

SKRIPSI

PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP*, *SOURCE TRUSTWORTHINESS*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN WARDAH

SURIANTI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP*, *SOURCE TRUSTWORTHINESS*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN WARDAH

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SURIANTI
A21116026**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP, SOURCE TRUSTWORTHINESS, DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN WARDAH

disusun dan diajukan oleh

SURIANTI
A21116026

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

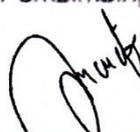
Makassar, Mei 2021

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE, M.Si
NIP. 19560315 199203 2 001

Pembimbing II



Asty Almarda, SE, M.Si
NIP. 19781007 200112 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

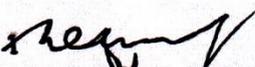
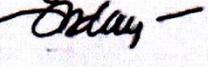
PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP, SOURCE TRUSTWORTHINESS, DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN WARDAH

disusun dan diajukan oleh

SURIANTI
A21116026

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada 10 Mei 2021 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof Dr Hj Nuraeni Kadir, SE ,M Si	Ketua	
2	Asty Almaida, SE ,M Si	Sekretaris	2 
3	Prof Dr Idayanti Nursyamsi, SE ,M Si ,CWM	Anggota	3 
4	Isnawati Osman, SE ,M Bus	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Hj. Dian Anggraecé Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Surianti

NIM : A21116026

departemen/program studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP*, *SOURCE TRUSTWORTHINESS*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN WARDAH

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



Surianti

PRAKATA

Bismillahirrahmanirahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur senantiasa saya panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh umat manusia. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Manusia terbaik sepanjang zaman yang menuntun kepada kebaikan, kebenaran, kedamaian dan kesejahteraan guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Semoga senantiasa tercurahkan rahmat kepada sahabat, keluarga, dan orang-orang yang berjuang di jalan dakwah guna mencapai derajat takwa. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, kerja sama, dukungan dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, MA selaku rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini memberikan arahan dan masukan dalam proses perkuliahan.

5. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si. selaku pembimbing I dan Asty Almaida, SE.,M.Si. selaku pembimbing II. Penulis sangat berterima kasih atas waktu yang telah diluangkan selama ini untuk membimbing, memberikan masukan, arahan, nasehat, dan motivasi selama proses hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si selaku penguji I dan Isnawati Osman, SE.,M.Bus selaku penguji II. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas saran dan kritik yang membangun terhadap hasil penelitian sehingga lebih menyempurnakan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada Penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
8. Pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis selama menempuh studi, khususnya Pak Asmari, Pak Tamsir, dan Pak Bur yang telah memberikan kemudahan berupa informasi dan pengurusan segala berkas selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Tansi dan Ibu Suriani, serta adik Kasmiati dan Asmiranda, sepupu dan keluarga besar yang senantiasa menyayangi, mendidik, memberikan doa dan dukungan yang penuh kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
10. Keluarga Besar Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin (KOPMA Unhas) yang telah menjadi keluarga selama kuliah, memberi dukungan dan pengalaman yang sangat berharga dalam berorganisasi.
11. Keluarga Besar Ikatan Keluarga Mahasiswa Bidikmisi Universitas

Hasanuddin (IKAB Unhas) yang telah memberikan banyak pengalaman berharga dalam berorganisasi.

12. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Pelajar Soppeng Koordinator Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin (IMPS Kooperti Unhas) yang telah mewadahi asrama sebagai tempat tinggal selama 2 tahun dan memberikan pengalaman yang sangat berharga dalam menjalankan organisasi kedaerahan.
13. Teman-teman KKN TEMATIK KOPI Unhas Gel. 102 Bulukumba atas pengalaman dan suka duka yang dirasakan selama mengabdikan di masyarakat.
14. Teman-teman angkatan seperjuangan (FASCTO 2016) yang telah senantiasa menjadi teman kuliah yang sangat berkesan dan membantu dalam masa perkuliahan.
15. Teman-teman seperjuangan SAHABAT BURENG (Winda, Era, Mirna, Ayu, Hamda, Irfan dan Ade) yang selalu memberikan motivasi, setia menemani dan membantu dalam segala hal selama masa perkuliahan, serta kenangan-kenangan lainnya yang tidak akan pernah terlupakan.
16. Teman seperjuangan seditaeraku EKSO Squad (Irfan dan Maman) yang selalu membantu dan meluangkan waktunya dalam segala hal.
17. Riska Wati dan Ace Islamiyah yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
18. Kepada 91 responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian penulis demi memperoleh data dalam penelitian ini. Tanpa kalian tulisan ini tidak akan selesai.
19. Kepada siapapun orang yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian karya ini, terima kasih banyak dan mohon maaf

karena tidak bisa disebut satu persatu.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Tentunya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun, demi kelanjutan dan hasil yang lebih maksimal dari pembuatan skripsi/penelitian ini.

