

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan mengenai teori yang akan mendasari pada penelitian ini serta untuk memahami berbagai permasalahan yang ada. Penelitian ini berkaitan dengan homofili, daya tarik fisik dan kehadiran sosial *influencer* yang mempengaruhi afinitas pada *influencer* terhadap niat pembelian melalui berbagai mediasi. Pada bagian ini juga terdapat hipotesis dan penelitian terdahulu yang dimana akan dibuktikan kebenarannya pada hasil dan pembahasan. Penelitian terdahulu yang terdapat pada bagian ini mengacu peneliti untuk melakukan sesuatu pada penelitian yang lebih lanjut.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Variabel

2.1.1.1 Homofili

Menurut Kim & Kim (2023), homofili mengacu pada ikatan yang terbentuk dari persamaan nilai, preferensi, dan memori yang dimiliki oleh pasangan dalam suatu relasi. Pendapat Chen & Deng (2023) teori homofili mempelajari bagaimana kesamaan antar individu memengaruhi perilaku mereka. Ini menyatakan bahwa kesamaan berbagai perilaku dan atribut merupakan penghalang pembentukan ikatan sosial termasuk persahabatan, pernikahan, dan keanggotaan bersama. Teori homofili adalah kesamaan pengguna merupakan penentu pembentukan ikatan sosial, termasuk keanggotaan bersama. Jika pengguna mirip dengan anggota komunitas, pengguna kemungkinan besar akan bergabung dengan komunitas.

Dalam teori homofili, homofili terdiri dari status homofili dan nilai homofili (Chen & Deng, 2023) status homofili mencakup dimensi sosio demografis, seperti ras, etnis, jenis kelamin, usia, dan agama. Nilai homofili mencakup berbagai keadaan internal yang dianggap membentuk orientasi kita terhadap perilaku masa depan. Persepsi homofili dapat memotivasi pelanggan untuk membentuk sikap positif dan niat perilaku di media sosial, selain itu, homofili juga berdampak pada perilaku e-WOM di media sosial, di mana homofili yang ada di antara pengguna media sosial dapat mendorong individu untuk mengakses beragam informasi dan pengetahuan dari pengguna media sosial lainnya (Toyib & Paramita, 2024).

2.1.1.2 Kehadiran Sosial *Influencer*

Kehadiran sosial *influencer* dalam postingan mereka merupakan isyarat sosial yang penting dan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi audiens tentang *influencer* dan efektivitas postingan. Kehadiran sosial mengacu pada tingkat keunggulan orang lain dalam interaksi, ini merupakan faktor penting dalam interaksi yang dimediasi komputer karena dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan studi telah menunjukkan bahwa kehadiran sosial secara positif mempengaruhi niat membeli pengguna (Farivar et al., 2023). Menurut Kim & Kim (2023), kehadiran sosial merupakan bagian dari komunikasi yang dimediasi komputer. Kehadiran sosial dapat meningkatkan kekayaan informasi dengan mengurangi ambiguitas dan ketidakjelasan dan meningkatkan frekuensi dan keintiman komunikasi *online*. Menurut Surya & Ronald (2024) Kehadiran sosial platform *Streaming* langsung mengacu pada bagaimana kemampuan *Streaming* langsung dapat menciptakan rasa kontak manusia, hubungan sosial, kehangatan, dan

kepekaan. Aktivitas manusia di platform *online* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan ketika platform tersebut secara efektif menyampaikan informasi, faktor sosial berkontribusi untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya.

2.1.1.3 Daya Tarik Fisik *Influencer*

Menurut Bowdring et al (2024), persepsi daya tarik fisik adalah pengalaman visceral yang bermuatan afektif, dengan penilaian daya tarik dibuat dalam sepersekian detik. Penelitian tentang persepsi daya tarik fisik secara tradisional mengandalkan ukuran verbal yang mengharuskan persepsi untuk menerjemahkan pengalaman persepsi nonverbal mereka ke dalam representasi numerik pada skala peringkat. Daya tarik fisik adalah kombinasi dari fitur wajah dan non-wajah. Para peneliti awal menggambarkan daya tarik fisik identik dengan daya tarik wajah. Namun, literatur baru-baru ini meneliti berbagai faktor lain yang berkontribusi terhadap daya tarik fisik dan menyimpulkan bahwa fitur wajah dan non-wajah dijumlahkan untuk membuat konstruksi (Khan et al., 2024).

