

# **Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser Dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram**

**Yurike Anindyasari**

**Program Studi Magister Manajemen Universitas Airlangga**

**Email : yurike\_anindyasari@yahoo.com**

***Abstract:** The number of Instagram users continue to grow from year to year and so parasocial concept does. Parasocial concept itself is getting popular to those who study media. Nowadays, parasocial concept is used a lot more in daily lives by marketers. Marketers compete to pick the most influential person who has the ability to attract others in order to promote special products/brands. This study was aimed at examining the influences of parasocial interaction, parasocial relationship, endorser credibility, and purchase intention of Syahrini's fans on a make-up product. This research was a quantitative research using online questionnaire. Data were collected through online questionnaire and filled by Syahrini's fan base on Instagram. The sample of this study used Syahrini's women fans who never have bought a typical of make-up product (Lakme make-up) before. Later on, respondents were required to watch a short video about Syahrini before they finally filled the online questionnaire. A significant influence between parasocial interaction and parasocial relationship; a significant influence between parasocial relationship and endorser credibility; a significant influence between parasocial relationship and purchase intention; and a non significant influence between endorser credibility and purchase intention. The implication practice of this study is marketers should choose the most ideal public figure, especially the one who could build such a strong relationship with fans. Also marketers should be more innovative in creating new ways of communicating between fans and their idols.*

**Keywords : Parasocial Interaction, Parasocial Relationship, Endorser Credibility, Purchase Intention, Instagram.**

## Pendahuluan

Menurut Statista, yaitu pada April 2018, pengguna terbesar Instagram di dunia mengalami perubahan. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pengguna Instagram yang cukup pesat dengan 53 juta pengguna aktif per bulan. Di Indonesia, penggunaan Instagram relatif didominasi oleh wanita. Mereka dari kalangan generasi millennial, yaitu berusia antara 18-34 tahun. Instagram saat ini tidak hanya sebatas komunikasi antar komunitas, namun, Instagram juga berfungsi untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman serta mencari informasi terbaru. Aktifitas yang paling sering dilakukan oleh pengguna Instagram adalah berburu toko-toko *online*. Sementara aktifitas lain yang juga sering dilakukan pengguna adalah berbagi momen lucu, foto saat *travelling*, serta melihat akun Instagram teman, keluarga bahkan akun milik selebriti terkenal.

Sementara itu, industri kreatif termasuk selebriti juga tidak lepas dari penggunaan Instagram. Penggunaan Instagram dapat dengan mudah dan cepat menghubungkan antara penggemar dengan selebriti idolanya. Partisipasi penggemar dalam sosial media juga dirasa sangat penting bagi para selebriti demi menunjang karir mereka di dunia hiburan (Conception dan Peters, 2010).

Terdapat beberapa alasan yang mendasari para selebriti dunia menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Alasan yang pertama adalah agar lebih mendekatkan diri dengan penggemar. Alasan kedua mengapa selebriti menggunakan Instagram adalah agar membuat diri mereka tetap eksis bahkan lebih relevan bila disejajarkan dengan selebriti lain. Alasan ketiga yang membuat selebriti memutuskan untuk menggunakan Instagram adalah untuk merubah pemikiran publik. Alasan keempat selebriti menggunakan Instagram terbilang cukup unik, yaitu untuk mempertontonkan kesenangan mereka masing-masing. Alasan kelima yang

mungkin menjadi pertimbangan selebriti menggunakan Instagram adalah untuk mempromosikan diri mereka (<https://www.socialmediatoday.com/content/how-celebrities-use-social-media-build-their-brand-philip-cohen>).

Konsep parasosial seringkali terjadi di tengah-tengah interaksi anatar selebriti dengan penggemarnya. Salah satu contoh kasus selebriti berinteraksi dengan penggemarnya dipaparkan dalam suatu penelitian dengan topik interaksi parasosial yang menggunakan Kim Kardashian sebagai media *figure*. Indikator terpenting dalam interaksi parasosial adalah tidak terlibatnya Kim Kardashian dalam komunikasi yang lebih jauh dengan penggemar setelah Kim memposting sesuatu di media sosialnya. Dari sini, terlihat jelas bahwa telah terjadi suatu komunikasi satu arah, dimana penggemar memberikan respon berupa komentar maupun saran terhadap postingan Kim selaku selebriti idola mereka, meskipun Kim tidak sekalipun membalas komentar penggemar. Indikator interaksi parasosial lainnya adalah Kim yang tidak tahu mendetail tentang penggemarnya, dan sebaliknya penggemarnya tahu banyak tentang Kim (Lueck, 2012).