Dengan segala kekurangan yang dimiliki dalam penelitian ini, penulis berharap skripsi ini dapat memberi sumbangsih sekecil apapun untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Mei 2021

Surianti

ABSTRAK

Pengaruh *Parasocial Relationship*, *Source Trustworthiness*, dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Wardah

Surianti
Nuraeni Kadir
Asty Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship*, *source trustworthiness*, dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* produk kecantikan wardah. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan beberapa hasil kajian pustaka serta buku terkait dengan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 91 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, persamaan regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *parasocial relationship* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan tingkat signifikansi $0,001 \geq 0,05$. Variabel *source trustworthiness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, namun memiliki tingkat signifikansi $0,124 \geq 0,05$. Variabel *brand credibility* memiliki pengaruh dan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *parasocial relationship*, *source trustworthiness*, *brand credibility*, *purchase intention*.

ABSTRACT

The Influence of Parasocial Relationship, Source Trustworthiness, and Brand Credibility on Purchase Intention of Wardah Beauty Products

Surianti
Nuraeni Kadir
Asty Almaida

This study aimed to determine the effect of parasocial relationship, source trustworthiness, and brand credibility on purchase intention of Wardah beauty products. The data used in this study were obtained from a questionnaire and several literature reviews and books related to the research. The number of samples used was 91 female students of the Hasanuddin University Faculty of Economics and Business. The sampling method used is non-probability sampling method with purposive sampling technique, using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression equation, F test and t test. The results showed that the parasocial relationship variable had an influence on purchase intention with a significance $0,001 \geq 0,05$. The source trustworthiness variable has no influence on purchase intention but has a significance level of $0,124 \geq 0,05$. The brand credibility variable has an influence and a significance level of $0,000 \leq 0,05$ on purchase intention.

Keywords: *parasocial relationship, source trustworthiness, brand credibility, purchase intention.*

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1 Jens Data.....	37
3.4.2 Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.6.1 Variabel Penelitian	39
3.6.2 Definisi Operasional	39
3.7 Analisis Data	41
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	41
3.7.1.1 Uji Validitas.....	41
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2.1 Uji Normalitas	43
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.8 Pengujian Hipotesis.....	44
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.8.2 Uji Parsial (uji t)	45
3.8.3 Uji Simultan (uji F).....	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah Umum PT Paragon Technology and Innoation.....	47
4.1.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innoation.....	48
4.1.2.1 Visi	48
4.1.2.2 Misi	48
4.1.3 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innoation.....	49
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen ...	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Kecantikan Wardah.....	52

4.3	Analisis Data	53
4.3.1	Uji Kualitas Data	53
4.3.1.1	Uji Validitas	53
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	55
4.3.2.1	Uji Normalitas	55
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	57
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.4	Pengujian Hipotesis	59
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.2	Uji Parsial (uji t)	61
4.4.3	Uji Simultan (uji F)	63
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.5.1	Pengaruh <i>Parasocial Relationship</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
4.5.2	Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	66

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA.....	68
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	74
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Rekapitulasi Mahasiswi Akti S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas 2016-2019	36
Tabel 3.2	Definisi Operasional	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per/bulan ..	52
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Kecantikan Wardah.....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.10	Pengujian Hipotesis	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	60
Tabel 4.12	Hasil Uji t Variabel <i>Parasocial Relationship</i>	62
Tabel 4.13	Hasil Uji t Variabel <i>Source Trustworthiness</i>	62
Tabel 4.14	Hasil Uji t Variabel <i>Brand Credibility</i>	63
Tabel 4.15	Hasil Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikiran.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT <i>Paragon Technology and Innovation</i> .	49
Gambar 4.2	Grafik P-P Plot	57
Gambar 4.3	Grafik Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1: Biodata.....	75
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 3: Rekapitulasi Jawaban Responden	82
Lampiran 4: Hasil Uji Kualitas Data.....	92
Lampiran 5: Hasil Asumsi Klasik.....	96
Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis	98

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Setiap organisasi ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian pelanggan dapat dievaluasi. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan dan mengekspresikan perilaku dan cara konsumen membuat keputusan tentang proses pembelian yang mereka lakukan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Mowen dan Minor (2012) menyatakan, jika konsumen melakukan pembelian produk atau bertransaksi dengan perusahaan, maka hal tersebut ditentukan oleh kuatnya *purchase intention*.

Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli atau merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy dkk, 2014). *Purchase intention* dalam konteks *online* mengindikasikan bahwa pengunjung situs berniat melakukan transaksi dengan *online shop* tersebut. *Purchase intention* di lingkungan *online* merupakan kesediaan pengunjung situs untuk melakukan pembelian aktual (Kwek *et al.*, 2010). Menurut Liang dan Lai (2002), konsumen *online* menilai *online shop* dari katalog dagangan, *e-payment*, jaminan pengiriman, dan *search engine*.

