

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian literatur yang menjelaskan konsep-konsep utama dalam penelitian, termasuk definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan (homofili, daya tarik fisik, kredibilitas, interaksi parasosial, dan niat pembelian). Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, serta pengembangan hipotesis berdasarkan teori penelitian sebelumnya dan mengilustrasikan diagram konseptual yang menunjukkan keterkaitan antar variabel-variabel yang diteliti.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Variabel

2.1.1.1 Homofili

Homofili merupakan fenomena di mana individu lebih memilih untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan, yang dapat memengaruhi struktur jaringan sosial (Lawrence & Shah, 2020). Dengan pendekatan yang lebih spesifik, Kim & Kim (2023) menggambarkan homofili sebagai kecenderungan individu untuk terhubung dengan mereka yang memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri, yang memainkan peran signifikan dalam interaksi media sosial dan pemasaran. Penelitian mereka menekankan pentingnya homofili dalam membangun hubungan yang berpengaruh di media sosial, menunjukkan bahwa konektivitas dalam platform online sangat bergantung pada persepsi kesamaan di antara individu, sehingga meningkatkan modal sosial dalam lingkungan tersebut.

Homofili dapat dibagi menjadi beberapa dimensi yang mencakup karakteristik sosial, perilaku, dan atribut psikologis individu. Golik & Blanco (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks sosial, homofili mencerminkan kecenderungan individu untuk menjalin koneksi dengan

orang lain yang memiliki kemiripan pada berbagai aspek, seperti status pendidikan, kesamaan demografis, dan latar belakang budaya. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menjalin hubungan dengan orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan yang sama, yang pada akhirnya dapat memperkuat transmisi informasi atau perilaku dalam kelompok tersebut (DeGruttola et al., 2023). Dimensi-dimensi ini berkontribusi terhadap bagaimana individu saling memilih dan membentuk jaringan sosial, yang juga dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan dan opini publik. Oleh karena itu, Tien et al. (2020) menekankan pentingnya memahami berbagai dimensi homofili yang dapat membantu dalam memahami kompleksitas interaksi sosial dan dampaknya dalam berbagai konteks.

Dalam konteks interaksi digital dan media sosial, Figeac & Favre (2023) mengidentifikasi bahwa fenomena homofili tetap berperan signifikan dalam membentuk pola hubungan antarpengguna, di mana individu cenderung terhubung dengan mereka yang memiliki minat dan nilai serupa meskipun tanpa kedekatan fisik. Penelitian yang dilakukan oleh Martínez-López et al. (2020) mengungkapkan bahwa homofili memainkan peran signifikan dalam memperkuat ikatan emosional antara *followers* dengan *influencer*, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung menganggap orang yang mirip dengan mereka memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama, sehingga rekomendasi dari *influencer* yang memiliki kesamaan dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya.

2.1.1.2 Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik merepresentasikan sudut pandang subjektif yang melibatkan persepsi individual mengenai penampilan fisik seseorang, sering kali dipengaruhi oleh budaya dan sosial (Karandashev et al., 2020). Dalam konteks yang lebih luas, Wiedmann & Mettenheim (2021) mendefinisikan

daya tarik fisik sebagai elemen visual yang memicu ketertarikan interpersonal berdasarkan penampilan eksternal seseorang, yang berperan signifikan dalam membangun kredibilitas dan efektivitas komunikasi *influencer*.