Interaksi parasosial di Indonesia juga banyak ditemui. Salah satu contohnya adalah interaksi parasosial yang dilakukan oleh salah seorang penulis terkenal, yaitu Ika Natassa. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Rahayu (2017), cara Ika melakukan interaksi parasosial terbilang unik, sehingga mampu membuat para penggemarnya menjadi antusias. Penggemar merespon postingan Ika melalui komentar dengan membubuhkan *emoticon* lucu demi mengekspresikan perasaan mereka. Meski demikian, interaksi tersebut hanya berlangsung sepihak, dimana para penggemar memberi respon atas apa yang diposting Ika di Instagramnya, namun Ika tidak membalas kembali respon dari para penggemarnya.

Selain Ika Natassa, kasus penggemar berinteraksi dengan selebriti

idola juga banyak ditemukan di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Astagini *et al.*, (2017), selebriti Syahrini atau yang biasa dikenal dengan nama akun (@princessyahrini) merupakan salah satu selebriti yang menjadi sorotan di Instagram terkait postingannya. Hampir setiap kali Syahrini memposting sesuatu, baik berupa foto maupun video, Syahrini selalu mendapat respon dari penggemarnya. Meski komentar pada foto dan video tersebut jumlahnya mencapai ratusan, namun, tetap saja respon tersebut tidak dibalas oleh Syahrini.

Melihat fenomena parasosial pada diri Syahrini, membuat peneliti ingin mengetahui apakah interaksi parasosial yang tercipta antara Syahrini dengan penggemar pada akhirnya mampu memunculkan niat beli dari penggemar yang sebelumnya sama sekali tidak pernah membeli suatu jenis produk, kemudian produk tersebut dibawakan oleh Syahrini. Adapun pemilihan Syahrini sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan peneliti melihat Syahrini sebagai sosok selebriti di Indonesia yang mempunyai interaksi parasosial dengan penggemarnya. Hal ini dilihat dari unggahan Syahrini yang mendapat respon dari penggemar. Hubungan satu arah antara Syahrini dengan penggemar makin terasa saat peneliti membuka kolom komentar, yaitu Syahrini tidak pernah membalas komentar dari penggemarnya. Para penggemar Syahrini juga terlihat memiliki hubungan parasosial dengan Syahrini. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya akun-akun Syahrini maupun akun *fan base* Syahrini yang dikelola oleh penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun penggemar sudah tidak terpapar dalam suatu bentuk interaksi parasosial, namun diluar itu, penggemar dapat menciptakan sesuatu yang berhubungan erat dengan Syahrini.

Syahrini sebagai salah satu selebriti di Indonesia juga sering kali dipilih oleh beberapa merek produk di Indonesia sebagai *endorser*. Salah satunya adalah produk kosmetik. Syahrini dianggap layak

dipilih sebagai *endorser* produk kosmetik karena hal itu sesuai dengan karakteristik Syahrini yang mempunyai *image* selalu tampil cantik. Tidak hanya itu, Syahrini juga selalu tampil menarik di setiap kesempatan. Hal ini terlihat dari riasan wajah Syahrini yang selalu tampak bersinar. Unsur *expertise* dalam memilih riasan untuk dirinya sendiri serta unsur *attractiveness* (selalu terlihat menarik) merupakan salah satu dari unsur kredibilitas *endorser*. Permasalahan yang timbul pada penelitian ini adalah apakah dengan pemilihan seorang *endorser* yang dianggap memiliki kredibilitas baik mampu memunculkan niat beli penggemarnya. Yang dikhawatirkan adalah ketika para pemasar telah memilih sosok selebriti yang dianggap memiliki kredibilitas yang baik serta telah merogoh dana yang cukup banyak untuk kegiatan promosi, namun kurang mampu memunculkan niat beli dari penggemar selebriti itu sendiri.