Online shop adalah situs *online* penjualan produk, dapat berupa barang atau jasa. Melalui *online shop* pembeli dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang berada di negara lain dengan mudah. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, dimana para penggunanya

dapat mengembangkan rencana bisnis baru (Lu *et al.*, 2010) sehingga muncul berbagai *platform* menggunakan website *online* dengan sistem perdagangan *online* (*e-commerce*) untuk lebih menarik minat para calon konsumen.

E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod, 2008). Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan *e-commerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional tanpa harus terbentur pada batas negara. Bagi pelanggan, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja.

Media yang digunakan oleh pelaku usaha dalam *e-commerce* beragam seiring dengan perkembangan teknologi informasi itu sendiri. Website merupakan media yang banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk menawarkan barang/jasa. Namun seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku pengguna internet, media sosial mengambil peranan penting dalam pemasaran barang/jasa. Menurut Survey Internet 2018 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 171.17 juta orang atau sebesar 64.8 % dari total populasi. Melihat potensi yang besar tersebut, Pozin (2014) dalam Almaida, Baumassepe dan Azzahra (2020) menyatakan bahwa media social merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menciptakan ataupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

Media sosial merupakan aplikasi, *platform*, dan media *online* yang bertujuan untuk memanfaatkan interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Rischter dan Koch (2007) dalam Almaida, Baumassepe dan Azzahra (2020). Dalam berkomunikasi dengan konsumennya, di media sosial beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* dan tidak jarang *brand*

ambassador tersebut berasal dari aktris/actor terkenal yang sudah tidak asing bagi target pelanggan mereka. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Lea-Greenwood (2012) dalam Almaida, Baumassepe dan Azzahra (2020) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan untuk meningkatkan angka penjualan.

Menurut Soehadi (2005) yang dikutip oleh Prawira (2012) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* agar efektif bagi perusahaan. Beberapa penelitian menemukan bahwa faktor kepercayaan terhadap *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*), karena kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan kepuasan yang diharapkan dalam transaksi *online* (Kwek *et al.*, 2010).

Kredibilitas sumber konsumen-selebriti mengacu pada karakteristik positif dari seorang *endorser* yang membuat konsumen menerima kebenaran atau kejujuran pesan mereka (Ohanian, 1990). Kepercayaan yang bersumber dari dukungan selebriti mengungkapkan bahwa kepercayaan sumber memiliki bobot yang lebih besar pada perubahan sikap daripada keahlian sumber (Amos, Holmes, dan Strutton, 2008). Kepercayaan sangat penting terhadap *purchase intention*, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

Banyak selebriti menggunakan berbagai *platform* media social untuk

terus melakukan percakapan dengan penggemar mereka. Namun, banyak pula selebriti beralih ke media sosial untuk komunikasi pribadi tanpa tujuan pemasaran (Stever dan Lawson, 2013). Dengan adanya percakapan interaktif dengan selebriti dan harapan menerima komunikasi eksklusif dari mereka membuat penggemar bersemangat dan mendorong mereka untuk tetap berdedikasi kepada selebriti yang mereka ikuti.

Hubungan konsumen-selebriti yang dibangun melalui pertukaran media sosial dapat dijelaskan dengan konsep hubungan parasosial. “Hubungan Parasosial” (Horton dan Wohl, 1956) mengacu pada hubungan intim antara penonton dan selebriti. Hubungan parasosial muncul ketika individu berulang kali dihadapkan pada pesona media, dan individu mengembangkan rasa keintiman, persahabatan yang dirasakan, dan identifikasi dengan selebriti (Horton dan Wohl, 1956). Interaksi media sosial yang sering dan kaya akan detail pribadi dan menceritakan kisah yang tidak ditemukan di media arus utama pada akhirnya dapat membina hubungan parasosial dengan selebriti (Siyong Chun dan Hichang Cho, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah mendukung adanya hubungan positif antara hubungan parasosial (*parasocial relationship*) dengan *purchase intention*, Syauqi Hanief *et al.* (2019) menemukan bahwa hubungan parasosial antara *followers* dan digital *celebrities* berpengaruh positif terhadap minat beli, semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk maka semakin besar minat beli pengikut selebriti digital.

Analog dengan konsep kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek mengacu pada kemauan perusahaan untuk menyampaikan kepercayaan mereka dan kemampuan mereka untuk memberikan apa yang mereka janjikan (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas merek mengurangi asimetri informasi dalam pengambilan keputusan konsumen (Erdem dan Swait, 1998; Spry *et al.*

2011) dan dengan demikian menurunkan risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. Hal ini mengarah pada pembentukan set pilihan (Erdem dan Swait, 2007), loyalitas merek (Sweeney dan Swait, 2008), dan niat membeli (Erdem dan Swait, 2004; Wang dan Yang, 2010).

Penelitian ini mengambil produk kosmetik Wardah sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan, saat ini di Indonesia *trend fashion* muslim sangat digandrungi, seiring perkembangan tersebut tentu kosmetik juga mengalami perubahan perkembangan kosmetik yang muslimah. Wardah merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technologi and Inovation*. Produk Wardah diciptakan pada tahun 1995 dengan visi sederhana yaitu ingin memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang pada 3 prinsip yaitu *pureand safe, beauty expert, serta inspiring beauty* (www.wardahbeauty.com).

Pada tahun 2014 Wardah terpilih sebagai top brand 2014 untuk kategori bedak muka dan lipstik (Supriadi, 2014). Saat ini, Wardah cukup aktif mempromosikan produknya melalui media internet yaitu instagram (wardahbeauty), website (www.wardahbeauty.com), youtube (wardahbeauty), dan facebook (wardahcosmetics). Ada tiga *endorser* perempuan utama, diantaranya adalah Inneke Koeshrawati, Dian Pelangi, dan Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* Wardah. Inneke Koeshrawati yang telah berkarya di dunia hiburan tanah air di dunia modelling dan sinetron memutuskan memakai hijab di tahun 2000 karena kala itu Inneke senang mendengarkan ceramah ketika bulan Ramadhan dan pertama kali menggunakannya Inneke langsung merasa nyaman, meskipun saat itu pemakaian hijab belum lumrah. Inneke yang

memiliki *followers* Instagram sebanyak 886 ribu *followers* dipilih menjadi *brand ambassador* Wardah pada tahun 2002 karena terinspirasi oleh keberanian pribadinya. Sejak saat itu, Inneke Koesharawati terus bergabung sebagai salah satu wanita yang sosok karismatik dan inspiratif. Lalu Desainer muda yaitu Dian Pelangi yang memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 5,1 juta *followers* memiliki karir melalui karya kreatif batik warna warni disulap menjadi fashion yang dapat digunakan pada berbagai kesempatan. Ia percaya bahwa pemilihan hidup halal dan berhijab bukan menjadi penghalang untuk berekspresi, karena kesamaan visi inilah Wardah kemudian memilih Dian Pelangi sebagai *brand ambassador*. Selanjutnya aktris muda yang aktif bermain film dan iklan yang masih belia yaitu Amanda Rawles yang menjadi *ambassador* termuda untuk Wardah. Amanda Rawles dipilih menjadi *brand ambassador* Wardah karena Amanda adalah sosok remaja yang berprestasi dan inspiratif. Amanda yang memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 2,8 juta *followers* sering membagikan produk Wardah di Instagram milik pribadinya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar **“Pengaruh *Parasocial Relationship*, *Source Trustworthiness*, dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Wardah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *source trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase*

intention?

3. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Dari ketiga variabel tersebut yang mana paling dominan pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *source trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *parasocial relationship*, *source trustworthiness*, dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* produk kecantikan Wardah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam hal melakukan *purchase intention*.
- b. Bagi akademisi dan perguruan tinggi hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi akademisi yaitu bagi ilmu

pengetahuan sosial terutama konsentrasi ekonomi sebagai bahan bacaan atau literatur serta menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *parasocial relationship*, *source trustworthiness*, dan *brand credibility* sebagai penentu *purchase intention* konsumen.

- c. Bagi perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai *parasocial relationship*, *source trustworthiness*, dan *brand credibility* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen yang tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualannya.
- d. Bagi penulis penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab, dapat dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, analisis karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pihak peneliti yang telah dilakukan dan saran bagi pihak perusahaan atas penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Kotler (1997:8) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan definisi menurut Stanton (1984:7) yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004).

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah maupun

pihak swasta. Hal tersebut juga berdampak terhadap perkembangan dunia perdagangan. Perkembembangan tersebut kemudian memunculkan istilah baru yaitu perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

2.1.2 Perdagangan Elektronik (*Elektronik Commerce*)

2.1.2.1 Pengertian *E-Commerce*

Triton (2006) menjelaskan bahwa *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan secara elektronik pada jaringan internet. *E-Commerce* adalah bagian dari *e-busines*, secara umum seorang konsumen yang akan berbelanja *online* melalui internet memerlukan teknologi atau infrastruktur internet untuk mencari tahu tentang toko *online* atau webstore. Di sisi penjual atau penyedia jasa *e-commerce* dapat melakukan pengumpulan informasi, misalnya data mengenai konsumen dimana seorang konsumen biasanya diminta untuk menjadi member terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi lebih lanjut.

2.1.2.2 Komponen *E-Commerce*

Menurut Hidayat (2008) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. **Produk:** banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan di jual *e-commerce*.
2. **Tempat menjual produk:** tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *doamin* dan *hosting*.
3. **Cara menerima pesanan:** *email*, *telephone*, *sms*, *whatsApp*, dan lain-lain.
4. **Cara pembayaran:** *credit card*, *paypal*, tunai.
5. **Metode pengiriman:** menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE

6. **Customer service:** *email, contact us, telephone, chat* jika tersedia dalam *software*.

2.1.2.3 Jenis E-Commerce

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal untuk membedakannya. Laudon *et al.*, (2012) membedakan *e-commerce* menjadi beberapa karakteristik yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

Bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media *online*.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Bisnis yang menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir menggunakan media *online*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media *online*.

4. *Peertopeer (P2P)*

Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke *web server* terlebih dahulu.

5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

2.1.3 Media Sosial

Keller (2016) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan *vice versa*. Karakteristik

umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas.

Selain itu, media social juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau lewat *telephone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Bate'e, 2019).

Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian media social adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut media *online*. Media social juga merupakan *platform* yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan atau konsumen (Fadli, 2017).

Media sosial memungkinkan pelanggan/konsumen berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan produk/jasa yang telah *dishare* oleh perusahaan/organisasi. Sehingga sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan dan calon pelanggan. Dengan begitu sosial media dapat memberikan promosi merek yang dipasarkan dan membantu perusahaan atau organisasi untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif (Fadli, 2017).

Sosial media adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang

memanfaatkan media teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Putri dan Susilowati, 2017).

Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Dengan cara seperti itu dapat dengan mudah membuat produk suatu perusahaan menjadi dikenal banyak orang (Putri dan Susilowati, 2017).

Sosial media *marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan sosial media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial mereka.

Pengaruh sosial media akan berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli yang akan diambil konsumen (Putri dan Susilowati, 2017).

Adapun menurut Puntodi (2011) dalam Untari dan Fajariana (2018) penggunaan sosial media adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal *branding* melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens*lah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, bahkan mendapat popularitas di social media.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui

kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

Friedman (1979) dalam Darmansyah *et al.*, (2011) *celebrity endoser* adalah seorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dan lain-lain) untuk prestasinya di bidang lain daripada kelas produk didukung.

Biasanya selebriti memiliki penggemar (*target audience*) yang dapat menerjemahkan atau mengubah, bahkan menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti.

Menurut Iwan dan Nainggolan (2017), selebriti terutama bintang film, aktor televisi, *entertainers*, dan atlet olahraga merupakan aset yang sangat berharga untuk kampanye dan periklanan. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut. Sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan pernyataan, dukungan, sebagai aktor dalam iklan atau sebagai juru bicara dalam perusahaan. Fungsi *celebrity endorser* dalam sebuah iklan mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonia*) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya untuk digunakan promosi walaupun selebriti bukan ahli.

Menurut Araigy (2018), setiap perusahaan menganggap bahwa mempromosikan produk melalui *brand ambassador* dapat meningkatkan nilai merek yang dapat mengarahkan pada perluasan merek. Hal tersebut bisa didapatkan melalui selebriti yang sudah terkenal. Perusahaan harus merekrut *brand ambassador* yang tepat untuk mempromosikan produknya.

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkan pembelian dan langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Wijayanti dan Andari, 2018).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan dari segi publisitas dan kemudahan yaitu mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target *audience*. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra positif produk. Penggunaan selebritis juga dapat merubah citra produk yang jelek, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut (Wijayanti dan Andari, 2018).

Menurut Setiawan (2018) *celebrity endorser* juga harus mempunyai beberapa karakter atau indikator, dimana karakter atau atribut tersebut dapat mendukung penampilannya dalam beriklan, diantaranya yaitu:

1. *Visibility*

Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk

diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas di kalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kreadibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kreadibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi-rendahnya kreadibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kreadibilitas seorang *endorser* antara lain:

a) Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seseorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

b) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*likeability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa konsumen menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

- 1) Kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang sehingga tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- 4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.1.5 *Parasocial Relationship*

Awal mula konsep parasosial diperkenalkan oleh Horton dan Wohl sebagai sebuah pandangan inovatif terhadap media dan komunikasi yang lebih dari sekedar pertukaran informasi linier, mereka mengembangkan pentingnya hubungan antara pembawa acara radio dan televisi dengan khayalak mereka (Nabi dan Oliver, 2009). Konsep ini termasuk dalam pendekatan teoritis paling awal yang mengaitkan hubungan antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal. Observasi dasar Horton dan Wohl adalah bahwa orang-orang di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikatif mereka kepada khayalak yang diantisipasi, sama seperti komunikasi interpersonal yang sebenarnya (Hartmann, 2008).

Interaksi parasosial terjadi ketika *audiens* memberi respons pada persona media (karakter di media) melalui berbagai cara seperti balas berbicara di depan layar televisi atau buku, tertawa, atau merasakan kegelisihan maupun ketakutan (Cohen, 2014). Interaksi parasosial memiliki kemiripan dengan interaksi personal dimana satu sisi dalam hal ini persona media muncul untuk memberitahu *audiens* secara langsung, mengatur yang ia ucapkan sampai dengan respons yang akan diberikan *audiens*. Hingga *audiens* memberi respons sesuai yang diinginkan, *audiens* mungkin merasakan sesuatu yang dekat, personal, dan dua arah, namun hal ini sebenarnya tidak nyata (Hartmann, 2008).

