

Abstrak

Pemengaruh media sosial saat ini penting karena orang cenderung lebih mudah menerima dan mempercayai informasi dari pemengaruh yang dapat memberikan informasi jujur dari pada iklan merek. Penelitian ini bertujuan memotret interaksi pemengaruh dengan pengikutnya di media sosial menggunakan pendekatan interaksi parasosial. Model penelitian dibangun berdasarkan teori pembelajaran sosial mengkaji dampak interaksi para-sosial terhadap kepercayaan dan kesesuaian diri serta pengaruhnya terhadap perilaku meniru terhadap getok tular daring. Penelitian ini menggunakan survei daring dan metode purposive sampling, sebanyak 278 pengguna Instagram di Indonesia dijadikan sampel pada penelitian. Pengujian hipotesis dianalisis dengan menggunakan metode SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Squared*). Hasil penelitian menunjukkan kesamaan bahasa dan frekuensi interaksi mempengaruhi kepercayaan dan kesesuaian diri. Selain itu, terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kesesuaian diri terhadap perilaku meniru yang mempengaruhi getok tular daring. Namun, kesamaan minat tidak terbukti mempengaruhi kesesuaian diri. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku meniru dapat mempengaruhi getok tular daring yang memberikan makna bahwa pemengaruh media sosial dapat memberikan informasi tepercaya dan sikap positif bagi pengikutnya



Abstract

Today, social media influencers are important because people tend to be more receptive and trust information from an influencer who can provide more honest information than brand advertising. Research captures influencer interaction with their followers on social media using a para-social interaction approach. The research model based on social learning theory examines the impact of para-social interaction toward trust and self-congruency and its effect on imitating behaviors towards positive e-WOM. The research uses online surveys and a purposive sampling method. 278 Instagram users in Indonesia are selected to be respondents. The hypotheses were analyzed using the partial least square structural equation model method. The results show language similarity and Psychological Flow influence trust and self-congruency. In addition, there is an influence between trust and self-congruency toward imitating behaviors and influencing positive e-WOM. However, the similarity of interest does not affect self-congruency. The research found that imitation behaviors could influence the positive e-WOM. Furthermore, social media influencers can provide trusted information and a positive attitude.