## **Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Interaksi Parasosial***

Menurut Horton dan Wohl (1956), definisi interaksi parasosial adalah suatu reaksi penonton dengan seorang figur yang terjadi saat kedua belah pihak melakukan interaksi melalui paparan media, seperti teater, radio dan televisi, dimana penonton menganggap figur idola adalah teman bercengkrama yang sangat dekat. Sementara itu, Schramm dan Hartmann (2008) menyatakan bahwa interaksi parasosial adalah interaksi yang terjadi secara simultan melalui paparan media dan dapat ditinjau dari respon kognitif, emosional, serta sikap terhadap seorang figur selama proses paparan tersebut berlangsung. Sedangkan menurut Hartmann dan Goldhoorn (2011) interaksi parasosial mempunyai arti proses memberi dan menerima dari seorang figur media terhadap penonton. Horton dan Strauss (1957) menyatakan bahwa interaksi parasosial merupakan interaksi ketika

seorang figur media benar-benar mengkhususkan suatu hal pada penonton secara personal. Rosengren dan Windhal (1972) melihat interaksi parasosial sebagai suatu interaksi yang dapat diidentifikasi ketika seorang penonton sedang berinteraksi dengan seorang figur media. Gourdreau (2010) menyatakan interaksi parasosial adalah interaksi dimana satu pihak tahu betul kondisi pihak lain, sementara pihak lain tidak mengetahui dengan detail kondisi pihak lawan.

### **Hubungan Parasosial**

Horton dan Wohl (1956) berpendapat bahwa hubungan parasosial merupakan suatu pengalaman ilusi dari penonton yang merasa seolah-olah sedang berinteraksi dengan sosok figur di televisi dalam situasi yang tidak teresiprokal dan tidak dalam paparan suatu media. Rubin dan Step (2000) mendefinisikan hubungan parasosial sebagai koneksi antara penonton dan sosok figur atau selebriti. Sementara Hartman *et al.* (2008) menyatakan hubungan parasosial merupakan situasi silang yang bersifat stabil, dan merupakan pola kognitif dari suatu *image* yang mencakup aspek afektif. Chung (2017) berpendapat hubungan parasosial merupakan sebuah simulasi percakapan dengan konsep “memberi dan menerima” yang bersifat personal dan *private* bagi pihak yang dituju. Giles (2002) mengatakan bahwa hubungan parasosial adalah respon penonton terhadap sosok figur yang bersifat seolah-olah hubungan tersebut adalah nyata.

### **Kredibilitas Endorser**

Stafford *et al.*, (2003) mendefinisikan kredibilitas *endorser* adalah suatu karakteristik yang bersifat positif dari pembawa pesan kepada penerima pesan. Menurut Goldsmith *et al.*, (2000), kredibilitas *endorser* adalah level kepercayaan konsumen terhadap suatu pihak dalam hal pemberian informasi. Kredibilitas *endorser* juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap sikap

pada iklan, sikap pada merek, dan niat beli. Sementara itu menurut Ohanian (1990), definisi kredibilitas *endorser* adalah fitur positif yang dibawa oleh penerima pesan agar dapat mempengaruhi penerima pesan. Alder dan Rodman (2000), mendeskripsikan kredibilitas *endorser* sebagai kemampuan pembawa pesan yang baik yang tercipta di benak penerima pesan.

### **Niat Beli**

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) berarti suatu hal yang dapat timbul setelah menerima stimulus dari suatu produk yang dilihat. Dari titik itulah, mulai timbul ketertarikan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Paul dan Rana (2017) niat beli merupakan dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sedangkan definisi niat beli menurut Hsu dan Tsou (2011) ialah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Niat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membeli.

