

**EFEK DAYA TARIK FISIK, POPULARITAS, HUBUNGAN PARASOSIAL
TERHADAP KEMANJURAN PEMENGARUH, SIKAP DAN NIAT BELI
PRODUK NASHVILLE FRIED CHICKEN**

Fauziah Nur Hidayah

20/462696/PT/08613

INTISARI

Pemengaruh merupakan sosok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang, termasuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk pangan peternakan, termasuk Nashville Fried Chicken (NFC). Apakah pemengaruh yang manjur memiliki hubungan dengan daya tarik fisik, popularitas, dan hubungan parasosial yang dibangun? Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik fisik, popularitas, hubungan parasosial pemengaruh pada kemanjuran pemengaruh, sikap terhadap produk NFC dan niat beli produk NFC. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Sampel ditetapkan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei secara daring dengan alat bantu kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas yaitu konvergen dan diskriminan dan reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemanjuran pemengaruh dipengaruhi oleh tarik fisik (nilai original sampel 0.355), popularitas pemengaruh sebesar (original sampel 0.291) dan hubungan parasosial (original sampel 0.347) pada $p \leq 0.050$. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kemanjuran pemengaruh berpengaruh positif pada sikap terhadap produk sebesar (original sampel 0.697) dan pengaruh sikap produk pada niat beli produk adalah sebesar (original sampel 0.859) pada $p \leq 0.05$.
(Kata kunci: Daya Trik Fisik, Hubungan Parasosial, Kemanjuran Pemengaruh, Popularitas, Niat Beli, Sikap Terhadap Produk)

**THE EFFECTS OF PHYSICAL ATTRACTIVENESS, POPULARITY,
PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON INFLUENCER EFFICIENCY,
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF NASHVILLE FRIED
CHICKEN PRODUCTS**

Fauziah Nur Hidayah

20/462696/PT/08613

ABSTRACT

Influencers are individuals with the ability to affect someone's behavior, including influencing consumers' desire to purchase livestock-based food products, such as Nashville Fried Chicken (NFC). Is there a relationship between the effectiveness of influencers and their physical attractiveness, popularity, and the parasocial relationships they build? This study aims to examine the impact of an influencer's physical attractiveness, popularity, and parasocial relationships on their effectiveness, as well as the attitudes towards NFC products and the intention to purchase NFC products. The research method used is a survey. The sample was determined using purposive sampling. Data collection was conducted through an online survey using a questionnaire. The instrument test involved validity tests, including convergent and discriminant validity, as well as reliability tests, including *Cronbach's Alpha* and *Composite Reliability*. The analysis results show that an influencer's effectiveness is influenced by physical attractiveness (original sample 0.355), the influencer's popularity (original sample 0.291), and parasocial relationships (original sample 0.347) at $p \leq 0.050$. The results further indicate that the influencer's effectiveness positively affects attitudes toward the product (original sample 0.697), and the effect of product attitudes on purchase intentions is (original sample 0.859) at $p \leq 0.05$.

(Keywords: Attitude Toward Product, Influencer Effectiveness, Parasocial Relationships, Physical Attractiveness, Popularity, Purchase Intention)