Interaksi parasosial terjadi antara *audiens* dengan persona media dan biasanya dicirikan oleh sebuah perasaan kedekatan antara *audiens* dengan persona media yang terlihat ramah dan seperti pada kebanyakan orang biasa. Horton dan Wohl dalam Cohen (2014) mendefinisikan interaksi parasosial ini sebagai 'kedekatan yang berjarak' di mana kedekatan ini hanya bersifat satu sisi saja. Persona media (komunikator) sebagai titik pusat dan intinya, interaksi yang terjalin menyoroti aspek relasional komunikasi. Kommunikator dipandang sebagai partner dalam menjalin hubungan dengan penonton, dan perspektif ini memusatkan perhatian pada aspek relasional (Nabi dan Oliver, 2009).

Hubungan konsumen-selebriti yang dibangun melalui pertukaran media sosial dapat dijelaskan dengan konsep hubungan parasosial. "Hubungan Parasosial" (Horton dan Wohl, 1956) mengacu pada hubungan intim antara penonton dan selebriti. Hubungan parasosial muncul ketika individu berulang kali dihadapkan pada persona media, dan individu mengembangkan rasa keintiman, persahabatan yang dirasakan, dan identifikasi dengan selebriti.

Berbagai bentuk keterlibatan dengan persona media dalam interaksi parasosial juga respons terhadap karakter termediasi seperti identifikasi,

imitasi, dan atraksi. Hal tersebut dianggap merepresentasikan pelengkap interaksi sosial dan bentuk dari ketergantungan media massa untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial (Nabi dan Oliver, 2009).

Datangnya internet dan situs penggemar memenuhi keinginan *audiens* untuk terus mempelajari tentang idolanya, penggunaan media sosial telah mengubah hubungan yang memudahkan selebritis untuk berkomunikasi secara konstan dengan *fans* yang kini disebut '*friends*' dalam Facebook dan '*followers*' dalam Twitter maupun Instagram. (Cohen, 2014). Hartmann (2008) mengemukakan interaksi parasosial tertantang karena media baru memiliki karakter yang berbeda dengan media massa terdahulu dengan tiga aspek:

1. *Character Perception Vs Communication*

Karakter media baru memengaruhi bentuk interaksi parasosial dengan personal media menyerupai komunikasi interpersonal. Kemungkinan interaksi yang terjalin melalui pesan media tak langsung. Hal tersebut menyebabkan interaksi parasosial sebagai persepsi sederhana dari karakter media massa yang memiliki kesamaan dengan komunikasi interpersonal.

2. *Nonreciprocity*

Banyak karakter media baru yang dapat memberi respons pada *user*. Sebaliknya, karakter media massa tradisional tak dapat memberikan *feedback*. Interaksi parasosial sebagai keterlibatan sosial yang menyenangkan dan tanpa perhatian. Bisa dikatakan bahwa, sebaliknya, *audiens* dapat merasakan percakapan interaktif dengan karakter media baru.

3. *Authenticity*

Kepribadian persona media massa mungkin tampak lebih otentik daripada karakter media baru. Namun munculnya karakter digital dari karakter media baru memiliki kepribadian yang berbeda. Giles (2003) memaparkan efek

dari interaksi pada hubungan parasosial, diantaranya:

1) *Sense of Companionship*

Dengan membentuk interaksi parasosial, *audiens* merasakan suatu kepuasan dalam hubungan parasosialnya.

2) *Pseudo Friendship*

Rasa persahabatan yang semu timbul antara *audiens* dengan media persona yang mereka lihat.

3) *Personal Identity*

Menjadikan tingkah laku yang mereka tonton sebagai bentuk pemahaman bagi dirinya sendiri.

4) Pedoman Tingkah Laku

Dari melihat TV, *audiens* menjadikan tingkah laku sosial, budaya menjadi suatu panduan dalam kehidupannya sehari-hari.

5) Pemirsa Patologis

Bisa menimbulkan gejala patologis karena apapun yang dilakukan sosok tersebut akan ditiru, bahkan yang buruk sekalipun.

Dari perspektif pemirsa, intensitas hubungan parasosial menyerupai intensitas hubungan sosial yang romantis dan hubungan sosial lainnya, berkaitan dengan pola keterikatan orang dewasa. Ketika hubungan parasosial terbentuk, mereka mencoba mengembangkan cara yang mirip dengan hubungan sosial yang biasanya mereka jalani. Efek dari persona media tidak terbatas hanya pada perilaku dari pesan media, namun termasuk efek emosional yang memengaruhi kehidupan kita dan bagaimana *audiens* berhubungan dengan mereka. Horton dan Wohl mengusulkan bahwa hubungan simbolis berkembang antara persona media dan penonton yang memainkan peran interaktif satu sama lain (Nabi dan Oliver, 2014) dalam Afitia dan Donie (2018).