### **Hipotesis**

Berdasarkan pada landasan teori yang telah tertulis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Interaksi parasosial di media Instagram berpengaruh signifikan terhadap hubungan

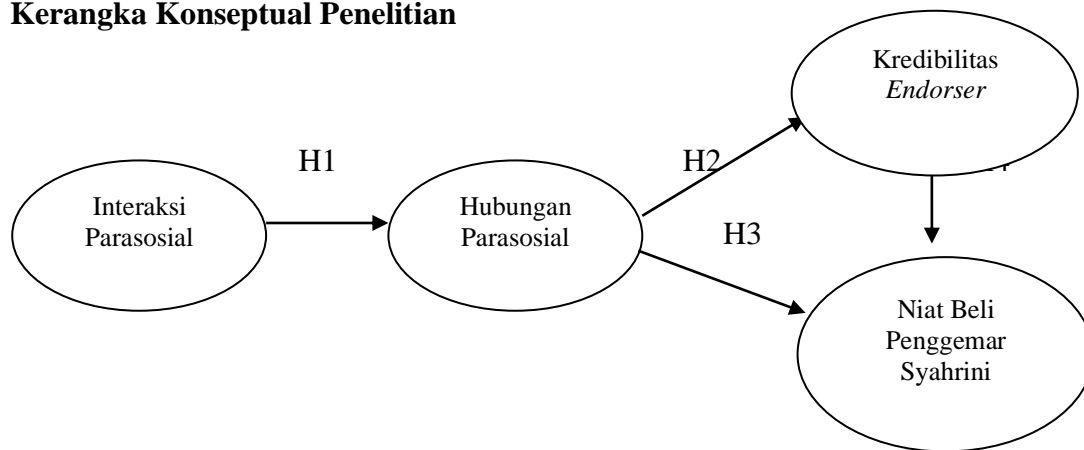
parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya.

H2 : Hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas *endorser* Syahrini.

H3 : Hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli penggemar Syahrini di media Instagram.

H 4 : Kredibilitas *endorser* Syahrini berpengaruh signifikan terhadap niat beli penggemar Syahrini di media Instagram.

### Kerangka Konseptual Penelitian



### Metode Penelitian

#### Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sampel didefinisikan sebagai sejumlah kecil bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun @official.plc yang memiliki kriteria sebagai berikut : responden tidak pernah membeli produk kosmetik yang sedang dibawakan oleh Syahrini (peneliti menggunakan merek Lakme *make-up*). Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan satu tahap *screening* (penyaringan) demi mendapatkan responden yang ideal.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Responden yang sebelumnya telah lolos dari pertanyaan *screening* dan dianggap layak sebagai responden dipersilahkan untuk menonton suatu video singkat berdurasi maksimal satu menit. Video tersebut diambil dari salah satu video Syahrini yang sedang mengendorse suatu produk kosmetik (Lakme *make-up*). Setelah video selesai

ditonton, barulah responden dipersilahkan lanjut untuk mengisi formulir kuesioner melalui link *e-form* yang telah disebarkan.

Pada penelitian ini, analisis data dan permodelan persamaan structural menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS adalah suatu pendekatan alternatif yang telah bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis variance.

#### Pengukuran Variabel

##### *Interaksi Parasosial*

Variabel ini diukur dan dikembangkan oleh Hartmann dan Goldhoorn (2011), lalu disesuaikan dengan objek penelitian dengan indikator sebagai berikut : (a) Syahrini sadar penggemarnya sedang menonton video tentang dirinya. (b) Syahrini sadar akan keberadaan penggemarnya. (c) Syahrini mengetahui penggemarnya sedang memperhatikan dirinya. (d) Syahrini mengetahui penggemarnya sangat fokus pada dirinya. (e) Syahrini mengetahui penggemarnya bereaksi terhadap video tentang dirinya. (f) Syahrini bereaksi terhadap penggemarnya.

### **Hubungan Parasosial**

Variabel ini diukur dan dikembangkan oleh Auter dan Palmgreen (2000), lalu disesuaikan dengan objek penelitian dengan indikator sebagai berikut : (a) Syahrini mengingatkan penggemar akan diri mereka sendiri. (b) Kemiripan watak dengan Syahrini. (c) Kemiripan sikap dengan Syahrini. (d) Mengimajinasikan diri sebagai Syahrini. (e) Keinginan bertemu Syahrini. (f) Menantikan kemunculan Syahrini di video lain. (g) Suka memprediksi apa yang akan dilakukan Syahrini. (h) Berharap Syahrini mampu mencapai semua mimpinya. (i) Peduli atas segala yang terjadi dengan Syahrini. (j) Sependapat dengan Syahrini dalam banyak hal.