Daya tarik fisik terdiri dari beberapa komponen utama, berdasarkan penelitian Liu et al. (2019), daya tarik fisik mencakup tiga komponen utama yaitu fitur wajah, penampilan fisik secara keseluruhan, dan gaya personal. Lebih lanjut, Zhou (2023) mengidentifikasi aspek keaslian (*authenticity*) sebagai dimensi penting dalam daya tarik fisik *influencer* kontemporer, di mana keseimbangan antara kesempurnaan dan kealamian menjadi faktor pementu dalam membentuk persepsi ketulusan dan kepercayaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa audiens modern menghargai representasi diri yang menampilkan kerentanan dan keaslian, melampaui citra visual yang terlalu direkayasa secara berlebihan. *Influencer* yang berhasil mampu menciptakan narasi visual yang autentik, menampilkan baik momen kesempurnaan maupun kelemahan personal, sehingga menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan pengikutnya. Penelitian Fernández & Castillo (2021) menambahkan bahwa konsep daya tarik fisik dalam era media sosial telah berkembang dengan memasukkan dimensi keterampilan presentasi diri (*self-presentation skills*), yang meliputi kemampuan untuk menampilkan diri secara menarik melalui teknik fotografi, pencahayaan, dan pengeditan yang optimal, serta kemampuan untuk mengadaptasi penampilan sesuai dengan tren dan preferensi target audiens.

2.1.1.3 Kredibilitas

Kredibilitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek atau individu untuk membangun kepercayaan dan pengaruh atas perilaku konsumen (Molinillo et al., 2022). Dalam penelitian Reitsamer & Sperdin (2021), dijelaskan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam situasi ketidakpastian saat pengambilan

keputusan, di mana konsumen mengandalkan petunjuk informasi untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Kredibilitas sering diuraikan menjadi dimensi seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pengaturan pemasaran digital. Misalnya, studi oleh Armielia et al. (2023) menekankan bahwa daya tarik dari *influencer* mempengaruhi bagaimana pesan mereka diterima dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kepercayaan atau kredibilitas *influencer* berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan audiens, di mana kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk lebih terbuka terhadap rekomendasi dari *influencer* tersebut (Chen, 2022). Lebih lanjut, keberadaan *influencer* yang memiliki keahlian relevan dalam bidang yang mereka promosikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan (Isalman, 2023).

Lebih lanjut, Panra et al. (2024) mengeksplorasi efek mediasi kredibilitas dalam menghubungkan pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan online pada keputusan pembelian, menegaskan peran signifikan dari kredibilitas dalam perilaku konsumen. Sementara itu, Añaña & Barbosa (2023) mempelajari dampak *influencer* digital yang mempromosikan makanan sehat, menyoroti pentingnya kredibilitas sumber dan efeknya terhadap sikap konsumen dan niat pembelian. Dinamika hubungan-hubungan ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas tetap menjadi konsep mendasar yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, dimensi dan efeknya dapat bervariasi berdasarkan faktor kontekstual, persepsi konsumen individu, dan kompleksitas pesan yang dihadapi dalam pemasaran digital saat ini.

2.1.1.4 Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial merupakan fenomena psikologis yang terjadi ketika konsumen merasa memiliki hubungan sosio-emosional dengan figur

media seperti selebriti atau *influencer*, meskipun tidak ada timbal balik (Hoffner & Bond, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lou (2022), interaksi parasosial dalam konteks media sosial sebagai ilusi hubungan interpersonal yang terbentuk melalui eksposur berulang terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer*, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut.

Interaksi parasosial mencakup hubungan yang terbentuk antara individu dan tokoh media dengan cara yang tampak akrab meskipun bersifat satu arah. Dalam penelitian terbaru, interaksi parasosial diuraikan melalui beberapa dimensi utama yang berkontribusi terhadap kedalaman hubungan ini. Pertama, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi utama dari interaksi parasosial, di mana individu merasa yakin akan kualitas dan integritas dari informasi yang disampaikan oleh tokoh yang diidolakan (Azhar et al., 2024). Dimensi kedua adalah kesesuaian, yang merujuk pada seberapa baik tokoh media dapat mewakili nilai-nilai dan aspirasi penggemar, menciptakan perasaan keterhubungan yang lebih mendalam (Ismagilova et al., 2020). Selanjutnya, ketertarikan emosional, atau perasaan penggemar terhadap tokoh tersebut, sangat mempengaruhi intensitas interaksi parasosial. Jenis ketertarikan ini dapat berkisar dari kekaguman hingga perasaan empati yang kuat (Healy et al., 2021). Di samping itu, komunikasi yang efektif antara penggemar dan tokoh melalui media sosial juga memainkan peranan penting, di mana kehadiran media interaktif memperkuat perasaan keterlibatan dan kebersamaan dalam pengalaman parasosial (Lacap et al., 2024). Terakhir, konsekuensi psikologis menjadi dimensi yang menarik perhatian, karena perasaan keterikatan ini dapat mempengaruhi kesehatan mental serta perilaku sosial individu, baik secara positif maupun negatif. Secara keseluruhan, pemahaman tentang dimensi-dimensi interaksi parasosial dapat membantu menjelaskan bagaimana penggemar terhubung dengan tokoh media dan memberikan wawasan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengintegrasikan pemahaman tentang interaksi parasosial ke dalam praktik pemasaran,