Menurut Khan et al (2024), ciri-ciri fisik termasuk kemudahan, rasio pinggul-pinggang yang lebih rendah, berat badan yang lebih rendah, indeks massa tubuh yang lebih rendah, dan simetri tubuh bilateral dianggap sebagai fitur yang menarik secara fisik. Studi mengkategorikan daya tarik menjadi dua komponen, yaitu: daya tarik yang mengacu pada daya tarik eksterior yang dimiliki *influencer* dalam menarik perhatian pengguna media sosial sebagai penyedia informasi, dan daya pikat yang dialami dalam pengembangan hubungan sosial dengan orang lain (Yapp et al., 2024)

2.1.1.4 Afinitas

Dalam ranah *influencer* marketing, interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya mengarah pada pembentukan ikatan emosional yang biasa disebut sebagai keterikatan (Rajput & Gandhi, 2024). Teori keterikatan menunjukkan bahwa beberapa figur keterikatan dapat ada dalam jejaring sosial, memungkinkan individu untuk menggunakan figur yang berbeda untuk mempertahankan rasa keamanan keterikatan secara keseluruhan (Mostafa et al., 2025). Teori keterikatan memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana hubungan awal dengan *influencer* membentuk perkembangan emosional dan sosial (Panganiban et al., 2025). Keterikatan telah dikaitkan dengan kepercayaan, dan kapasitas konsumen dan *influencer* untuk mengembangkan dan memelihara hubungan berdasarkan kepercayaan dapat secara langsung mempengaruhi karakter dan perkembangan hubungan tersebut (Yapp et al., 2024).

Interaksi yang ditandai dengan pertukaran konten, dialog, dan dukungan, dapat memicu spektrum respons psikologis yang luas di antara para pengikut. Respons psikologis yang menonjol yang diidentifikasi dalam konteks ini adalah keterikatan emosional atau afinitas yang dikembangkan pengikut terhadap *influencer* (Rajput & Gandhi, 2024). Keterikatan yang aman sering dikontraskan dengan tiga jenis keterikatan yang tidak aman: sibuk (terlalu bergantung pada penerimaan oleh orang lain), takut (menghindarkan hubungan karena ketakutan akan rejection, takut terluka, atau tidak percaya orang lain), dan mengabaikan (mengabaikan nilai hubungan dan menekankan kemandirian) (Naifeh et al., 2024). Dalam hal akademik, teori ini memengaruhi individu sepanjang hidup mereka, memengaruhi perilaku dan hubungan mereka. Untuk mahasiswa, teori keterikatan

diterapkan untuk mengeksplorasi bagaimana gaya keterikatan siswa memengaruhi pengalaman akademik dan interaksi mereka dalam lingkungan belajar (Panganiban et al., 2025).

2.1.1.5 Kepercayaan

Konsep "kepercayaan" dalam wacana ilmiah tentang dukungan *influencer* mengacu pada nilai-nilai moral, keaslian, dan keandalan pendukung *influencer*. Menurut Goodman & Milne (2024) Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap kemampuan seseorang atau sistem untuk memberikan hasil atau kejadian yang dapat diandalkan, berdasarkan keyakinan pada kehormatan atau cinta mereka, atau pada kebenaran pengetahuan teknis yang mengatur sistem ahli. Para peneliti menyatakan bahwa konsep kepercayaan dapat dicirikan sebagai jenis perilaku yang mengasumsikan tingkat keterbukaan dalam komunikasi dan memenuhi harapan yang masuk akal dari pertukaran yang jujur antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sah dalam hasil potensial atau efek dari tindakan komunikatif (Yapp et al., 2024)

Karakterisasi kepercayaan informasi berbasis sumber, ini mencakup tiga bagian: kepercayaan platform penerbitan ditandai dengan kepercayaan sumber informasi; Kepercayaan halaman didasarkan pada teori transfer kepercayaan, dan kepercayaan halaman saat ini ditandai dengan evaluasi tautan yang relevan; Kepercayaan penerbit dianggap sebagai rata-rata kepercayaan penerbit melalui akumulasi pengetahuan yang berkelanjutan (Zhang et al., 2024). Sehingga menimbulkan *goodwill* dari pihak *influencer*, *goodwill* adalah ukuran seberapa besar individu atau organisasi dianggap peduli dengan audiens mereka. Persepsi ini

menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam dalam hubungan antara pengikut dan *influencer* (Yapp et al., 2024).

