on the level of public purchasing trust through social media.*

**Keywords:** Keyword 1:Attraction 2; Brand Value 3; Thrustworthiness 4; Parasocial Relations 5; Purchase Intention.

## Pengaruh Daya Tarik Sosial Media dan *Brand Value* Terhadap Tingkat Kepercayaan Pembelian di Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik sosial media dan *brand value* terhadap tingkat kepercayaan pembelian masyarakat. Dari penelitian tersebut diperoleh 100 sampel dari masyarakat umum yang menggunakan media sosial untuk membeli suatu produk. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik, brand value, kepercayaan, dan hubungan parasosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian masyarakat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya indikator yang kurang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pembelian masyarakat melalui media sosial.

**Kata kunci:** Kata kunci 1;Daya Tarik 2;*Brand Value* 3; Kepercayaan 4;Hubungan Parasosial 5; Niat Pembelian

## 1. Pendahuluan

Pemasaran media sosial adalah salah satu saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat, menawarkan potensi yang tak tertandingi untuk membangun merek (Zarei et al., 2021). Karena menjadi lebih nyaman dan penting untuk perputaran bisnis, kebijakan pemasaran dari hampir semua industri beralih ke pemasaran media sosial untuk periklanan eksternal, kegiatan promosi, manajemen hubungan pelanggan, dan interaksi karyawan internal (Seo dan Park, 2018) . Manajer merek memiliki banyak peluang untuk mempublikasikan dan berbagi informasi tentang merek mereka melalui media sosial dalam bentuk pesan, gambar, video, dan pernyataan (Aljumah et al., 2021). Pemasaran media sosial dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, sebagai saluran pemasaran dan komunikasi yang konsisten, atau sebagai rangkaian acara promosi

mikro yang hanya berfokus pada peningkatan keunggulan digital suatu merek (Ashley dan Tuten, 2015).

Seiring kemajuan teknologi informasi dan perangkat elektronik menjadi lebih banyak tersedia, *gadget* teknologi portabel menjadi penting dan sering digunakan di setiap bidang kehidupan. Menurut Institut Standar dan Teknologi Nasional Departemen Perdagangan Amerika Serikat, perangkat elektronik portabel adalah perangkat genggam yang ringan, bertenaga listrik, dan memiliki kemampuan untuk menyimpan, merekam, dan atau mengirimkan data, teks, gambar, atau data video atau audio; yang mencakup laptop, pager, telepon seluler, *radio compact disc*, pemutar atau perekam kaset, perangkat audio, asisten digital portable, perekam pengingat, dan *smartwatch* dengan kemampuan input (NIST, 2015). Menurut sebuah laporan oleh Gartner, pengeluaran pengguna akhir global untuk perangkat yang dapat dikenakan (yaitu jam tangan pintar, gelang pintar, perangkat yang dikenakan di telinga, layar yang dipasang di kepala, pakaian pintar, tambalan pintar) meningkat sebesar 18,1% dari USD 69 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 81,5 miliar pada tahun 2021 (Gartner Inc., 2021). Di Malaysia, proporsi pengguna *smartphone* saja meningkat sebesar 0,3% dari 97,9% pada 2019 menjadi 98,2% pada 2020 (DOSM, 2020a). Terlepas dari tren pasar gadget teknologi portabel yang berkembang, ada kelangkaan studi empiris yang mengeksplorasi faktor-faktor penting SMA yang dapat mendukung merk *gadget* teknologi portabel (dalam hal ekuitas merek dan loyalitas merek) agar lebih efisien di platform media sosial.

Saat konten buatan pengguna berkembang biak di media sosial, pengguna dapat menjadi pembuat konten terkemuka dengan secara aktif memproduksi dan mengunggah cerita pribadi serta ulasan produk dan layanan. Pengguna ini disebut sebagai "*influencer* media sosial" (Freberg et al., 2011; Khamis et al., 2017; Lim et al., 2017). *Influencer* media sosial telah menarik banyak perhatian dari perusahaan dan merek, tidak hanya sebagai saluran pemasaran potensial tetapi juga sebagai aset hubungan sosial yang dapat mereka ajak berkolaborasi. Hal ini dapat mengarah pada hubungan yang berkelanjutan berdasarkan pemasaran dan penjualan (Augustine, 2019).

Selain mempersepsikan kepercayaan dan keahlian, konsumen juga membentuk hubungan sosial semu dengan selebriti. Fenomena ini mirip dengan cara orang mengembangkan perasaan keintiman terhadap kepribadian media setelah paparan berulang kali (Alperstein, 1991; Auter, 1992; Stephens et al., 1996). Proses ini, disebut "hubungan parasosial" (PSR), memiliki karakteristik yang mirip dengan ikatan yang terbentuk melalui interaksi sosial langsung dari waktu ke waktu (Horton dan Wohl, 1956). Studi telah menemukan bahwa PSR adalah hubungan abadi yang dibentuk melalui sosial daya tarik, seperti persahabatan. Hubungan ini berkembang meskipun tidak terjadi interaksi sosial secara fisik (Rubin dan Perse, 1987; Lee dan Watkins, 2016; Sokolova dan Kefi, 2020). Meskipun mereka tidak dapat berkomunikasi dengan cara yang sama dalam hubungan sosial nyata, konsumen menganggap selebriti sebagai mitra percakapan yang akrab karena PSR ini (Horton dan Wohl, 1956).

Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial, terutama untuk berkumpul dalam formasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, muncul sosok *influencer*, yaitu pengguna jejaring sosial terkemuka yang dianggap pengguna lain sebagai panutan. Pengguna lain ini mengikuti saran *influencer* dan mempercayai pendapat mereka tentang topik seperti mode, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan (Casalo et al., 2020; Audrezet et al., 2020). *Influencer* semakin dilihat sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen (Bu et al., 2022). Telah terbukti bahwa pemberi pengaruh mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pengikut daripada selebriti, dan menciptakan hubungan yang lebih dapat dipercaya dan kredibel (Johnstone dan Lindh, 2022). Pemasaran *influencer* telah diperiksa pada platform seperti Instagram (Tafesse dan Wood, 2021; Casalo et al., 2020; Ibanez-Sanchez et al., 2021), *Facebook* (Arora et al., 2019; Hughes et al., 2019; Hughes et al., 2019), *Twitter* (La Huerta-Otero dan Cordero-Gutierrez, 2016) dan *YouTube* (Sokolova dan Kefi, 2020), tetapi belum di *TikTok*.

Selain itu, dibandingkan dengan diskusi langsung tentang pemasaran *influencer* pada niat pembelian dalam konteks iklan bersponsor, para sarjana terutama pada metode penelitian tidak langsung untuk mempelajari sumber karakteristik. Dalam konteks media sosial, hanya sedikit penelitian yang berfokus pada efek selanjutnya pada niat membeli. Dalam merancang sponsor pada pemasaran *influencer* yang efektif dapat mencerminkan tingkat kesesuaian antara *influencer* terhadap produk yang disponsori dan para *following* media sosialnya. *Platform* media sosial juga dicirikan sebagai dasar bagi pemangku kepentingan untuk melakukan aktivitas kreasi bersama, memahami kebutuhan, dan berkolaborasi (Moghadam Zadeh et al., 2020). Mempertimbangkan *influencer* dan *audiens* target sebagai aktor dan pencipta nilai (Jimenez-Castillo dan Sanchez-Fernandez, 2019), diperlukan penelitian tentang kreasi bersama antara *influencer* dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik sosial media dan *brand value* terhadap tingkat kepercayaan pembelian masyarakat. Dengan menerapkan penelitian studi pada dunia nyata ini, pengecer maupun pemasar dapat menyediakan dan menumbuhkan sarana untuk menghasilkan perilaku penciptaan nilai pelanggan, sehingga merangsang niat pembelian *audiens*. Untuk menetapkan wawasan ini, kami mengawali dengan menyajikan kerangka kerja teoritis, sehingga memberikan wawasan baru dalam memahami penciptaan nilai. Setelah itu, kami menjelaskan prosedur dan metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, kemudian disajikan hasil penelitian yang dengan menjelaskan implikasi teoritis, serta menjelaskan keterbatasan penelitian dan saran untuk peneliti di masa depan.

## 2. Literatur Review

Berdasarkan beberapa sumber yang telah membahas mengenai penelitian ini maka dapat dilihat dari penelitian sebelumnya terdapat pemahaman yang sama terkait niat pembelian seseorang pada suatu produk yang memiliki *brand value*. Peneliti mengambil judul “*Pengaruh Daya Tarik Sosial Media dan Brand Value Terhadap Tingkat Kepercayaan Pembelian di Indonesia*”. Kemudian dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang pada produk yang memiliki *brand value* antara lain daya tarik fisik dan daya tarik sosial dari *influencer*. Kedua faktor ini mempengaruhi niat pembelian pada produk yang memiliki *brand value* melalui kepercayaan dan hubungan parasosial dari *influencer*. Menurut (Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz, 2018) Daya tarik fisik adalah tingkat citra wajah seseorang untuk mendapatkan respon yang diinginkan. Komunikasi dan informasi yang menarik secara fisik akan mendapatkan lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2016). Daya tarik fisik dari seorang *influencer* menjadi salah satu faktor yang dapat menarik penonton untuk melihat konten video atau iklan dari suatu produk, sehingga dapat memunculkan keinginan dari penonton untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Salah satu penelitian yang menyatakan hubungan antara daya tarik fisik terhadap niat membeli suatu produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggita Priska Cahyani (2022) menyatakan bahwa hubungan antara daya tarik fisik berdampak positif artinya apabila daya tarik fisik meningkat, maka niat membeli produk juga akan meningkat. Beberapa penelitian yang juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat membeli produk yaitu Abbas, Afshan, Aslam, & Ewaz (2018), Onu, Nwaulune, Adegbola, & Nnorom (2019), dan Kinasih (2020).