### **Kredibilitas Endorser**

Variabel ini diukur dengan mengambil dari indikator oleh Yuan *et al.*, (2016) lalu disesuaikan dengan objek penelitian dengan indikator sebagai berikut

: (a) Syahrini, selebriti yang menarik secara fisik. (b) Syahrini, memiliki kepribadian yang menyenangkan. (c) Syahrini, selebriti yang pintar *bermake-up*. (d) Syahrini, memiliki pengetahuan luas tentang produk kosmetik. (e) Syahrini, dapat dipercaya sebagai *endorser* kosmetik. (f) Syahrini, layak dijadikan *endorser* produk kosmetik.

### **Niat Beli**

Variabel ini diukur dengan mengambil dari penelitian Dodd, Monroe dan Grewal (1991) sebagai berikut : (a) Tindakan akan membeli kosmetik yang dibawakan Syahrini. (b) Kecenderungan untuk membeli produk kosmetik yang dibawakan Syahrini. (c) Kemungkinan besar akan membeli produk kosmetik yang dibawakan Syahrini. (d) Saat membutuhkan kosmetik, akan membeli produk kosmetik yang dibawakan Syahrini.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Hasil**

**Tabel.1**  
**Distribusi Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25 tahun	64	39,0
26 – 35 tahun	93	56,7
36 – 45 tahun	6	3,7
46 – 55 tahun	1	0,6
Total	164	100,0

Berdasarkan Tabel 1, diketahui mayoritas responden adalah penggemar yang berusia antara 26 - 35 tahun sebanyak 93 orang (56,7%).

**Tabel 2**  
**Distribusi Karakteristik Responden Menurut Status**

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Lajang	110	67,1
Menikah	54	32,
Total	164	100,0

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian adalah perempuan yang masih berstatus lajang, yaitu sejumlah 110 orang (67,1%).

**Tabel 3**  
**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa / Pelajar	23	14,0
PNS	2	1,2
Swasta	67	40,9
Wiraswasta	36	22,0
Lainnya	36	22,0
Total	164	100,0

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa mayoritas responden adalah penggemar yang memiliki profesi sebagai pekerja swasta, yaitu sebanyak 67 orang (40,9%).

**Tabel 4**  
**Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp. 1.000.000	49	29,9
Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000	86	52,4
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	21	12,8
> Rp. 10.000.000	8	4,9
Total	164	100,0

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian adalah penggemar dengan penghasilan Rp 1.000.001 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 86 orang (52,4%).

**Tabel 5**  
**Distribusi Karakteristik Responden yang Menggemari Kosmetik**

Penggemar Kosmetik	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	112	68,3
Tidak	52	31,7
Total	164	100,0

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa mayoritas responden adalah para wanita penggemar kosmetik sebanyak 112 orang (68,3%).

**Tabel 6**  
**Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis		Koefisien Pengaruh	T Statistics
H1	Interaksi Parasosial → Hubungan Parasosial	0.580297	10.003985
H2	Hubungan Parasosial → Kredibilitas Endorser	0.672969	15.715864
H3	Hubungan Parasosial → Niat Beli	0.605645	6.177283
H4	Kredibilitas Endorser → Niat Beli	-0.074761	0.799992

Dapat dijelaskan uraian pengujian hipotesis dampak langsung sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel interaksi parasosial terhadap

- hubungan parasosial. Dengan hasil ini maka H1 penelitian **dapat diterima**.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel hubungan parasosial terhadap kredibilitas endorser. Dengan hasil ini maka H2 penelitian **dapat diterima**.
  3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel hubungan parasosial terhadap niat beli. Dengan hasil ini maka H3 penelitian **dapat diterima**.
  4. Tidak terdapatnya pengaruh signifikan antara variabel kredibilitas endorser terhadap niat beli. Dengan hasil ini maka H4 penelitian **tidak dapat diterima**.

## **Pembahasan**

### ***Keterkaitan antara Interaksi Parasosial dengan Hubungan Parasosial***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial dengan T-statistik  $10,004 > 1,96$  dan menerima hipotesis 1.

