

Intisari

Perusahaan semakin pintar dalam mempublikasikan produk mereka agar konsumen semakin tertarik. Konsumen perlu melihat bukti pemakaian produk secara langsung oleh konsumen lain yang telah terlebih dahulu membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan melakukan strategi baru untuk mempromosikan produknya melalui *influencer* dalam mempublikasikan produk perusahaan. Berbagai penelitian mengenai pendengung selebriti telah dilakukan untuk mengetahui niat perilaku konsumen terhadap produk yang dipublikasikan pada media sosial. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pengaplikasian teori yang digunakan yaitu mengenai teori interaksi parasosial. Penelitian ini menguji mengenai efektivitas penggunaan pendengung selebriti dengan melihat hubungan parasosial serta komitmen afektif antara selebriti dan pengikutnya pada niat beli produk pakaian pengguna media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi parasosial dan kerangka kerja stimulus-organisme-respon. Faktor stimulus dijelaskan oleh variabel daya tarik fisik, daya tarik sosial, kredibilitas, homofili, kreativitas yang dirasakan dan emosi positif. Faktor organisme dijelaskan oleh variabel interaksi parasosial, dan komitmen afektif. Sedangkan, faktor respon dijelaskan oleh variabel niat membeli. Analisis dilakukan pada 246 pengguna media sosial Instagram yang mengikuti salah satu *influencer* dengan menggunakan PLS-SEM.

Temuan menunjukkan bahwa ada empat dari enam faktor stimulus yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial antara pendengung selebriti dan pengikutnya. Keempat faktor tersebut yaitu daya tarik sosial, homofili, kreativitas yang dirasakan dan emosi positif. Selanjutnya, faktor organisme yang terdiri interaksi parasosial dan komitmen afektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon yaitu niat beli. Hubungan parasosial merupakan pendorong yang lebih kuat konsumen berniat membeli produk pakaian yang dipublikasikan oleh pendengung selebriti dibandingkan dengan komitmen afektif.

Kata kunci: Teori interaksi parasosial, kerangka kerja stimulus-organisme-respon, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kredibilitas, homofili, kreativitas yang dirasakan emosi positif, interaksi parasosial, komitmen afektif, niat beli.

Abstract

Companies are getting smarter in doing promotions to influence consumers to be more interested in their products. Companies are increasingly aware that consumers are not enough just to see the products that have been published by the company through advertisements on television and print media. Consumers need to see evidence of product use directly by other consumers who have previously purchased the product. Therefore, the company carries out a new strategy to promote its products through influencers in publicizing the company's products. Various studies on *influencer* have been carried out to determine consumer behavioral intentions towards products published on sosial media. However, there are still gaps in the application of the theory used, namely regarding the theory of parasosial interaction. This study examines the effectiveness of using *influencer* by looking at the parasosial relationship and affective commitment between celebrities and their followers on the purchase intention of clothing products for Instagram sosial media users.

This research uses parasosial interaction theory and stimulus-organism-response framework. The stimulus faktor is explained by the variables of physical attractiveness, sosial attractiveness, credibility, homophily, perception of creativity and positive emotions. The organism faktor is explained by parasosial interaction variables, and affective commitment. Meanwhile, the response faktor is explained by the purchase intention variable. The analysis was conducted on 246 Instagram sosial media users who follow one of the influencers using PLS-SEM.

The findings show that there are four of the six stimulus faktors that have a positive and significant effect on the parasosial relationship between celebrity buzzers and their followers. The four faktors are sosial attractiveness, homophily, perception of creativity and positive emotions. Furthermore, the organism faktor consisting of parasosial interaction and affective commitment has a positive and significant effect on the response, namely purchase intention. Parasosial relationship is a stronger driver of consumers' intention to buy clothing products published by influencers (*pendengung selebriti*) compared to affective commitment.

Keywords: Parasosial interaction theory, stimulus-organism-response framework, physical attractiveness, sosial attractiveness, credibility, homophily, perception of positive emotion creativity, parasosial interaction, affective commitment, purchase intention.