perusahaan dapat lebih baik merespons kebutuhan dan harapan konsumen yang berinteraksi dengan merek mereka di dunia digital.

2.1.1.5 Niat Pembelian

Niat Pembelian merupakan kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Zong et al., 2023). Menurut Cheah et al. (2024) niat pembelian dalam konteks *endorsement* produk oleh *influencer* mencakup kesiapan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, persepsi nilai, dan hubungan yang terbangun dengan *endorser*. Dwivedi et al. (2021) juga menjelaskan bahwa niat pembelian merupakan status mental yang mencerminkan keputusan individu untuk mengakuisisi produk atau jasa tertentu, yang semakin dipengaruhi oleh algoritma rekomendasi, konten yang dibuat pengguna, dan pengalaman digital terintegrasi.

Kotler & Armstrong (2023) memaparkan bahwa proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yang berkaitan dengan niat pembelian. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal, menandai awal terbentuknya niat pembelian saat menyadari kesenjangan antara kondisi aktual dan yang diinginkan. Kedua, konsumen melakukan pencarian informasi baik pasif maupun aktif dari berbagai sumber seperti keluarga, iklan, dan media, yang memperkuat niat pembelian ketika informasi positif tentang produk diperoleh. Ketiga, evaluasi alternatif menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk menilai berbagai pilihan berdasarkan atribut tertentu, sehingga niat pembelian menguat saat evaluasi menunjukkan keunggulan produk. Keempat, keputusan pembelian di mana niat pembelian bertransformasi menjadi keputusan aktual, meskipun masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi tak terduga. Terakhir, perilaku pasca-pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen yang akan

mempengaruhi niat pembelian di masa depan termasuk pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Exploring the Influence of Vlogger Attributes on Followers Purchase Intentions: The Moderating Effect of Parasocial Interaction (Atta et al., 2025)	1. <i>Homophily</i> 2. <i>Physical Attractiveness</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Parasocial Interaction</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: <i>Purposive sampling (non-probability sampling)</i> 2. Kriteria Responden: Wanita pengikut vlog dari empat vlogger Pakistan (Nishoo Khan, Glossips, YarRamish, dan Kashif Aslam), total 387 responden dari 450 kuesioner yang disebar (<i>response rate</i> 86%) 3. Metode Pengumpulan Data: Survey melalui kuesioner terstruktur (Google Form) 4. Alat Analisis: SmartPLS (<i>Partial Least</i>	H1: <i>Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H2: <i>Physical attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H3: <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H4: <i>Parasocial interaction</i> memoderasi pengaruh <i>homophily</i> terhadap <i>purchase intention</i> H5: <i>Parasocial interaction</i> memoderasi pengaruh <i>physical attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i> H6: <i>Parasocial interaction</i> memoderasi