Meski demikian berdasarkan penilaian dari responden, nilai rata-rata jawaban responden pada enam indikator pernyataan variabel interaksi parasosial menunjukkan jawaban yang mengarah ke kategori netral. Hal ini menandakan interaksi parasosial penggemar Syahrini tergolong cukup. Dalam durasi video selama 1 menit tersebut, penggemar Syahrini memang menerima respon *mutual awareness*, *mutual adjustment*, serta *mutual attention* secara rata-rata. Namun ketika diperhadapkan dengan keenam pernyataan, responden tidak terlalu yakin bahwa pada saat mereka sedang menonton video, idola mereka, yaitu Syahrini seolah-olah mengetahui baik keberadaan dan aktifitas dari penggemarnya. Penyebab dari hal tersebut bisa beragam. Salah satunya yang juga dirasakan peneliti merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah kelemahan dari kuisioner online. Yang mana peneliti tidak dapat melakukan kontrol penuh pada responden. Dalam arti, responden bisa saja melewati prosedur

menonton video tersebut. Responden bisa juga tetap melewati prosedur menonton video namun tidak sampai dengan selesai. Menurut literatur Klimmt *et al.*, (2006) salah satu faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial adalah sisi kognitif. Hal ini berarti persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh aksi dari *performer* (idola) maupun dari situasi khusus yang terjadi pada pihak *user* (penonton).

### ***Keterkaitan antara Hubungan Parasosial dengan Kredibilitas Endorser***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel hubungan parasosial berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas endorser dengan T-statistik  $15,716 > 1,96$  dan menerima hipotesis 2.

Pengaruh signifikan hubungan parasosial terhadap kredibilitas endorser dapat dilihat pada deskripsi jawaban responden pada variabel hubungan parasosial. Nilai rata-rata jawaban responden terhadap kesepuluh pernyataan mengarah ke kategori baik. Hal ini berarti penggemar Syahrini merasa dekat dan merasa tertarik kepribadian dan segala sesuatu yang berhubungan dengan Syahrini. Hal ini sesuai dengan Wohlfeil & Whelan (2012), yang menyatakan hubungan parasosial mempertimbangkan tiga faktor, yaitu : kedekatan, kesamaan, dan ketertarikan.

### ***Keterkaitan antara Hubungan Parasosial dengan Niat Beli Penggemar Syahrini***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel hubungan parasosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli penggemar Syahrini dengan T-statistik  $6,177283 > 1,96$  dan menerima hipotesis 3.

Pada penelitian ini, video pendek simulasi di awal memberi pengaruh yang signifikan terhadap hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya. Hubungan parasosial akhirnya memberi pengaruh yang signifikan pada niat beli penggemar Syahrini yang mana sebelumnya mereka tidak pernah membeli



kosmetik yang dibawakan oleh Syahrini. Hal ini sesuai dengan Wohlfeil & Whelan (2012), yang menyatakan hubungan parasosial mempertimbangkan tiga faktor, yaitu : kedekatan, kesamaan, dan ketertarikan. Unsur ketertarikan khususnya dapat memberikan dampak terhadap niat beli. Di mata penggemarnya, Syahrini dinilai sebagai sosok yang menarik bukan hanya secara fisik namun juga sifat. Syahrini dalam hal ini telah berhasil mentransfer ketenaran dirinya terhadap para penggemarnya, khususnya di media Instagram.

#### ***Keterkaitan antara Kredibilitas Endorser dengan Niat Beli Penggemar Syahrini***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel hubungan parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas *endorser* dengan T-statistik  $-0.074761 < 1,96$  dan tidak menerima hipotesis 4.

Tidak signifikannya kredibilitas *endorser* Syahrini terhadap niat beli sudah dapat dibaca melalui deskriptif jawaban responden. Mulanya, keenam pernyataan kredibilitas *endorser*, mayoritas jawaban responden masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti penggemar Syahrini mengakui bahwa Syahrini selaku *endorser* dari produk kosmetik yang dibawakan sangat kredibel.

Namun, saat melihat deksriptif jawaban responden terhadap variabel niat beli, justru mayoritas jawaban responden masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini berarti responden masih ragu atau tidak pasti akan melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang diendorse oleh Syahrini. Peneliti melihat dari segi pendapatan responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yang memiliki pendapatan 1000.001- 5.000.000 rupiah. Sangat dimungkinkan responden lebih percaya pada produk kosmetik yang dianggap sudah punya nama, kualitas bagus, serta harga yang lebih ramah di kantong, seperti Wardah, PIXY, Viva, Mineral Botanica, dan lain sebagainya.