2.1.1.6 Loyalitas

Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan ekuitas dan profitabilitas merek. Ketika konsumen menunjukkan loyalitas merek, mereka menunjukkan penurunan sensitivitas terhadap faktor-faktor seperti fluktuasi harga dan variabel lain yang terkait dengan organisasi (Ma et al., 2024). Menurut Tretyak et al (2019) loyalitas sebagai ukuran komitmen pelanggan terhadap merek, ini menunjukkan tingkat probabilitas beralih ke merek lain, terutama ketika terjadi perubahan harga atau indikator lainnya; Loyalitas sebagai pembelian berulang dari suatu produk bermerek berdasarkan keakraban dan sikap yang baik terhadap merek tersebut.

Menurut Ma et al (2024), Loyalitas merek dipahami dalam batas-batas kerangka kerja yang terdiri dari tiga komponen:

1. Loyalitas perilaku: Loyalitas perilaku adalah fokus pada pembelian kembali produk atau layanan di masa depan yang tidak akan berubah terlepas dari keadaannya.
2. Loyalitas sikap: loyalitas sikap dicirikan sebagai cerminan abadi dari sikap pelanggan yang dirasakan terhadap merek, tidak terpengaruh oleh apa pun atau situasi apa pun, dan dengan kecenderungan internal untuk melanjutkan perilaku membeli.

3. Kombinasi perilaku dan sikap: Aspek ketiga dari loyalitas, yang dikenal sebagai loyalitas komposit, menggabungkan loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

Menurut Tretyak et al (2019) Loyalitas sebagai keuntungan pelanggan terbentuk sebagai akibat dari personifikasi perasaan, emosi, pikiran mengenai organisasi dan layanan.

Menurut Chrisniyanti & Fah (2022), niat pembelian mengacu pada kekhawatiran konsumen serta kemungkinan memperoleh suatu produk. Niat membeli didefinisikan sebagai "apa yang kami pikir akan kami beli", Niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan preferensi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai niat perilaku yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan pembeli akan membeli produk atau layanan tertentu (Astuti & Susanto, 2024). Menurut Razafinandrasana & Tamara (2024) mendefinisikan niat pembelian sebagai kemungkinan konsumen untuk memperoleh merek tertentu atau terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan proses pembelian.

Niat membeli sering dipengaruhi oleh kepercayaan, risiko yang dirasakan, citra merek, pemasaran media sosial, dan rekomendasi yang dipersonalisasi (Astuti & Susanto, 2024). Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik visual produk, kemudahan penggunaan, kegunaan, kenikmatan, dan kredibilitas serta popularitas pembuat konten video yang mendukung produk tersebut (Razafinandrasana & Tamara, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun Penulisan	Variable Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach</i> (Rajput & Gandhi, 2024).	1. <i>Homophily</i> 2. <i>influencer social presence</i> 3. <i>influencer physical attractiveness</i> 4. <i>affinity</i> 5. <i>trust</i> 6. <i>loyalty</i> 7. <i>purchase intention</i>	1. Metode sampling: <i>Non-probability sampling (purposive sampling)</i>. 2. Responden: responden direkrut dari beragam platform media sosial online seperti undangan Google, Whatsapp, instagram, dan undangan Facebook. individu dengan pengalaman mengikuti <i>influencer</i> di industri kecantikan dan mode dan riwayat pembelian dalam enam bulan terakhir yang dipengaruhi oleh <i>influencer marketing</i>. 3. Jumlah responden: 408 responden, yang terdiri dari 49,5% Perempuan dan 505,5% laki-laki. 4. Alat analisis: sMart Pls 4.0	1. Homofili berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 2. Kehadiran sosial <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 3. Daya tarik fisik <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 4. Afinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 5. Kepercayaan sebagai mediator berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian 6. Loyalitas sebagai mediator berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap niat pembelian.
2.	<i>“It’s more delicious because I like you”: commercial food influencers’ follower satisfaction, retention and repurchase intention (Olfat & Kirkham, 2024).</i>	1. <i>Purchase satisfaction</i> 2. <i>Affective commitment</i> 3. <i>Loyalty</i> 4. <i>Repurchase intention</i>	1. Metode sampling: <i>Non-probability sampling</i> (random sampling) 2. Responden: pengikut dari 5 <i>influencer</i> makanan di Iran dan telah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi <i>influencer</i> 3. Jumlah responden: 200 responden dari 237 responden. 4. Alat analisis: Warp PLS (versi 8.0).	1. Kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif. 2. Kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 3. Komitmen afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4. Kepuasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 5. Loyalitas sebagai mediator berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. 6. Komitmen afektif sebagai mediator berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
3.	<i>Exploring the impact of beauty vloggers’ credible attributes, parasocial</i>	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Source credibility</i> 5. <i>Trust</i>	1. Metode sampling: <i>Non-probability sampling</i> (convenience sampling). 2. Responden: individu yang berusia antara 16 hingga 45 tahun dan mengonsumsi konten dari beauty	1. Atribut kredibilitas (<i>trustworthiness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 2. Atribut kredibilitas (keahlian) berpengaruh positif dan