		<i>Square Structural Equation Modeling/PLS-SEM</i>), SPSS	pengaruh <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i>
Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong (Aw & Labrecque, 2020)	1. <i>Social Media Interaction</i> 2. <i>Parasocial Interactions</i> 3. <i>Celebrity Attachment</i> 4. <i>Brand Credibility</i> 5. <i>Brand Attractiveness</i> 6. <i>Need to Belong</i> 7. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: Pendekatan survei berbasis eksperimen 2. Kriteria Responden: Mahasiswa berusia 18-25 tahun, Pengguna media sosial, 270 responden yang valid 3. Metode Pengumpulan Data: Survei dua tahap, tahap pertama responden diminta menyebutkan selebriti favorit mereka dan menjawab pertanyaan terkait dan tahap kedua (seminggu kemudian) responden melihat iklan fiktif yang menampilkan selebriti favorit mereka dan mengevaluasi merek 4. Alat Analisis: <i>Partial Least Square</i>	H1: <i>Social media interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interactions</i> H2: <i>Parasocial interactions</i> berpengaruh positif terhadap <i>celebrity attachment</i> H3: <i>Social media interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>celebrity attachment</i> H4: <i>Parasocial interactions</i> memediasi hubungan antara <i>social media interaction</i> dan <i>celebrity attachment</i> H5: <i>Celebrity attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H6: <i>Celebrity attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i> H7: <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap

		<i>Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dan <i>Bootstrapping procedure</i> untuk menguji efek tidak langsung (mediasi)	<i>purchase intention</i> H8: <i>Brand credibility</i> memediasi hubungan antara <i>celebrity attachment</i> dan <i>purchase intention</i> H9: <i>Celebrity attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attractiveness</i> H10: <i>Brand attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H11: <i>Brand attractiveness</i> memediasi hubungan antara <i>celebrity attachment</i> dan <i>purchase intention</i> H12: <i>Need to belong</i> memoderasi hubungan antara <i>social media interaction</i> dan <i>parasocial interactions</i> H13: <i>Need to belong</i> memoderasi hubungan antara <i>celebrity attachment</i> dan <i>brand attractiveness</i>
--	--	--	---

			H14: <i>Need to belong</i> memoderasi hubungan antara <i>celebrity attachment</i> dan <i>brand credibility</i>
Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions (Pereira et al., 2023)	1. <i>Attitude Homophily</i> 2. <i>Physical Attractiveness</i> 3. <i>Social Attractiveness</i> 4. <i>Trustworthiness</i> 5. <i>Perceived Expertise</i> 6. <i>Parasocial Relationship</i> 7. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: <i>Non-probability convenience sampling</i> 2. Kriteria Responden: Responden yang memiliki pengalaman membeli produk/jasa setelah menonton iklan YouTuber, responden yang mengikuti atau mencari digital influencer, total 243 responden 3. Metode Pengumpulan Data: Survei online melalui Google Form 4. Alat Analisis: SPSS 29, <i>Principal Component Analysis</i>, analisis korelasi	H1: <i>Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H2: <i>Physical attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H3: <i>Social attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H4: <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H5: <i>Perceived expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H6: <i>Parasocial relationship</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
Exploring the impact of social	1. <i>Social Media</i>	1. Metode Sampling: <i>Convenience-</i>	H1: <i>Social media influencers credibility</i>

media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context (Kanwar & Huang, 2022)	<i>Influencers Credibility</i> 2. <i>Parasocial Interaction</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	<i>based sampling technique</i> 2. Kriteria Responden: Pengguna internet dengan akses ke internet, memiliki akun instagram, dan mengikuti <i>influencer</i> , total 384 responden 3. Metode Pengumpulan Data: Survey online (Google Form) 4. Alat Analisis: <i>Variance-based Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan Smart PLS 3.0, SPSS v. 25 untuk analisis demografis, <i>bootstrap approach</i> , pengujian reliabilitas (Cronbach's <i>alpha</i>), validitas konvergen (AVE), dan validitas diskriminan (kriteria <i>Fornell-Larcker</i>)	berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer buying intention</i> H2: Hubungan antara <i>social media influencer</i> (SMI) dan <i>consumer purchase intention</i> dimediasi oleh <i>parasocial interaction</i> dan <i>perceived value</i> H3: <i>Parasocial interaction</i> dan <i>brand image</i> memediasi hubungan antara SMIs dan <i>purchase intention</i> H4: <i>Perceived value</i> dan <i>brand image</i> memediasi hubungan antara SMIs dan <i>purchase intention</i> H5: <i>Parasocial interaction</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>brand image</i> secara berurutan memediasi hubungan antara SMIs dan <i>purchase intention</i>
The Determinant Factors of Purchase	1. <i>Physical Attractiveness</i>	1. Metode Sampling: <i>Judgmental sampling</i>	H1: <i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh positif terhadap