## 3. Metode

### 3.1 Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data, karena memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang data penelitiannya menggunakan angka-angka sebagai alat analisis hasil temuannya. Penelitian ini menggunakan desain kausal komparatif, dimana desain kausal komparatif merupakan desain penelitian kuantitatif yang berhubungan sebab-akibat.

### 3.2 Sampel, koleksi data, dan metode validasi

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan media sosial untuk membeli suatu produk. *Survey* dengan pengisian kuesioner skala lima dalam Bahasa Indonesia. Responden diminta memilih satu dari lima, jawaban dimulai dengan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Penelitian ini menyelidiki peran *influencer* dalam mempengaruhi niat pembelian, kepercayaan, hubungan para sosial, nilai merek. Instagram maupun tik tok telah menjadi *platform* yang bagus untuk mengiklankan suatu produk. Oleh sebab itu, penelitian ini mengkaji Instagram sebagai target pemasaran oleh *influencer* yang dimana pemasaran digital dianggap berpengaruh paling besar. Dengan pengikut yang sudah ribuan, kemudahan mendapatkan kepercayaan konsumen akan semakin mudah. Dalam riset kali ini, *influencer* yang *representative* di media sosial. Untuk pengumpulan data, menggunakan metode seperti penyebaran kuesioner yang bisa diakses seluruh masyarakat Indonesia. Setelahnya ada triangulasi, per review, dan validasi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Outer Loading

	X1 (Daya tarik fisik)	X2 (Daya tarik sosial)	Z1 (Brand Value)	Z2 (Kepercayaan)	Z3 (Hubungan Para Sosial)	Y1 (Niat Pembelian)
X1.1	0.619					
X1.10	0.732					
X1.2	0.742					
X1.5	0.611					
X1.6	0.619					
X1.7	0.626					
X1.8	0.695					
X1.9	0.704					
X2.1		0.734				
X2.10		0.735				
X2.2		0.730				
X2.3		0.736				
X2.4		0.643				
X2.7		0.606				
X2.9		0.708				
Y1.10						0.798
Y1.2						0.639
Y1.3						0.821
Y1.4						0.765
Y1.5						0.785
Y1.6						0.763
Y1.7						0.811
Y1.8						0.799
Z1.1			0.795			
Z1.2			0.710			
Z1.3			0.803			
Z1.4			0.777			
Z1.5			0.749			
Z1.6			0.747			
Z1.7			0.687			
Z2.10				0.769		
Z2.2				0.689		
Z2.3				0.661		
Z2.4				0.766		

Z2.5				0.723		
Z2.6				0.813		
Z2.7				0.766		
Z2.8				0.800		
Z2.9				0.678		
Z3.1					0.847	
Z3.10					0.715	
Z3.2					0.765	
Z3.3					0.639	
Z3.4					0.747	
Z3.5					0.667	
Z3.6					0.732	
Z3.7					0.724	
Z3.8					0.649	
Z3.9					0.797	

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Terdapat indikator pada variabel menunjukkan nilai outer loading  $> 0,7$  menunjukkan bahwa beberapa indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Nilai loading factor antara  $0,6 - 0,7$  untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari  $0,5$ . Namun menurut Chin dalam Ghozali dan Latan (2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor  $0,5 - 0,6$  masih dianggap cukup memadai

#### 4.2 Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya tarik fisik	0.824	0.828	0.867	0.450
Daya tarik sosial	0.826	0.831	0.870	0.491
Hubungan parasosial	0.902	0.906	0.919	0.534
Kepercayaan	0.898	0.905	0.917	0.551
Niat pembelian	0.905	0.911	0.923	0.600
Brand value	0.873	0.873	0.902	0.568