	<i>interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing</i> (Garg & Bakshi, 2024a).	6. <i>Parasocial interaction</i> 7. <i>Purchase intention</i>	vloggers selama 1 hingga 3 jam setiap hari. 3. Jumlah responden: 357 responden. 4. Alat analisis: Smart PLS Versi 4.0	signifikan terhadap kepercayaan. 3. Atribut kredibilitas (daya tarik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 4. Kepercayaan berperan sebagai mediator antara atribut kredibilitas dan niat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 5. Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4.	<i>Digital Influencers: Catalyst For Customer Engagement And Purchase Intention</i> (Hani et al., 2024)	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Consumer engagement</i> 5. <i>Purchase intention</i> 6. <i>Brand intimacy</i>	1. Metode sampling: Convenience sampling 2. Responden: individu yang aktif terlibat di media sosial dan mengikuti influencer. 3. Jumlah responden: 251 responden, 71 laki-laki dan 180 perempuan. 4. Alat analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA).	1. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kedekatan merek (<i>brand intimacy</i>). 2. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kedekatan merek. 3. Keahlian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli dan kedekatan merek. 4. Keterlibatan konsumen (<i>consumer engagement</i>) sebagai mediator antara kredibilitas dan niat beli

				berpengaruh positif dan signifikan. 5. Keterlibatan konsumen (<i>consumer engagement</i>) sebagai mediator antara kredibilitas dan kedekatan merek berpengaruh positif dan signifikan.
5.	<i>Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image (Zou & Fu, 2024)</i>	1. <i>Physical attractiveness</i> 2. <i>Matchup</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Expertise</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Entertainment</i> 7. <i>Trust</i> 8. <i>Purchase intention</i>	1. Metode sampling: <i>Non-probability sampling</i> (survei) 2. Responden: individu yang memiliki pengalaman berbelanja melalui live-streaming e-commerce. 3. Jumlah responden: 323 responden, dengan 231 responden mengisi survei secara online dan 92 secara offline. 4. Alat analisis: SPSS 26.0 dan AMOS 24	1. Daya Tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 2. Keahlian <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Autentisitas <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. Keselaran antara produk dan karakter <i>influencer</i> (<i>matchup</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 5. Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 6. Responsivitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. 7. Kepercayaan sebagai mediator antara karakteristik citra sosial <i>influencer</i> dan niat beli

				berpengaruh positif dan signifikan.
6.	<i>Social media influencers effectiveness among Millennials and Generation Z in Malaysia: A conceptual framework</i> (Yapp et al., 2024)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Homophily</i> 5. <i>Sociability</i> 6. <i>Interestingness</i> 7. <i>Novelty</i> 8. <i>Understandability</i> 9. <i>Emotional attachment</i> 10. <i>Loyalty to influencer</i>	1. Metode sampling: <i>Non-probability sampling (purposive sampling)</i> 2. Responden: Responden harus termasuk dalam kelompok usia Millennials (Generasi Y) dan Generasi Z, Responden harus memiliki profil di media sosial, Responden harus mengikuti setidaknya satu <i>influencer</i> di platform media sosial. 3. Jumlah responden: 108 responden 4. Alat analisis: Smart PLS.	1. Daya Tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. 2. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. 3. Keahlian (<i>expertise</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. 4. Homofili (<i>homofili</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. 5. Sosialitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional. 6. Keterikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
7.	<i>The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer</i>	1. <i>Customer experience</i> 2. <i>Influencer trust</i> 3. <i>Influencer Attachment</i> 4. <i>Purchase intention</i>	1. Metode sampling: <i>Probability Sampling (Stratified random sampling)</i> 2. Responden: individu yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam berbelanja secara online melalui streaming langsung. 3. Jumlah responden: 449 responden.	1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