Intention in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by Parasocial Interaction and Food Vlogger Credibility (Pinda et al., 2021)	2. <i>Attitude Homophily</i> 3. <i>Social Attractiveness</i> 4. <i>Interactivity</i> 5. <i>Openness</i> 6. <i>Parasocial Interaction</i> 7. <i>Food Vlogger Credibility</i> 8. <i>Purchase Intention</i>	(convenience sampling) 2. Kriteria Responden: Pengguna YouTube di Jakarta dan sekitarnya yang menonton konten ulasan makanan oleh food vlogger lebih dari tiga kali sebulan, total 202 responden 3. Metode Pengumpulan Data: Survei online 4. Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>Partial Least Squares</i> (PLS-SEM)	<i>Purchase Intention</i> H2: <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> H3: <i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Credibility</i> H4: <i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i> H5: <i>Attitude Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>Credibility</i> H6: <i>Attitude Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i> H7: <i>Social Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i> H8: <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i> H9: <i>Openness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction</i>
---	--	---	--

Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing (Garg & Bakshi, 2024)	1. <i>Source Credibility (Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness)</i> 2. <i>Parasocial Interaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Pengumpulan Data: <i>Non-probability convenience sampling</i> 2. Kriteria Responden: Konsumen berusia 16-45 tahun yang mengikuti <i>beauty vlogger</i> setiap hari dan terlibat dengan konten mereka selama 1-3 jam per hari, total 357 responden 3. Metode Pengumpulan Data: Survei (kuesioner) 4. Alat Analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0	H1: <i>Source Credibility</i> dari <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> terhadap <i>beauty vlogger</i> H2: <i>Source Credibility</i> dari <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen terhadap merek yang mereka dukung H3: <i>Trust</i> pada <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen terhadap merek yang mereka dukung H4: <i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Source Credibility</i> <i>beauty vlogger</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen H5: <i>Parasocial Interaction</i> oleh <i>beauty vlogger</i> menciptakan pengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i> konsumen untuk
--	--	--	--

			merek yang mereka dukung
Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations (Masuda et al., 2022)	1. <i>Influencer Attributes (Attitude Homophily, Physical Attractiveness, Social Attractiveness)</i> 2. <i>Perceived Characterizations (Trustworthiness, Perceived Expertise, Parasocial Relationship)</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: <i>Non-probability convenience sampling</i> melalui <i>mailing list</i> yang disediakan oleh perusahaan riset di Korea Selatan 2. Kriteria Responden: Pengguna YouTube di Korea Selatan yang memiliki pengalaman membeli produk/jasa setelah menonton video YouTube yang dibuat oleh <i>influencer</i>, dan berlangganan setidaknya satu channel YouTube, total 313 responden 3. Metode Pengumpulan Data: Survei berbasis web dengan 5-point Likert scale 4. Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan <i>Partial Least Squares (PLS-</i>	H1: <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H2: <i>Perceived expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H3: <i>Parasocial relationship</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H4a: <i>Attitude homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>trustworthiness</i> H4b: <i>Attitude homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived expertise</i> H4c: <i>Attitude homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial relationship</i> H5a: <i>Physical attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trustworthiness</i> H5b: <i>Physical attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap

		SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3	<i>perceived expertise</i> H5c: <i>Physical attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial relationship</i> H6a: <i>Social attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trustworthiness</i> H6b: <i>Social attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived expertise</i> H6c: <i>Social attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial relationship</i>
The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand (Zhao et al., 2024)	1. <i>Influencer Attributes (Profession alism, Credibility, Interactivit y, Attractiven ess)</i> 2. <i>Customer Attitude Toward Brand</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: <i>Non- probability convenience sampling</i> 2. Kriteria Responden: Pelanggan di China yang pernah berbelanja di <i>live streaming room influencer</i> non-merek, total 207 responden yang valid 3. Metode Pengumpulan Data: Survei	H1a: <i>Professionalism influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude toward brand</i> H1b: <i>Credibility influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude toward brand</i> H1c: <i>Interactivity influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude toward brand</i> H1d: <i>Attractiveness</i>

		online (kuesioner) 4. Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan software AMOS	<i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer attitude toward brand</i> H2: <i>Influencer Attributes</i> (professionalism, credibility, interactivity, dan attractiveness) berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> H3: <i>Customer attitude toward brand</i> memediasi hubungan antara <i>Influencer Attributes</i> dan <i>purchase intention</i>
Unveiling the Black Box of Influencer Marketing: The moderating role of Parasocial interaction and persuasion knowledge (Iqbal et al., 2023)	1. <i>Influencer Attractiveness</i> 2. <i>Influencer Trustworthiness</i> 3. <i>Influencer Familiarity</i> 4. <i>Parasocial Interaction</i> 5. <i>Persuasion Knowledge</i> 6. <i>Customer Perceived Quality</i> 7. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: <i>Convenience sampling</i> 2. Kriteria Responden: 390 mahasiswa universitas yang memiliki pengalaman dengan <i>influencer marketing</i>, berusia 20 tahun ke atas dengan pendapatan bulanan 20.000 PKR ke atas 3. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner	H1: <i>Influencer Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Quality</i> H2: <i>Influencer Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Quality</i> H3: <i>Influencer Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Quality</i> H4: <i>Customer Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap

		online yang diisi sendiri (Google Form) 4. Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan Smart PLS	<i>Purchase Intention</i> H5: <i>Parasocial Interaction</i> memoderasi secara positif hubungan antara <i>Customer Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>
'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing (Reinikainen et al., 2020)	1. <i>Parasocial Relationship</i> 2. <i>Audience Comments</i> 3. <i>Influencer Credibility</i> 4. <i>Brand Trust</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode Sampling: <i>Convenience sampling</i> 2. Kriteria Responden: Pengguna Snapchat dari komunitas online yang menampilkan vlogger dalam penelitian, usia 16 tahun ke atas, total 302 responden valid 3. Metode Pengumpulan Data: Survey online melalui SurveyMonkey 4. Alat Analisis: <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) menggunakan SPSS Amos dan analisis interaksi menggunakan <i>macro process</i> di SPSS	H1: <i>Parasocial Relationship</i> dengan <i>influencer</i> media sosial berpengaruh positif terhadap <i>Influencer Credibility</i> H2: Membaca komentar yang dibuat oleh anggota audiens lain memoderasi hubungan antara PSR dan IC H3: <i>Influencer Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> yang didukung <i>influencer</i> H4: <i>Influencer Credibility</i> memediasi hubungan PSR-BT H5: <i>Brand Trust</i> direkomendasikan oleh <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara Homofili *Beauty Influencer* dengan Niat Pembelian

Homofili mengacu pada kecenderungan individu untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan dalam hal nilai, keyakinan, dan karakteristik lainnya. Dalam konteks pemasaran *influencer*, homofili antara *influencer* dan pengikutnya dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Menurut Atta et al. (2025), homofili memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, di mana konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka anggap memiliki kesamaan dengan diri mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pengikut merasa memiliki kesamaan dengan *beauty vlogger*, mereka lebih mungkin untuk mengadopsi rekomendasi produk yang disampaikan.