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Tidak semua indikator pada variabel menunjukkan nilai AVE  $> 0,5$ , maka tidak semua variabel penelitian dapat dikatakan valid. Dari hasil output di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai  $0,7$ . Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah diisyaratkan. Hasil nilai dari conbrach's alpha menunjukkan semua konstruk  $> 0,7$ , maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

#### 4.3 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Hubungan parasosial (Z3)	0.544	0.535
Kepercayaan (Z2)	0.538	0.528
Niat pembelian (Y)	0.576	0.563

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1, X2, dan Y Terhadap Z3 adalah sebesar  $0,544$  dengan nilai adjusted r square  $0,535$ . Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen X1, X2, dan Y secara serentak mempengaruhi

Z3 sebesar 0,535 atau 53,5%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 33% dan tidak kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, dan Y terhadap Z3 termasuk sedang.

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1, X2, dan Y Terhadap Z2 adalah sebesar 0,538 dengan nilai adjusted r square 0,528. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen X1, X2, dan Y secara serentak mempengaruhi Z2 sebesar 0,528 atau 52,8%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 33% namun kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, dan Y terhadap Z2 termasuk sedang.

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,576 dengan nilai adjusted r square 0,563. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen X1 dan X2 secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,563 atau 56,3%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 33% namun kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, dan Y terhadap Z termasuk sedang.

#### 4.4 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Daya tarik fisik -> Hubungan parasosial	0.328	0.335	0.103	3.177	0.001
Daya tarik fisik -> Kepercayaan	0.147	0.152	0.122	1.209	0.227
Daya tarik sosial -> Hubungan parasosial	0.468	0.469	0.096	4.880	0.000
Daya tarik sosial -> Kepercayaan	0.622	0.624	0.109	5.700	0.000
Hubungan parasosial -> Niat pembelian	0.311	0.317	0.128	2.433	0.015
Kepercayaan -> Niat pembelian	0.456	0.445	0.143	3.192	0.001
Brand value -> Niat pembelian	0.042	0.051	0.124	0.336	0.737

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

(H1) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator daya tarik fisik berpengaruh positif signifikan terhadap indikator hubungan parasosial bahwa hipotesis 1 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.001 dan t-statistik > t-tabel (3.177 > 1.96)

(H2) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator daya tarik fisik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap indikator kepercayaan bahwa hipotesis 2 dapat **DITOLAK** karena nilai P Value > 0.05 yaitu sebesar 0.227 dan t-statistik < t-tabel (1.209 < 1.96)

(H3) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator daya tarik sosial berpengaruh positif signifikan terhadap indikator hubungan parasosial bahwa hipotesis 3 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan t-statistik > t-tabel (4.880 > 1.96)

(H4) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator daya tarik sosial berpengaruh positif signifikan terhadap indikator kepercayaan bahwa hipotesis 4 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan t-statistik > t-tabel (5.700 > 1.96)

(H5) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator hubungan parasosial berpengaruh positif signifikan terhadap indikator niat pembelian bahwa hipotesis 5 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.015 dan t-statistik > t-tabel (2.433 > 1.96)

(H6) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap indikator niat pembelian bahwa hipotesis 6 dapat **DITERIMA** karena nilai P Value < 0.05 yaitu sebesar 0.001 dan t-statistik > t-tabel (3.192 > 1.96)

(H7) Hasil uji terhadap koefisien jalur indikator *brand value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap indikator niat pembelian bahwa hipotesis 7 dapat **DITOLAK** karena nilai P Value > 0.05 yaitu sebesar 0.737 dan t-statistik > t-tabel (0.336 < 1.96)

#### 4.5 Uji Hipotesis Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Daya tarik sosial -> Kepercayaan -> Niat pembelian	0.284	0.276	0.096	2.947	0.003
Daya tarik fisik -> Hubungan parasosial -> Niat pembelian	0.102	0.106	0.056	1.821	0.069
Daya tarik fisik -> Kepercayaan -> Niat pembelian	0.067	0.071	0.064	1.045	0.296
Daya tarik sosial -> Hubungan parasosial -> Niat pembelian	0.146	0.148	0.068	2.156	0.031

(Sumber : Diolah Peneliti, 2023)

Hasil uji terhadap variabel kepercayaan terhadap daya tarik sosial dan niat pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* pada t-statistic 2,947 > 1,96 dan *p value* (0,003 < 0,10), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan berpengaruh signifikan. Artinya kepercayaan memediasi antara daya tarik sosial dan niat pembelian.

Secara tidak langsung daya tarik sosial berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepercayaan yang diberikan kepada *influencer*. Besar pengaruhnya adalah 0,284. Hal ini juga dapat diartikan bahwasanya niat pembelian suatu produk itu meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik sosial melalui konten-konten yang disampaikan *influencer*.