	<i>Purchase Intention</i> (Chen & Yang, 2023).		4. Alat analisis: SPSS 22 dan AMOS 21.	3. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan terhadap <i>influencer</i> . 4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 5. Keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
8.	<i>Influencer Marketing: A Perspective Of The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion</i> (Farivar et al., 2023)	1. <i>Perceive physical attractiveness</i> 2. <i>Perceived trustworthiness</i> 3. <i>Perceived self-presence</i> 4. <i>Perceived originality</i> 5. <i>Perceived uniqueness</i> 6. <i>Perceived informativeness</i> 7. <i>Intention to purchase</i>	1. Metode sampling: <i>Non-probability sampling</i> (<i>purposive sampling</i>) 2. Responden: Responden harus mengikuti setidaknya satu <i>influencer</i> fashion, <i>Influencer</i> yang diikuti harus berlokasi di Amerika Utara, <i>Influencer</i> harus aktif bekerja sama dengan perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikutnya. 3. Jumlah responden: 487 responden. 4. Alat analisis: Smart PLS 3.3.3 (PLS-SEM)	1. Keaslian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Keunikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. <i>Informativeness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. Daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 5. Kepercayaan memoderasi antara faktor sentral dan niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. 6. Kehadiran diri <i>influencer</i> memoderasi antara faktor sentral dan niat beli memiliki

				pengaruh positif dan signifikan.
--	--	--	--	---



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Homofili Terhadap Afinitas

Menurut penelitian Rajput & Gandhi (2024) pengikut *influencer* media sosial membentuk koneksi ketika mereka melihat gaya hidup dan kepribadian mereka tercermin dalam konten. *Homophily* memelihara ikatan emosional ini, memuaskan kebutuhan akan keterkaitan dan mendorong keterlibatan aktif. Pada akhirnya, ini memperkuat keterikatan antara pengikut dan *influencer*, *homophily* dengan demikian mengkatalisasi afinitas *influencer*. Mengacu pada kebutuhan dasar manusia untuk keterkaitan dan keterikatan. Homofili dan keterikatan mengacu pada rasa kedekatan dengan orang lain. Rasa keterhubungan mendorong seseorang untuk menjalin ikatan, berinteraksi dengan orang lain, serta menghindari rasa kesepian. Ketika kebutuhan akan keterkaitan terpenuhi dan perasaan keterikatan. Dengan demikian, homofili menghasilkan percakapan yang lebih aktif dan akibatnya membangun ikatan emosional. Oleh karena itu, persepsi kesamaan dengan *influencer* akan mengarah pada keterikatan yang lebih kuat (Kim & Kim, 2023).

Influencer media sosial dapat menumbuhkan hubungan emosional dengan audiens mereka dengan berbagi minat dan pengalaman yang sebanding. Menyatakan bahwa memuaskan tuntutan pengikut untuk hubungan interpersonal dan kepemilikan memperkuat ikatan lebih jauh. Akibatnya, pengikut akan mengembangkan hubungan emosional yang lebih intens ketika mereka merasakan kesamaan antara diri mereka dan *influencer* media sosial (Yapp et al., 2024). Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H1: Homofili berpengaruh positif dan signifikan terhadap Afinitas.

2.3.2 Pengaruh Kehadiran Sosial *Influencer* Terhadap Afinitas

Kehadiran sosial adalah tingkat kemampuan media dalam menghadirkan pengalaman psikologis kehadiran orang lain bagi penggunanya. Kehadiran sosial juga sangat penting untuk interaksi antara pengikut *influencer*. Misalnya, komunikasi yang antusias dan interaktif *influencer* meningkatkan pengikut dan menghasilkan kepercayaan, kecemburuan, dan sikap merek yang lebih tinggi. Saat *influencer* berinteraksi dengan pengikutnya sebagai representasi pribadi merek, mereka berusaha aktif menanggapi komentar dan mencerminkan pandangan pengikut. Dengan cara ini, sikap ramah, hangat dan terbuka dapat memperkuat kualitas komunikasi serta meningkatkan partisipasi pengikut dalam interaksi. Akibatnya, komunikasi pribadi dan hangat *influencer* akan mendorong pengikut untuk membangun keterikatan yang kuat (Kim & Kim, 2023). Kehadiran sosial dikonsolidasikan melalui respons langsung terhadap komentar dan pesan serta keterlibatan dengan pengikut melalui konten video. Kehadiran sosial yang diinduksi seperti itu dapat mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap *influencer*, kepercayaan *influencer* dan keterikatan terhadap *influencer* (Kilumile & Zuo, 2024). Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H2: Kehadiran sosial *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap afinitas.