Hal ini didukung oleh studi Masuda et al. (2022) yang menemukan bahwa homofili sikap (*attitude homophily*) berpengaruh positif terhadap karakteristik yang dipersepsikan dari *influencer*, termasuk kepercayaan dan keahlian, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Lebih lanjut, Pereira et al. (2023) juga mengkonfirmasi bahwa kesamaan sikap antara *influencer* dan pengikutnya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Homofili *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.2 Pengaruh antara Daya Tarik Fisik *Beauty Influencer* dengan Niat Pembelian

Daya tarik fisik merupakan salah satu atribut penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap *influencer*. Dalam

konteks *beauty influencer*, daya tarik fisik menjadi faktor yang sangat relevan karena berkaitan langsung dengan produk yang dipromosikan.

Penelitian oleh Atta et al. (2025) menunjukkan bahwa daya tarik fisik *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pengikutnya. *Influencer* yang dianggap menarik secara fisik cenderung lebih mampu meyakinkan pengikutnya untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. Hasil ini konsisten dengan temuan Masuda et al. (2022) yang menegaskan bahwa daya tarik fisik *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian yang dipersepsikan (*perceived expertise*), dan hubungan parasosial, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian konsumen.

Lebih lanjut, Zhao et al. (2024) menemukan bahwa daya tarik *influencer* (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Pinda et al. (2021) juga memperkuat bukti empiris ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik fisik *food vlogger* berpengaruh positif terhadap kredibilitas vlogger dan interaksi parasosial, yang keduanya berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Daya tarik fisik *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.3 Pengaruh antara Kredibilitas *Beauty Influencer* dengan Niat Pembelian

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas pesan persuasif dalam pemasaran. Kredibilitas mencakup aspek kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) yang dipersepsikan oleh konsumen.

Atta et al. (2025) mendemonstrasikan bahwa kredibilitas *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian

pengikutnya. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketika *vlogger* dianggap kredibel, pengikut lebih cenderung percaya pada informasi yang disampaikan dan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan ini diperkuat oleh Garg & Bakshi (2024) yang menemukan bahwa kredibilitas sumber dari *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap merek yang didukung.

Studi oleh Reinikainen et al. (2020) juga mengkonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada merek yang didukung, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian pengikut. Demikian pula, Iqbal et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *influencer* berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kredibilitas *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.3.4 Pengaruh antara Homofili *Beauty Influencer* dengan Niat Pembelian yang dimoderasi oleh Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial merepresentasikan hubungan ilusif yang terbentuk antara konsumen dan figur media, seperti *beauty influencer*. Hubungan ini dapat memperkuat pengaruh homofili terhadap niat pembelian.

Atta et al. (2025) menemukan bahwa interaksi parasosial memoderasi pengaruh homofili terhadap niat pembelian secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengikut memiliki interaksi parasosial yang kuat dengan *beauty vlogger*, pengaruh homofili terhadap niat pembelian menjadi lebih kuat. Temuan ini selaras dengan penelitian Aw & Labrecque (2020) yang menyoroti bahwa interaksi parasosial memediasi hubungan

antara interaksi media sosial dan keterikatan selebriti, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian.

Lebih lanjut, Pinda et al. (2021) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kesamaan sikap (*attitude homophily*) berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial, yang kemudian mempengaruhi niat pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa homofili menciptakan dasar untuk pengembangan hubungan parasosial yang lebih kuat, yang kemudian memperkuat pengaruhnya terhadap niat pembelian. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Interaksi parasosial memoderasi pengaruh homofili *beauty influencer* terhadap niat pembelian.

2.3.5 Pengaruh antara Daya Tarik Fisik *Beauty Influencer* dengan Niat Pembelian yang dimoderasi oleh Interaksi Parasosial

Daya tarik fisik *beauty influencer* dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat pembelian ketika dimoderasi oleh interaksi parasosial. Hubungan parasosial yang kuat dapat meningkatkan pengaruh daya tarik fisik terhadap keputusan pembelian.

Menurut Atta et al. (2025), interaksi parasosial memoderasi pengaruh daya tarik fisik *beauty vlogger* terhadap niat pembelian pengikutnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pengikut memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan *vlogger*, pengaruh daya tarik fisik terhadap niat pembelian menjadi lebih signifikan. Temuan ini didukung oleh Masuda et al. (2022) yang menemukan bahwa daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial, yang kemudian mempengaruhi niat pembelian.