Hasil uji terhadap variabel hubungan parasosial terhadap daya tarik fisik dan niat pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* pada t-statistic 1,821 < 1,96 dan *p value* (0,069 < 0,10), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak diterima dan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Artinya hubungan parasosial tidak memediasi antara daya tarik fisik dan niat pembelian.

Secara tidak langsung daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap niat pembelian melalui hubungan parasosial yang diciptakan oleh *influencer*. Besar pengaruhnya adalah 0,102.

Hasil uji terhadap variabel kepercayaan terhadap daya tarik fisik dan niat pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* pada t-statistic 1,045 < 1,96 dan *p value* (0,296 > 0,10), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak diterima dan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Artinya kepercayaan tidak memediasi antara daya tarik fisik dan niat pembelian.

Secara tidak langsung daya tarik fisik tidak berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepercayaan yang diberikan kepada *influencer*. Besar pengaruhnya adalah 0.067.

Hasil uji terhadap variabel hubungan parasosial terhadap daya tarik sosial dan niat pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* pada t-statistic 2,156 > 1,96 dan *p value* (0,031 < 0,10), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan berpengaruh signifikan. Artinya hubungan parasosial memediasi antara daya tarik sosial dan niat pembelian.

Secara tidak langsung daya tarik sosial berpengaruh terhadap niat pembelian melalui hubungan parasosial yang diciptakan oleh *influencer*. Besar pengaruhnya adalah 0,146. Hal ini juga dapat diartikan bahwasanya niat pembelian suatu produk itu meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik sosial melalui konten-konten yang disampaikan *influencer*.

## 5. Kesimpulan

Seiring kemajuan teknologi informasi dan perangkat elektronik menjadi lebih banyak tersedia, *gadget* teknologi portabel menjadi penting dan sering digunakan di setiap bidang kehidupan. Selain itu media sosial ikut berkembang seiring berkembangnya perangkat elektronik. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik sosial berpengaruh terhadap niat pembelian melalui hubungan parasosial yang diciptakan oleh influencer. Hal ini juga dapat diartikan bahwasanya niat pembelian suatu produk itu meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik sosial melalui konten-konten yang disampaikan influencer.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya nilai loading faktor diantara 0,6-0,7 yang menunjukkan bahwa terdapat indikator yang kurang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pembelian masyarakat di media sosial. Selain itu, masih kurangnya keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan indikator atau variabel yang lebih berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pembelian masyarakat melalui media sosial dengan melakukan riset yang lebih mendalam.

## Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi pada penelitian ini. Tanpa adanya dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan menjadi mungkin. Kami berterima kasih kepada

1. Responden yang telah berpartisipasi untuk mengisi link kuesioner dan bersedia memberikan datanya.
2. LEPMA FEB UMS yang telah memberikan akses dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
3. Teman-teman yang telah mendukung dan memberikan saran demi keberlangsungan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kami ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang masih terkait.

1. Sampel penelitian bisa lebih spesifik. Dengan sampel penelitian yang spesifik, akan membantu peneliti dan pembaca memahami karakteristik penelitian yang relevan.
2. Menggunakan metode kualitatif. Diharapkan dengan menggunakan metode kualitatif dapat mendeskripsikan pemahaman lebih mendalam lagi.

Semoga saran-saran diatas bermanfaat dan bisa membantu penelitian selanjutnya dengan topik terkait. sekali lagi, kami dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada semua pihak.

## Referensi

- [1] M. A. Abou-Shouk, M. T. Manna, and A. M. Elbaz, "Women's empowerment and tourism development: A cross-country study," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 37, no. July 2020, 2021, doi: 10.1016/j.tmp.2020.100782.
- [2] S. Barta, D. Belanche, A. Fernández, and M. Flavián, "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 70, no. September 2022, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103149.
- [3] K. K. Eluwole, C. Banga, T. T. Lasisi, A. Oztüren, and H. Kiliç, "Understanding residents' empowerment and community attachment in festival tourism: The case of Victoria Falls," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 23, no. March 2021, 2022, doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100674.
- [4] M. Flavi, D. Belanche, L. V Casal, and S. Ib, "Understanding influencer marketing : The role of congruence between influencers , products and consumers," vol. 132, pp. 186–195, 2021.
- [5] I. Elshaer, M. Moustafa, A. E. Sobaih, M. Aliedan, and A. M. S. Azazz, "The impact of women's empowerment on sustainable tourism development: Mediating role of tourism involvement," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 38, no. April, 2021, doi: 10.1016/j.tmp.2021.100815.





---

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

---