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Fisik *Influencer* Terhadap Afinitas

Aspek fisik menjadi indikator yang membantu dalam membuat penilaian awal. Orang-orang yang menarik secara fisik dapat dirasakan menjadi integral, cerdas dan mudah bergaul. Ketika *influencer* mengungkapkan kehidupan pribadi

dan berinteraksi dengan pengikut sebagai merek manusia, karakteristik yang menarik secara fisik dapat menarik perhatian dan kesukaan. *influencer* yang menarik dapat dengan mudah mencapai tingkat keterlibatan pengikut yang lebih tinggi termasuk tampilan dan komentar yang lebih tinggi, yang mengarah pada ikatan emosional. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa *influencer* dengan daya tarik fisik yang tinggi menginduksi keterikatan yang lebih kuat dari pengikut mereka (Kim & Kim, 2023). Menurut Hani et al (2024) menyatakan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keintiman pengikut dengan *influencer*. Hal ini dibuktikan dengan, daya tarik fisik sumber dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keintiman atau ketertarikan pada *influencer*. Konsep daya tarik sumber sangat dibentuk oleh kemiripan, kedekatan, dan popularitas sumber dengan audiens. Kemiripan berkaitan dengan kesamaan yang dirasakan antara audiens dan *influencer*, kedekatan melibatkan pemahaman berbasis keakraban terhadap *influencer*, dan kesukaan didasarkan pada ketertarikan terhadap *influencer* karena daya tarik dan kinerja wajah mereka. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H3: Daya tarik fisik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap afinitas.

2.3.4 Pengaruh Afinitas Terhadap Kepercayaan

Kehadiran sosial *influencer*, yang mencakup keramahtamahan dan keterkaitan, berkorelasi positif dengan pengaruh afinitas dalam interaksi online. Ini sejalan dengan identitas sosial dan teori keterikatan, menumbuhkan kepercayaan dari perilaku *influencer*. Gaya komunikasi interaktif *influencer* media sosial meningkatkan pengikut, kepercayaan, dan sikap merek. Pendekatan yang

dipersonalisasi ini menumbuhkan keterikatan emosional, membentuk afinitas *influencer*. Dengan demikian, keterikatan terhadap *influencer* menumbuhkan rasa kepercayaan dan hubungan emosional yang lebih kuat (Rajput & Gandhi, 2024). Keaslian *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan keintiman yang dirasakan pengikut, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan online dan, akibatnya, niat pembelian yang lebih tinggi. Keaslian *influencer* meningkatkan niat pembelian konsumen dengan memengaruhi rasa kedekatan dan kepercayaan mereka. *Influencer* berusaha untuk menjaga keaslian citra sosial mereka yang meningkatkan keintiman yang dirasakan pengikut untuk meningkatkan kepercayaan pengikut (Zou & Fu, 2024). Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H4: Afinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2.3.5 Pengaruh Afinitas Terhadap Loyalitas

Keterikatan emosional juga terwujud dalam kemitraan interpersonal, di mana kesetiaan dibangun atas dasar kepentingan bersama dan komunikasi yang efisien. Dengan demikian, mereka membangun loyalitas pasangan dengan mengadvokasi pendapat pasangan dan mengorbankan kepentingan pribadi untuk menjaga hubungan, maka *influencer* media sosial harus memprioritaskan pengembangan ikatan emosional dengan pengikut mereka; melakukan hal itu menghasilkan peningkatan minat dan kesetiaan. Oleh karena itu, saat *influencer* menavigasi ranah media sosial yang dinamis, sangat penting bagi mereka untuk menumbuhkan loyalitas pengguna (Yapp et al., 2024). Keterikatan memotivasi konsumen untuk mempertahankan loyalitas mereka bahkan ketika menghadapi