## **Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

1. Interaksi parasosial di media Instagram berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya.
2. Hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas *endorser* Syahrini.
3. Hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli penggemar Syahrini di media Instagram.
4. Kredibilitas *endorser* Syahrini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli penggemar Syahrini di media Instagram.

### **Saran**

1. Bagi para pemasar hendaknya mampu memanfaatkan fenomena parasosial ini dengan baik. Artinya, dilihat dari penelitian kali ini, hubungan parasosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli penggemar Syahrini. Pemasar kedepannya harus mampu memilih *endorser* yang mempunyai *persuasive power* yang baik serta mampu menyesuaikan produk dengan *endorser*. Hal ini berarti pemasar sudah harus mengetahui karakteristik / profil dari populasi penggemar *endorser*. Tujuannya adalah agar pesan yang mau disampaikan oleh pemasar tersampaikan serta penggunaan *endorser* menjadi tidak sia-sia mengingat dana yang digelontorkan untuk menggunakan jasa *endorser*, utamanya para selebritis, bisa dibilang cukup mahal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mampu mengembangkan teori parasosial semakin mendalam. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan pengukuran interaksi parasosial yang ada di literatur ataupun dapat memberi alternatif perlakuan stimulasi untuk variabel interaksi parasosial. Sehingga

diharapkan fenomena parasosial semakin berkembang dan dapat diaplikasikan lebih luas lagi bagi dunia pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adler R B and Rodman G (2000), *Understanding Human Communication*, 7th Edition, TX: Harcourt College Publishers.
- Astagini, N. Kaihatu, V. Prasetyo, Y.D. (2017). *Interaksi dan Hubungan Parasosial Dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia*. Banten : Universitas Pembangunan Jaya.
- Auter, P.J. and Palmgreen, P. 2000. *Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale*. Communication Research Reports, Volume 17, Number 1, pages 79-89.
- Chung, S. and Cho, H. 2017. *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY*. Psychology and Marketing, 47-48.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, 1991, *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, Journal of Marketing Research, Vol.42, pp.331-349.
- Giles, D. (2002). *Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research*. *Media Psychology*, 4, 279–305.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., and Newell, S.J. (2000) 'The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent', *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304–318.
- Goudreau, J. 2011. *Why is Kim Kardashian changing her name?* Forbes. <http://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2011/06/01/why-is-kim-kardashian-changing-her-name-kris-humphries-engagement/>.
- Hartmann, T., and Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: *Exploring viewers' experience of parasocial interaction*. *Journal of Communication*, 61,1104–112.
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Horton, D., and Strauss, A. (1957). *Interaction in audience participation shows*. *The American Journal of Sociology*, 62, 579–587.
- Kotler, P. and Keller, K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lueck, J.A., (2012). *Friend-Zone with benefits: The Parasocial advertising of Kim Kardashian*. *Journal of Marketing Communications*, 07-08.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising* Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Philip Cohen. (2013). *How Celebrities Use Social Media to Build Their Brand*. <https://www.socialmediatoday.com/content/how-celebrities-use-social-media-build-their-brand/> diakses tanggal 03 Juni 2018, pkl 16.40 WIB.
- Rahayu, D.P.C (2017). *Interaksi Parasosial Pada Penggemar Ika Natassa di Media Sosial Twitter dan Instagram*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). *Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction of talk radio listening*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 635–654.
- Schramm, H & Hartmann, T. (2008). *Parasocial interactions and relationships*. In Wolfgang Donsbach(Ed.), *The Blackwell International Encyclopedia of*

Communication (pp. 3501\_3506).  
Oxford: Blackwell Publishing.

Stafford, M., Stafford, T. & Day, E.  
(2002). *A Contingency Approach:  
The Effects of Spokesperson Type  
and Service Type on Service  
Advertising Perceptions*, Journal of  
Advertising, Vol. 31, No. 2, 17–35.

Yuan, C.L., Kim, J., Kim, S. J., (2016).  
*Parasocial Relationships Effects On*

*Customer Equity In The Social  
Media Context*. Journal Of Business  
Research, 69, 3793-3803.

(<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>,  
diakses tanggal 11 April 2018 pukul 13.30  
WIB.