

Anteseden dan Konsekuensi dari *Parasocial Interaction* oleh *Local Food Influencer* di Media Sosial

Ratih Sri Wahyuni¹, Fatik Rahayu², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Faculty of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jakarta

Email: ratih022002005015@std.trisakti.ac.id¹, fatik.rahayu@trisakti.ac.id²,
robert_kritaung@trisakti.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Sincerity* terhadap *Parasocial Interaction*, pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Behavior*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, dengan jumlah sampel yang menjadi target pada penelitian ini adalah sebanyak 222 responden yang dapat diteliti dengan kriteria yang sering melihat *food influencer* dalam mereview makanan di media sosial, pernah membeli makanan yang sama dari *food influencer* di media sosial, siapa yang sering dilihat *food influencer* saat mereview makanan, siapa *food influencer* yang interaksinya sudah bagus dan menarik perhatian penonton, dan dimana biasanya melihat *food influencer* melakukan review makanan pada media sosial. Penelitian ini akan menggunakan data *cross-sectional* dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh positif *Sincerity* terhadap *Parasocial Interaction*, analisis pengaruh positif *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Behavior*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para akademis khususnya manajemen pemasaran terutama mengenai *Sincerity*, *Parasocial Interaction*, *Purchase Behavior*. Dan penelitian ini memperhatikan implikasi bagi *food influencer* untuk penjualan di media sosial dan *food influencer* harus memperhatikan variabel-variabel seperti *Sincerity*, *Parasocial Interaction*, *Purchase Behavior*.

Kata Kunci: *Sincerity*, *Parasocial Interaction*, *Purchase Behavior*.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect *Sincerity* to *Parasocial Interaction*, influence *Parasocial Interaction* to *Purchase Behavior*. Data collection was carried out by distributing questionnaires, with the number of samples that were targeted in this study as many as 222 respondents who could be examined with criteria that often saw *food influencer* in reviewing food on social media, have bought the same food from *food influencer* on social media, who is most viewed *food influencer* when reviewing food, whole *food influencer* whose interactions are good and attract the audience's attention, and where they usually see them *food influencer* Conduct food reviews on social media. This research will use data *cross-sectional* using the sampling technique *purposive sampling*. Data testing is done by using analysis *Structural Equation Model* (SEM). The results of this study aim to determine the positive influence analysis *Sincerity* to *Parasocial Interaction*, positive influence analysis *Parasocial Interaction* to *Purchase Behavior*. The results of this study are expected to be a reference for academics, especially marketing management, especially regarding *Sincerity*, *Parasocial Interaction*, *Purchase Behavior*. This study pays attention to the implications for *food influencers* for sales on social media and *food influencers* should pay attention to variables such as *Sincerity*, *Parasocial Interaction*, *Purchase Behavior*.

Keywords: *Sincerity*, *Parasocial Interaction*, *Purchase Behavior*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet telah mengakibatkan perubahan budaya, gaya hidup dan perilaku sosial di segala aspek kehidupan. Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen berubah, penting dipahami lebih lanjut ada perbedaan sikap dan nilai antara generasi yang tumbuh di era teknologi. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berevolusi, terutama jika ingin bersinar dengan pemasaran digital. Diantara sekian banyak strategi marketing, salah satu strategi yang sangat populer saat ini adalah *food influencer marketing* (Mella Nisrina, 2019). *Food influencer* menggunakan media promosi yaitu media sosial sebagai peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membentuk perilaku pengikut (Mulyono, 2022). *Foodinfluencer* berperan penting dalam mempromosikan makanan lokal atau khas daerah agardikenal oleh pengikutnya (Effendy et al., 2021).

Berdasarkan pada sumber Cuisenesia, 2021 top *food influencer* berdasarkan media sosial 2021 di lintas platform media sosial yang pertama Tanboy Kun dengan pengikutnya 13.900.000, yang kedua Sisca Kohl dengan pengikutnya 9.100.000 dan yang terakhir Renatta Moeloe dengan pengikut 2.400.000.