Weaver (1993) mengungkapkan sebuah hubungan memiliki emosi dengan berbagai tingkat kedekatan (intimasi). Emosi dalam hubungan interpersonal terjadi jika melibatkan:

1. Interaksi Berulang (*Repeated Interaction*)

Ada interaksi yang terjadi secara berulang, hal ini terkait dengan intensitas dan frekuensi pertemuan. Interaksi berulang akan menjadikan komunikasi dalam hubungan tersebut terasa lebih individual.

2. Pengakuan yang Tinggi (*High Self Disclosure*)

Adanya tingkat kebebasan yang tinggi dalam mengungkapkan segala informasi berkenaan dengan dirinya.

3. Ketergantungan Tinggi (*High Interdependence*)

Rasa ketergantungan yang tinggi terhadap pasangan. Interdependensi menjadi sangat tinggi karena terdapat negoisasi yang terjadi.

4. Keterlibatan Emosi yang Tinggi (*High Emotional Involvement*)

Dimana ada emosi-emosi yang kuat yang dirasakan dan diekspresikan secara spontan.

2.1.6 Source Trustworthiness

Kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Avery,1998; dan Ohanian,1990). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen

bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Menurut Morgan *et al.* (1994) diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai diantara pelaku bisnis tersebut.

Menurut Sirdeshmukh *et al.* (2002) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Sedangkan Moorman *et al.* (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan.

Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Moorman *et al.* (1993), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan.

Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi

melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Dalam bisnis *online* diperlukan adanya suatu kepercayaan. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website di *online shopping*.

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin banyak pengunjung website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Kepercayaan dalam bisnis *online* memiliki peranan yang penting, karena menurut Gefen dan Straub (2003), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen. Cukup percaya ketika melakukan belanja *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam

resiko.

- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers (2004) adalah sebagai berikut:

1. Berbagai Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang Tidak Oportunis (*NonOpportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan

keinginan untuk berbagi *benefit* dalam jangka panjang.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.7 Brand Credibility

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler dan Amstrong, 2010).

Sobel (1985) dalam Ardelia dan Supriono (2017) menyatakan bahwa

kredibilitas merek merupakan pendahulu dari segala tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi konsumen dengan unggul dan menyadari bahwa kepercayaan adalah faktor pertama yang paling penting yang membuat konsumen mengambil keputusan.

Menurut Sweeney dan Swait (2008), kredibilitas merek mempresentasikan keseluruhan komunikasi antara merek-konsumen dan konsumen–merek seiring berjalannya waktu karena konsumen dapat memiliki hubungan dengan merek tersebut, dan merek tersebut berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Ardelia dan Supriono (2017), kredibilitas merek diasosiasikan dengan kemauan dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai sinyal oleh konsumen.

Brand credibility adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek dan King (2012) dalam Sanjaya, 2016).

Brand credibility terdiri dari dua komponen utama yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Semakin merek kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baek dan King (2012) dalam Sanjaya, 2016).

Kredibilitas penting bagi efektifitas suatu merek sebagai sinyal posisi merek. Semakin besar kredibilitas dari sinyal sebuah merek untuk menunjukkan posisi produknya semakin rendah persepsi konsumen mengenai resiko,

semakin sedikit biaya pengumpulan dan pengolahan informasi yang dilakukan dan ditanggung konsumen pada saat pengambilan keputusan. Selanjutnya semakin besar kredibilitas semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas, sebab konsumen menganggap bahwa merek yang lebih besar kredibilitasnya memiliki kualitas yang lebih baik. Meskipun tidak semua merek yang mempunyai kredibilitas tinggi memiliki kualitas yang lebih baik (Erdem dan Swait, 2004).

Menurut Riskhi *et al.* (2018) sebuah merek dapat dinilai kredibel apabila didalam merek terdapat *truthworthiness* (mengutamakan kepentingan konsumen, bisa diandalkan), *likeability* (menarik, *fun*, dan pantas untuk digunakan dan dipilih), dan *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar). Merek mempunyai kemampuan diantaranya keahlian dan kesediaan (kepercayaan) supaya selalu memberikan apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan.

Menurut Erdem *et al.* (2006) dalam Alatas dan Tabrani (2018) kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut mereka indikator dari *brand credibility* dapat diukur melalui lima macam pertanyaan, yaitu: janji, konsep, pengalaman, komitmen, kepercayaan.

2.1.8 Purchase Intention

2.1.8.1 Pengertian Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya

timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Menurut McCarthy (2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Thamrin (2003) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha *et al.* (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang

menggunakan waktu senggangnya.

- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.8.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b) Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen (*purchase intention*) telah banyak dilakukan. Penelitian tersebut menggunakan berbagai variabel independen diantaranya tentang *parasocial relationship*, *source trustworthiness*, dan *brand credibility*. Tabel 2.1 merangkum beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dan menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syauqi Hanief, Putu Wuri Handayani, Fatimah Azzahro, Ave Adriana Pinem	2019	<i>Parasocial Relationship Analysis On Digital Celebrities Follower's Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara <i>followers</i> dan digital celebrities berpengaruh positif terhadap minat beli.
2.	Syarifah Fatimah Dina Najib H.A Islahuddin Daud, Aslmia Rosa	2019	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> dan <i>Attractiveness</i> <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> di Instagram Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Hijab	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Variabel <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness</i> <i>celebrity endorser</i> di Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk hijab yaitu sebesar 11,618.
3.	Kumju Hwang, Qi Zhang	2018	<i>Influence of Parasocial Relationships Between Digital Celebrities and Their Followers on the Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions and the Followers' Persuasion Knowledge</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial konsumen dengan <i>vlogger</i> berdampak positif terhadap persepsi merek konsumen (termasuk nilai merek, kecocokan citra pengguna merek, dan persepsi kemewahan merek), yang mempengaruhi niat membeli.

4.	Said Luthfi Alatas dan Mirza Tabrani	2018	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Credibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand credibility</i> .
5.	Ayu Ningsetya Mardika Riskhi, Jono M Munandar, Mukhamad Najib	2018	Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas <i>endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada tipe konsumen mahasiswa. Sedangkan pada tipe konsumen ibu rumah tangga dan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6.	Florida Tilaar, S.I.H.V. Joyee Lopian, Ferdy Roring	2018	Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> .
7.	Siyoung Chung dan Hichan Cho	2017	<i>Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif dengan pembentukan hubungan parasosial konsumen selebriti.

8.	Dadan Abdul Aziz Mubarak	2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk.
9.	Hyojin Kim, Eunju Ko, Juran Kim	2015	<i>SNS User Parasocial Relationships with Celebrities: Social Media Effect on Purchase Intentions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara pemirsa televisi dan pembawa acara program belanja diketahui sangat memengaruhi keterpaparan konsumen terhadap program untuk meningkatkan niat mereka untuk membeli.
10.	Banu Caesar Firmansyah, Emma Julianti	2014	Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kualitas yang dirasa Konsumen Produk batik Jetisdi Sidoarjo	Kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Sumber: Diolah, 2020

2.3 Kerangka Pikiran

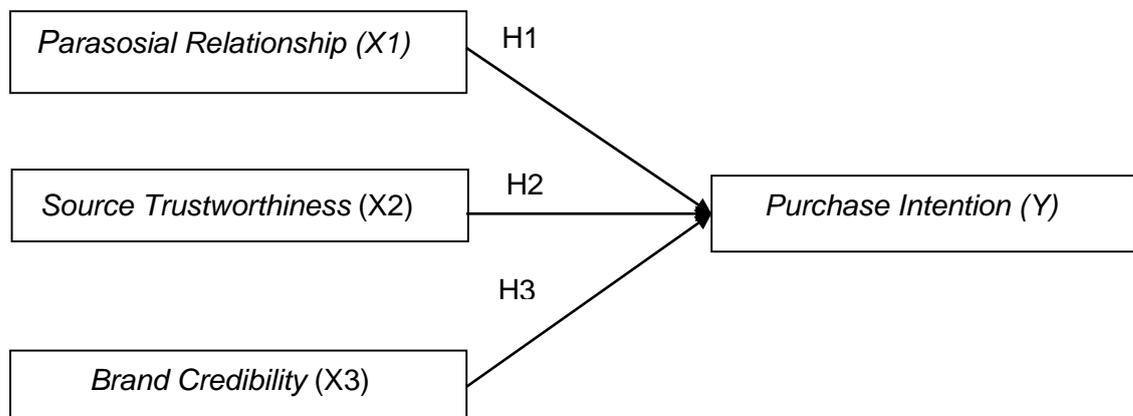
Parasocial relationship mengacu pada hubungan intim antara penonton dan selebriti (Horton & Wohl, 1956). Hubungan antara konsumen dengan selebriti yang intim akan membuat barang/jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut akan cenderung meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang tersebut. Sementara itu, *source trustworthiness* mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan

cara yang objektif dan jujur (Avery, 1998; dan Ohanian, 1990). Informasi yang jujur terhadap suatu barang/jasa akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Brand credibility adalah kemampuan yang dapat dipercaya (*believability*) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek. *Brand credibility* akan membangun kepercayaan konsumen kepada barang/jasa. *Brand credibility* yang baik akan cenderung meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu barang/jasa.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan, maka peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antara *parasocial relationship*, *source trustworthiness*, dan *brand credibility* yang dianggap berpengaruh terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Hubungan tersebut digambarkan dalam bentuk kerangka pikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran



Sumber: Diolah, 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dibuktikan kebenarannya. Hipoteses ini kemungkinan benar atau salah. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian

adalah:

H1: *Parasocial relationship* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H2: *Source trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H3: *Brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H4: Variabel yang paling dominan pengaruhnya.