kegagalan pasar atau informasi negatif tentang merek dengan meningkatkan pengampunan konsumen. Jika pengikut sangat terlibat dalam interaksi dengan *influencer* dan membangun hubungan emosional yang kuat, mereka akan mencoba mempertahankan hubungan secara konsisten. Akibatnya, keterikatan pada *influencer* akan memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas (Kim & Kim, 2023). Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H5: Afinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan yang dirasakan mengacu pada persepsi penerima pesan tentang kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan sumber. Ini adalah faktor yang banyak dipelajari dalam periklanan dan penelitian konten online, di mana pengaruhnya terhadap niat dan perilaku konsumen atau pengguna. Kepercayaan dapat menjadi keuntungan dari *influencer* digital dalam dukungan produk. Kredibilitas *influencer* berkontribusi pada interaksi parasosial pengikut dan kepercayaan mengarah pada niat pembelian pengikut (Farivar et al., 2023). Kepercayaan berfungsi sebagai komponen mendasar dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Membangun kepercayaan melalui pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi pada kesediaan konsumen untuk terlibat dengan streamer, menerima keaslian penawaran mereka, dan memahami nilai yang terkait dengan *e-commerce streaming* langsung. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai katalis untuk mendorong niat pembelian konsumen di pasar yang dinamis dan berkembang pesat ini (Chen & Yang, 2023). Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.7 Pengaruh Loyalitas Terhadap Niat Pembelian

Menurut teori identitas sosial dan teori keterikatan, pengikut membangun hubungan yang mendalam dengan *influencer* yang mewujudkan kualitas atau ide favorit pengikut. Dedikasi kepada *influencer* mengarah pada kepercayaan yang lebih tinggi pada rekomendasi dan niat pembelian mereka. Menurut teori keterikatan, keterikatan emosional pada *influencer* memberikan kenyamanan, dukungan, dan bimbingan, menumbuhkan dedikasi atau loyalitas. Komitmen ini didasarkan pada keahlian dan penilaian *influencer*, menghasilkan niat pembelian (Rajput & Gandhi, 2024). Loyalitas pengikut terhadap *influencer* mungkin terkait erat dengan niat pembelian kembali mereka. Ketika pengikut memiliki rasa loyalitas yang kuat kepada seorang *influencer*, itu menunjukkan komitmen yang berkelanjutan dan hubungan positif dengan konten, nilai, dan kepribadian *influencer*. Pengikut setia lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* mereka, hal ini membuktikan bahwa loyalitas pada *influencer* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Olfat & Kirkham, 2024). Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H7: Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.8 Pengaruh Afinitas terhadap Niat pembelian

Teori keterikatan menjelaskan aspek emosional dari perilaku konsumen. Melibatkan *influencer* dalam membangun keterikatan serupa dengan membangun loyalitas merek, di mana pengalaman positif pelanggan menciptakan hubungan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen & Yang,

2023). Menurut Garg & Bakshi (2024) memvalidasi bahwa interaksi parasosial berfungsi sebagai pemicu niat membeli. Hal ini dibuktikan dengan interaksi parasosial diidentifikasi sebagai pendekatan komunikasi searah oleh peneliti sebelumnya ketika mereka hanya terbatas pada saluran televisi dan radio. Namun, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube memberikan kesempatan bagi pemirsa untuk berkomentar dan mengungkapkan perasaan mereka dengan menggunakan emotikon dan karenanya menjadikan interaksi parasosial ini sebagai sumber komunikasi dua arah yang memunculkan ikatan emosional antara pengikut dan *influencer*. Akibatnya, peningkatan interaksi parasosial menimbulkan ikatan emosional yang menghasilkan peningkatan niat pembelian. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H8: Afinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.9 Peran Mediasi Kepercayaan Pada Afinitas Terhadap Niat Pembelian

Pendapat dari Rajput & Gandhi (2024) keyakinan merupakan komponen penting dalam hubungan antara suka dan niat membeli. Menurut teori identifikasi komunal, individu mengembangkan ketertarikan yang luar biasa untuk *influencer* yang menyerupai mereka, mendorong kepercayaan dan keandalan. Pentingnya individu menciptakan ikatan dengan *influencer* yang memberikan keselamatan, bantuan, dan bimbingan ditekankan oleh teori koneksi. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi afinitas terhadap niat pembelian. Penelitian juga telah mengeksplorasi hubungan antara niat membeli dan variabel lain seperti citra merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan

kepercayaan merek, menyoroti sifat yang saling berhubungan dari faktor-faktor ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Astuti & Susanto, 2024). Pendapat Chen & Yang (2023) menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam interaksi promosi antara pengikut dan *influencer*, meningkatkan loyalitas pada *influencer* dan partisipasi pengikut, dan selanjutnya meningkatkan orientasi pembelian konsumen. Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H9: Kepercayaan memediasi pengaruh antara afinitas terhadap niat pembelian.