Iqbal et al. (2023) juga memberikan bukti empiris bahwa interaksi parasosial memoderasi secara positif hubungan antara kualitas yang dirasakan pelanggan dan niat pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa interaksi parasosial dapat memperkuat pengaruh *influencer*

attributes, termasuk daya tarik fisik, terhadap niat pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Interaksi parasosial memoderasi pengaruh daya tarik fisik *beauty influencer* terhadap niat pembelian.

2.3.6 Pengaruh antara Kredibilitas *Beauty Influencer* dengan Niat Pembelian yang dimoderasi oleh Interaksi Parasosial

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian, dan pengaruh ini dapat diperkuat oleh interaksi parasosial antara *influencer* dan pengikutnya.

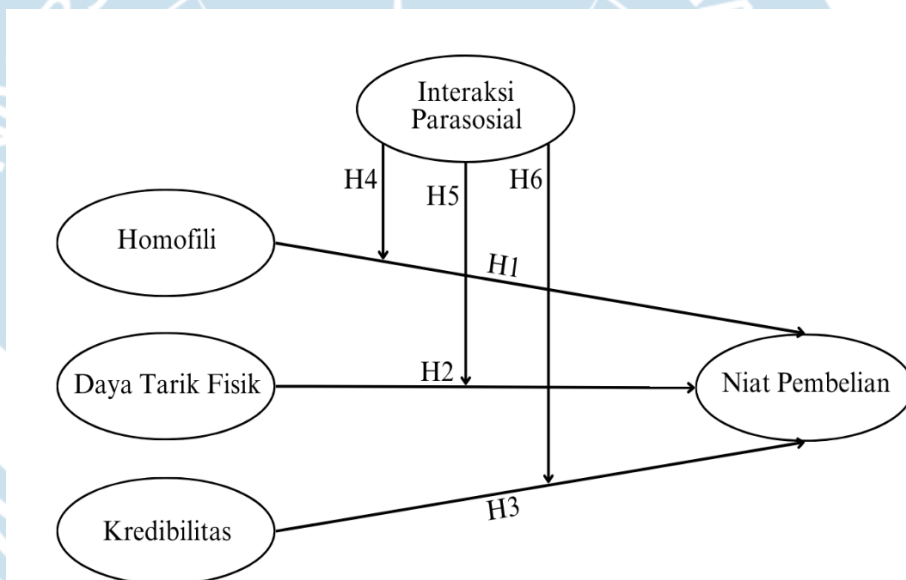
Atta et al. (2025) menunjukkan bahwa interaksi parasosial memoderasi pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap niat pembelian. Ketika pengikut memiliki interaksi parasosial yang kuat dengan *vlogger*, mereka lebih cenderung mempercayai informasi yang disampaikan, sehingga memperkuat pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian. Temuan ini didukung oleh Reinikainen et al. (2020) yang menemukan bahwa hubungan parasosial dengan *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas *influencer*, yang kemudian mempengaruhi kepercayaan pada merek dan niat pembelian.

Garg & Bakshi (2024) juga memperkuat bukti empiris ini dengan menunjukkan bahwa interaksi parasosial oleh *beauty vlogger* menciptakan pengaruh positif pada niat pembelian konsumen untuk merek yang mereka dukung. Penelitian tersebut menegaskan bahwa hubungan parasosial yang kuat dapat meningkatkan pengaruh kredibilitas terhadap niat pembelian. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Interaksi parasosial memoderasi pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap niat pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggabungkan variabel-variabel yang telah dijelaskan diatas yaitu Homofili, Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi Niat Pembelian, yang kemudian Interaksi Parasosial berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh Homofili, Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas terhadap Niat Pembelian. Gambar yang disajikan di bawah ini menunjukkan kerangka konseptual yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.



Sumber: Atta et al. (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian