

## INTISARI

Riset ini ditujukan untuk menguji pengaruh daya tarik vlogger makanan yang meliputi daya tarik fisik, sikap homofili, dan daya tarik sosial pada kredibilitas dan interaksi parasosial terhadap niat belanja makanan. Model riset terdiri dari variabel daya tarik fisik, sikap homofili, daya tarik sosial, kredibilitas, interaksi parasosial, niat belanja makanan dan platform yang digunakan melalui YouTube.

Selanjutnya Riset ini menggunakan metode penyampelan data secara *non-probability sampling* dengan Teknik Purposive Sampling. Data diperoleh melalui survei kepada 111 konsumen yang berada di Indonesia yang menjadi pengikut salah satu dari akun vlogger makanan yakni Tanboy Kun, Ria SW, Nex Carlos, Mgdalenaf, Farida Nurhan dan telah melakukan belanja produk makanan minimal tiga kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara daring dengan bantuan *Google Form*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji kesesuaian model yang dihipotesiskan. Hasil analisis data menemukan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan hanya dua hipotesis yang tidak didukung yakni hubungan daya tarik fisik terhadap kredibilitas dan hubungan daya tarik fisik terhadap interaksi parasosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari vlogger makanan yang bisa disebut sebagai seleb YouTube dan memiliki banyak pengikut tidak menjamin ulasan dalam kontennya itu kredibel dan menghasilkan interaksi parasosial bagi pengikutnya, sehingga para pemilik kedai makanan dapat mempertimbangkan dalam pemilihan selebriti untuk menjadikan produknya di ulas agar menghasilkan konsumen yang lebih luas. Penelitian ini memiliki implikasi praktis dan empiris serta saran penelitian di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Vlogger Makanan, daya tarik fisik, sikap homofili, daya tarik sosial, kredibilitas, interaksi parasosial, niat belanja makanan.

## ABSTRACT

*This research is subject to to examine the interest effect of food vlogger which includes physical attractiveness, homophilic attitude, and social attractiveness on credibility and parasocial interaction on food shopping intentions. The research model consists of variables of physical attractiveness, homophilic attitude, social attractiveness, credibility, parasocial interaction, food shopping intentions and the platform used by YouTube.*

*Furthermore, this research uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data is obtained by conducting survey of 111 consumers who are followers of one of the food vlogger accounts, namely Tanboy Kun, Ria SW, Nex Carlos, Mgdalenaf, and Farida Nurhan, and have shopped for food products at least three times in the last 6 months. The data collection technique is carried out using an instrument in the form of a questionnaire distributed online with the help of Google Form.*

*Data analysis is performed using Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) to test the suitability of the hypothesized model. The data analysis results concluded that of the seven hypotheses proposed, only two were not supported, namely the relationship of physical attractiveness to credibility and the relationship of physical attractiveness to parasocial interactions. The findings of this study indicate that the physical attractiveness of food vloggers who refers to YouTube celebrities and have many followers does not guarantee that the reviews in their content are credible and generate parasocial interactions for their followers, so food stall owners can consider in selecting celebrities to get their products reviewed. to produce a wider range of consumers. This research has practical and empirical implications as well as suggestions for future research.*

*Keywords: Food Vlogger, physical attractiveness, homophilic attitude, social attractiveness, credibility, parasocial interaction, food shopping intention.*