Pengikut cenderung melakukan pembelian secara rasional terhadap makanan lokal yang direkomendasikan atau di review oleh *food influencer* (Bin, 2023). *Food influencer* harus memberikan informasi makanan lokal secara transparan dan sesuaifakta. *Food influencer* perlu bersikap *sincerity* dan asli saat meriview makanan lokal agar pengikutnya percaya. *Food influencer* yang dipandang *sincerity* oleh pengikutnya terbukti lebih berhasil membangun citra positif makanan lokal bagi pengikutnya (Agnihotri et al., 2023). Pengikut dan *food influencer* mempererat *parasocial interaction* di antara pengikut dan *food influencer*. Selain itu, *parasocial interaction* secara signifikan memengaruhi *purchase behavior* dan penilai makanan lokal yang di review oleh *food influencer* (Agnihotri et al., 2023). *Parasocial interaction* yang kuat antara pengikut dan *food influencer* membuat pengikut tidak menilai secara objektif konten review makanan lokal sehingga mudah dipengaruhi oleh *purchase behavior* (Lou dan Yuan., 2019).

Penelitian ini berdasarkan penjelasan di atas bertujuan untuk menganalisis anteseden dan konsekuensi dari *parasocial interaction* oleh *local food influencer* di media sosial, khususnya pada aplikasi TikTok, Instagram, dan YouTube.

METODE

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung, oleh karena itu data yang digunakan merupakan data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai kriteria dalam bentuk *google form* melalui media sosial. Jumlah sampel yang menjadi target pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden (Sekaran & Bougie, 2016). Besar kecilnya sampel dalam suatu penelitian tergantung dari metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Jumlah sampel jika menggunakan metode SEM berkisar antara 200-400 (Hair et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM), SEM untuk menguji hipotesis (*hypothesis testing*). SEM merupakan alat analisis yang signifikan untuk menilai hubungan sebab-akibat dengan variabel yang tidak kelihatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling-purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena partisipan dipilih dengan kriteria tertentu (Hair et al., 2019). Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial dan mengikuti review dari *food influencer*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu ukuran atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Kuesioner yang berisi pernyataan ambigu kepada responden dianggap tidak dapat digunakan dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas adalah analisis faktor dengan melihat beban faktor pada model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Batas validitas tergantung pada ukuran sampel yang digunakan. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini akan

mempengaruhi nilai *factor loading* yang digunakan sebagai landasan dalam menentukan apakah indikator tersebut valid atau tidak valid. (Hair et al., 2019). responden yang terkumpul adalah sebanyak 200 makabatas penerimaan *factor loading* untuk penelitian ini adalah 0.40, maka sapat disimpulkan bahwa, jika nilai *Factor Loading* ≥ 0.40 maka item pernyataan dianggap valid. jika nilai *Factor* > 0.40 maka item pernyataan dianggap tidak valid. Berikut adalah pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Uji Validitas Penelitian

Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Sincerity		
Menurut pengikut, <i>food influencer</i> media sosial baik dalam mereview makanan. (S1)	0.896	Valid
Menurut pengikut, <i>food influencer</i> tulus dalam melakukan dukungan suatu makanan di mediasosial. (S2)	0.936	Valid
Menurut pengikut, <i>food influencer</i> mengekspresikan pendapatnya dalam melakukan dukungan suatu makanan di media sosial. (S3)	0.927	Valid
Parasocial Interaction		
Pengikut nyaman dengan <i>food influencer</i> , seperti sedang bersama seorang teman. (PSI1)	0.770	Valid
Pengikut berpikir saya mengerti <i>food influencer</i> dengan cukup baik. (PSI2)	0.858	Valid
Ketika <i>food influencer</i> berperilaku dengan cara tertentu, pengikut tahu alasannya. (PSI3)	0.850	Valid
Pengikut bisa merasakan makanan yang dimakan oleh <i>food influencer</i> tersebut. (PSI4)	0.772	Valid
<i>Food Influencer</i> mengingatkan pengikut tentang makanan yang dia makan. (PSI5)	0.840	Valid
Pengikut dapat merasakan kenikmatan yang dimakan oleh <i>food influencer</i> tersebut. (PSI6)	0.856	Valid
Pengikut ingin bertemu dan mengobrol dengn <i>food influencer</i> . (PSI7)	0.752	Valid
Pengikut dapat mengetahui ciri khas <i>foodinfluencer</i> . (PSI8)	0.805	Valid
Purchase Behavior		

Pengikut sering membeli makanan yang dimakan atau didukung oleh <i>food influencer</i> . (PB1)	0.918	Valid
Pengikut akan mencari makanan yang di makan <i>food influencer</i> pilihan pengikut. (PB2)	0.924	Valid
Meskipun makanan lain memiliki karakteristik yang sama, saya membeli makanan yang ditampilkan atau dimakan oleh <i>food influencer</i> pilihan pengikut. (PB3)	0.906	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 1 uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid, karena hasil nilai *factor loading* dari seluruh pernyataan tersebut ≥ 0.40 yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dinyatakan tepat.

Pengukuran reliabilitas menunjukkan sejauh mana tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dari setiap konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's coefficient alpha*. *Cronbach coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah apabila *cronbach's coefficient alpha* $\geq 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (*construct reliable*). Apabila *cronbach's coefficient alpha* $< 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*). Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

No	Variabel	Item	N	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>Sincerity</i>	3	222	0.909	<i>Reliable</i>
2	<i>Parasocial Interaction</i>	8	222	0.924	<i>Reliable</i>
3	<i>Purchase Behavior</i>	3	222	0.903	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel, karena hasil nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel tersebut ≥ 0.60 yang berarti pernyataan-pernyataan yang ada pada setiap variabel ini sudah konsisten antar satu dengan yang lain dalam mengukur variabel yang diteliti dan diukur.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM). SEM adalah metode analisis data yang cocok untuk studi di mana variabel-variabel penelitian bersifat *unobservable* (tidak bisa diamati secara langsung). Variabel dalam penelitian ini semuanya termasuk dalam *unobservable* variable, sehingga SEM merupakan metode analisis data yang tepat. Pada penelitian ini software yang akan digunakan adalah SEM dengan SPSS dan AMOS. Tahapan pertama yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis adalah uji goodness of fit model untuk mengetahui keberlakuan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan model yang diajukan dalam penelitian ini.

Apabila paling tidak salah satu kriteria kecocokan terpenuhi, maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lulus uji kecocokan dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit Index	Nilai Indikator	Kesimpulan	
Absolut fit Measures	Prbabilitas	P-Value > 0.05	Poor Fit	
	ECVI	Mendekati Nilai Saturated disbanding independent	1.427	Goodness of Fit
	RMSEA	≤ 0.08	0.104	Poor Fit
Incremental fit Measures	IFI	≥ 0.90	0.932	Goodness of Fit
	NFI	≥ 0.90	0.907	Goodness of Fit
	RFI	≥ 0.90	0.887	Poor Fit
	TLI	≥ 0.90	0.917	Goodness of Fit
	CFI	≥ 0.90	0.932	Goodness of Fit
Normed fit Measures	CMIN/DF	Dibatasi 1, batas atas 5	3.404	Goodness of Fit
	AIC	Mendekati Nilai Saturated disbanding independent	315.279	Goodness of Fit

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik, karena terdapat tujuh pengukuran yang memperlihatkan hasil *Goodness of Fit*. Model yang telah lulus *Goodness of Fit* tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya yaitu pengujian yang berupa uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada 2 hipotesa yang diajukan, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), dengan bantuan software AMOS. Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0.05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika $p\text{-value} \leq 0.05$ signifikan secara statistik, maka H_0 ditolak. Jika $p\text{-value} > 0.05$ tidak signifikan secara statistik, maka H_0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipoetesis	Estimate	<i>p-value</i>	Keputusan
H1. <i>Sincerity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	0.843	0.000	H1 Didukung
H2. <i>Parasocial Interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Behavior</i>	1.175	0.000	H2 Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *sincerity* (S) terhadap *parasocial interaction* (PSI) dengan bunyi hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Sincerity* terhadap *Parasocial Interaction*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dengan nilai estimate sebesar 0.843. Nilai *p-value* memenuhi syarat karena lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *sincerity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *parasocial interaction*.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *parasocial interaction* (PSI) terhadap *purchase behavior* (PB) dengan bunyi hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Behavior*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dengan nilai sebesar 1.175. Nilai *p-value* memenuhi syarat karena lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *parasocial interaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dengan melibatkan 222 responden yang pernah melihat dan membeli yang sudah di review oleh *local food influencer* dapat ditemukan bahwa: Pertama, ditemukan bahwa *sincerity* memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketika suatu ketulusan yang dilakukan oleh *local food influencer* dapat mempengaruhi dan melibatkan para pengikut *local food influencer*. Kedua, ditemukan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketika para pengikut seringkali merasa ingin mencoba makanan yang dimakan atau direview oleh *local food influencer* karena makanan yang direview sangat menggugah selera di konten reviewan *food influencer*.

Implikasi manajer pemasaran yang bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, Manajer dapat meningkatkan *food influencer* yang tulus dalam melakukan dukungan suatu makanan di media sosial. Misalnya, manajer dari usaha *local food* dapat memberikan voucher makan gratis kepada *food influencer* agar *food influencer* dapat mencoba dan memberikan ulasan jujur tentang makanan di usaha *local food* tersebut di media sosial (Youtube, Instagram, dan Tiktok) *food influence*, dengan begitu ulasan positif dari *food influencer* yang kredibel dapat meningkatkan reputasi dan penjualan usaha *local food*. Kedua, Manajer dapat meningkatkan pengikut seringkali merasa ingin mencoba makanan yang dimakan atau direview oleh *food influencer* karena makanan yang direview sangat menggugah selera di konten review

makanan. Misalnya, review makanan dari *food influecer* yang memiliki banyak pengikut sangat efektif membantu pemilik dari usaha *local food* baru untuk meningkatkan kesadaran publik dan juga penjualan menu andalan dari pemilik usaha *local food*.

DAFTAR PUSTAKA

- A Analisa. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea (Aloevera)*.
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023a). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Angelia Fienta Purba, C., Kartika Zhafira, A., Asteriani, D., & Soesilo, P. K. (2022). *The Effect of Social Media Influencer's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention*. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Bin, S. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). *Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial YouTube Sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal)* (Vol. 7, Issue 1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Edisi 8*. www.cengage.com/highered
- Hanifah, N., Psikologi, P., & Psikologi, F. (2019). *Prosiding Psikologi Hubungan Self Esteem dengan Interaksi Parasosial pada Nijikon di Komunitas "X" Correlation between Self Esteem and Parasocial Interaction on Nijikon in "X" Community*.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, D. (2019). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop*.
- Istiadah, P., Sa'roni, O., & Haryanti, D. S. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Purchase Behavior Dalam Berbelanja Online di Aplikasi Tokopedia*. 20(1), 73–82.
- Mella Nisrina, R. (2019). *BAB I PENDAHULUAN*.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* (Vol. 7, Issue 2). <https://dataindonesia.id>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Konsumen dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)*.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Setiawan, A., Wahyuni, S., & Dwi Astuti, ah. (2019). *Model Pengukuran Service Quality Performance (SERVPERF) Jasa Transportasi Online: Studi Kasus Pada Perilaku Konsumen Gojek di Kota Semarang* (Vol. 19, Issue 3).
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Prasosial Interaction dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2), 1–21. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>