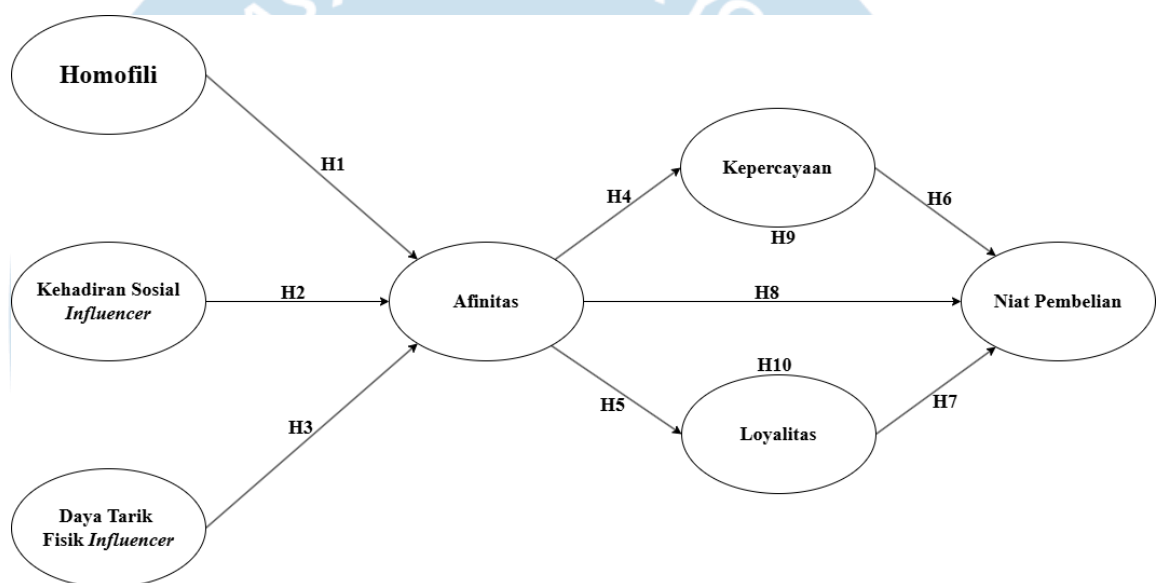
2.3.10 Peran Mediasi Loyalitas Pada Afinitas Terhadap Niat Pembelian

Memahami perilaku pelanggan dan niat membeli membutuhkan pemahaman tentang kesetiaan. Menurut teori identitas kolektif, individu memiliki keterikatan yang kuat dengan organisasi atau merek dagang yang sesuai dengan konsep diri dan identitas kolektif mereka. Kesukaan terhadap merek dagang menumbuhkan kesetiaan, yang berdampak terhadap niat pembelian (Rajput & Gandhi, 2024). Kesesuaian gaya hidup merek memperkuat loyalitas merek karena individu membentuk ikatan emosional dengan merek yang selaras dengan gaya hidup mereka (Acar et al., 2024). Dengan mengeksplorasi interaksi antara keterikatan, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian konsumen, keterikatan yang terbentuk antara konsumen dan *influencer* bertindak sebagai jembatan, menghubungkan pengalaman pelanggan yang positif dengan kecenderungan yang kuat untuk membuat keputusan pembelian. Menyadari pentingnya keterikatan memungkinkan *influencer* memanfaatkan hubungan emosional untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, menumbuhkan loyalitas *influencer* yang mendorong munculnya niat beli (Chen & Yang, 2023). Rasa loyalitas dan ikatan

emosional membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli kembali merek karena emosi yang menguntungkan yang terkait dengannya (Acar et al., 2024). Maka, hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H10: Loyalitas memediasi pengaruh antara afinitas terhadap niat pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Rajput & Gandhi (2024)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian