

**PENGARUH *PHYSICAL ATTRACTIVENESS*, *SOCIAL ATTRACTIVENESS*
INFLUENCER DAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK PADA AKUN *INSTAGRAM* ARIEF
MUHAMMAD**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh :

ICHSANUL FIKRY

19059082/2019

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PHYSICAL ATTRACTIVENESS*, *SOCIAL ATTRACTIVENESS*
INFLUENCER DAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK PADA AKUN *INSTAGRAM* ARIEF
MUHAMMAD**

NAMA : ICHSANUL FIKRY
NIM/BP : 19059082/2019
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

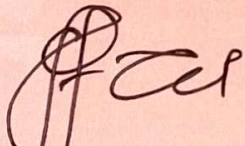
Padang, November 2023

Disetujui Oleh

Mengetahui :

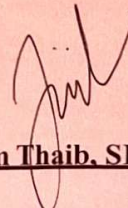
Pembimbing

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si

NIP.19720902199802001



Ilham Thaib, SE, MM


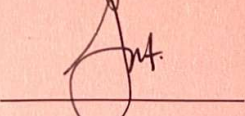
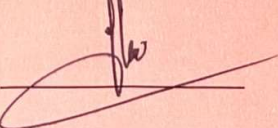
NIP.198811252019031011

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PHYSICAL ATTRACTIVENESS*, *SOCIAL ATTRACTIVENESS*
INFLUENCER DAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK PADA AKUN *INSTAGRAM* ARIEF
MUHAMMAD**

NAMA : ICHSANUL FIKRY
NIM/BP : 19059082/2019
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, November 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Ilham Thaib, SE, MM	Ketua	
Yunita Engriani, SE, MM	Anggota	
Mike Yolanda SP, MM	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ichsanul Fikry
NIM : 19059082
Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi, 22 Maret 2001
Departemen : Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Sungai Cubadak, Kec. Baso, Kab. Agam.
No.Hp/Telepon : 082272011958
Judul Skripsi : Pengaruh Physical Attractiveness, Social Attractiveness Influencer Dan Parasocial Relationship Terhadap Purchase Intention Produk Pada Akun Instagram Arief Muhammad

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang di tunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang di tulis atau di publikasikan oleh orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas di daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila di tanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah di peroleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2023



Ichsanul Fikry

ABSTRAK

**Ichsanul Fikry
(2019/19059082)**

Pengaruh *Physical Attractiveness, Social Attractiveness Influencer Dan Parasocial Relationship Terhadap Purchase Intention* Produk Pada Akun *Instagram* Arief Muhammad

Dosen Pembimbing Ilham Thaib, SE, MM

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh *parasocial relationship* (PSR) terhadap *purchase intention* (2) pengaruh *physical attractiveness* terhadap *parasocial relationship* (3) pengaruh *social attractiveness* terhadap *parasocial relationship*.

Metodologi – Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut instagram Arief Muhammad dengan jumlah sampel yang digunakan 130 pengikut. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis yang digunakan melalui software SmartPLS 3.

Hasil – Hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *parasocial relationship* (PSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk pada instagram Arief Muhammad (2) *physical attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship* antara pengikut dengan Arief Muhammad (3) *social attractiveness* positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship* antara pengikut dengan Arief Muhammad.

Kata Kunci : *physical attractiveness, social attractiveness, parasocial relationship, PSR, purchase intention*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: pengaruh *physical attractiveness, social attractiveness influencer* dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* produk pada akun *instagram* arief muhammad. Dan shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada rasulullah SAW sebagai figure yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ramel Yanuarta RE, SE, MS selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Yunita Engriani, SE, MM dan Ibu Mike Yolanda SP, MM selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi sehingga menjadi lebih baik.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
9. Teristimewa persembahkan kepada orang tua tercinta Ayahanda Asmadi dan Ibunda Nurkhairat AZ. Sebenarnya aku tidak sepintar dan sekuat itu untuk bertahan, aku tidak sehebat yang dipikirkan. Tapi ketika aku melihat ayah dan ibu yang tetap berdiri kokoh dan kuat supaya aku bisa mencapai titik ini. Terimakasih karena selalu mengusahakan yang terbaik untukku dan tidak membiarkanku kekurangan sedikitpun.
10. Dan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga penelitian ini selesai.
11. Teman-teman jurusan manajemen 2019, khusus Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis tuliskan namanya satu persatu, yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	V
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Purchase Intention.....	13
2. Parasocial Relationship.....	15
3. Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik).....	19
4. Sosial Attractiveness (Daya Tarik Sosial).....	20
B. Hubungan antar Variabel.....	22
C. Penelitian Relevan.....	23
D. Kerangka Konseptual.....	25
E. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel.....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	28
D. Data Penelitian.....	29
1. Jenis data.....	29
2. Sumber Data.....	29

3. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
F. <i>Instrument</i> Penelitian.....	34
G. Uji Coba <i>Instrument</i> Penelitian.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Deskripsi Data.....	49
1. Deskripsi Karakteristik Responden	49
2. Distribusi Frekuensi Variabel.....	53
C. Hasil Analisis Data.....	58
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
2. Pengukuran Model Struktural	63
3. Pengujian Hipotesis	64
4. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	75
C. Keterbatasan.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian relevan.....	23
Tabel 3.2 Skala likert	35
Tabel 3.3 nilai tingkat capaian responden.....	38
Tabel 3.4 Kriteria penilaian PLS.....	40
Tabel 3.5 evaluasi model pengukuran refleksi.....	42
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan ulasan produk yang pernah dilihat	52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Purchase Intention	53
Tabel 4.8 distribusi frekuensi physical attractiveness.....	54
Tabel 4.9 distribusi frekuensi social attractiveness.....	55
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Parasocial Relationship	56
Tabel 4.11 Output Outer Loading	60
Tabel 12 Output Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4.13 Cross Loading Value.....	61
Tabel 4.14 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	62
Tabel 4.15 Nilai R Square.....	63
Tabel 4.16 Path Coefficient.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 profil instagram Arief Muhammad	7
Gambar 1.2 : beberapa postingan promosi Arief Muhammad.....	7
Gambar 1.3 : Views video promosi akun instagram Arief Muhammad	8
Gambar 1.4 : Views video non-promosi akun instagram Arief Muhammad.....	9
Gambar 4 1 Engagement Rate @ariefmuhammad.....	48
Gambar 4 2 Standart Engagement Rate	48
Gambar 4.3 Model diagram jalur	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran melalui *influencer* di media sosial telah menjadi fenomena populer karena kemajuan teknologi dan kebutuhan organisasi untuk memanfaatkan peluang baru yang diciptakan oleh platform media sosial. *Influencer* media sosial menggunakan pengikut mereka yang besar di berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk dan mencapai celah pasar yang belum dimanfaatkan (Kusmardianto & Rahayu, 2023). *Influencer* media sosial mewakili tipe baru *endorser* pihak ketiga independen yang membentuk sikap *audiens* melalui blog, *twitter*, *instagram*, *tiktok* dan penggunaan media sosial lainnya. Saat konten buatan pengguna berkembang biak di media sosial, pengguna dapat menjadi pembuat konten terkemuka dengan secara aktif memproduksi dan mengunggah cerita pribadi serta ulasan produk dan layanan (Freberg et al., 2011).

Influencer media sosial telah menarik banyak perhatian dari perusahaan dan merek, tidak hanya sebagai saluran pemasaran potensial tetapi juga sebagai aset hubungan sosial yang dapat mereka ajak berkolaborasi. Hal ini dapat mengarah pada hubungan yang berkelanjutan berdasarkan pemasaran dan penjualan. Merek dan bisnis semakin tertarik untuk menemukan cara untuk memanfaatkan 'tokoh populer' sebagai duta merek di media sosial. Studi Jansom & Pongsakornrungsilp, (2021) mengatakan pemasaran *influencer*

berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Morwitz, (2014) mengartikan niat pembelian sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran. Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berusaha untuk membeli suatu produk atau untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan di masa depan (Onu et al., 2019). Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi. Niat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Perusahaan juga harus mempunyai strategi-strategi yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen serta menciptakan preferensi terhadap merek. Dalam perspektif konsumen terdapat banyak sekali indikator seorang konsumen memiliki niat atau tidak berniat membeli suatu produk. Menurut Sokolova & Kefi, (2020) ada 2 indikator seseorang itu memiliki niat membeli suatu produk melalui *influencer* yaitu membeli produk/jasa yang dipromosikan influencer dimasa depan, merekomendasikan produk/jasa yang dipromosikan influencer

Didalam *influencer marketing, engagement* atau keterikatan dengan pengikut yang mereka miliki dapat membantu perusahaan untuk melakukan persuasi dan menimbulkan niat beli konsumen. Keterikatan yang mereka miliki dapat dikaitkan dengan konsep *Parasocial Relationship*. *Parasocial Relationship* (PSR) dapat diartikan sebagai terbentuknya hubungan satu arah

antara *audiens* dengan persona dalam media sosial (Horton & Richard Wohl1956). Penelitian terdahulu yang dilakukan (Lou & Kim, 2019) menunjukkan bahwa hubungan *parasocial relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Parasocial Relationship* (PSR) adalah hubungan abadi yang dibentuk melalui *social attractiveness* (daya tarik sosial), seperti persahabatan. Hubungan ini berkembang meskipun tidak terjadi interaksi sosial secara fisik (Lee & Watkins, 2016). *Influencer* media sosial membangun PSR dengan pengikutnya melalui komunikasi dua arah yang terbatas, seperti melalui komentar dan tanggapan. Fenomena ini masih dianggap sebagai PSR karena komunikasi dua arah terbatas dan tidak akan terjadi secara luas atau mendalam dalam hubungan sosial yang nyata (Belanche et al., 2020).

Selain itu, PSR secara positif mempengaruhi sikap terhadap penggunaan layanan jejaring sosial (Yuan et al., 2016). Dalam bahasa populer, hubungan parasocial sering disebut sebagai *kehaluan* para penggemar terhadap idola mereka. *Fans* yang memiliki hubungan *parasosial* dengan idolanya mungkin tidak hanya menganggap idola sebagai sosok yang menghibur saja. *Fans* dapat merasa sangat mengenal dekat sosok pribadi idolanya meskipun hanya berdasarkan tayangan yang dilihat dan didengar di media. *Parasocial relationship* dipercaya dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari pengikut terhadap seorang *influencer* yang sekaligus dapat menjadi idola mereka. Hal tersebut menimbulkan pengaruh yang sangat kuat dari *influencer* tersebut

sehingga tingkah laku, perkataan, dan rekomendasi dari *influencer* tersebut dapat memengaruhi para pengikutnya dalam melakukan *purchase intention*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* tercatat pertumbuhan *influencer marketing* sebanyak 26% pada tahun 2021 yang dibarengi dengan 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa pada layanan *influencer marketing* (Geysler, 2022). Berdasarkan pada data di atas, *influencer marketing* dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang sedang diincar oleh banyak perusahaan atau merek. Data tersebut sejalan dengan penelitian Masuda et al (2022) studi yang berfokus pada peran *influencer* media sosial dalam iklan video (di *YouTube*) *youtuber* mengilustrasikan dampak PSR, yang dianggap memainkan peran penting dalam menjelaskan efektivitas pemasaran, tetapi belum cukup dipertimbangkan dalam penelitian. Secara khusus, penelitian ini juga memvalidasi PSR *influencer* media sosial yang dapat mendorong niat pembelian pengikut dan menentukan atribut *influencer* pemberi pengaruh yang terkait dengan PSR.

Penelitian terdahulu PSR telah berusaha untuk menentukan variabel yang mempengaruhi PSR. Pada penelitian (Lee & Watkins, 2016) dan (Masuda et al., 2022) telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi PSR, mengemukakan bahwa kesamaan sikap, daya tarik sosial, dan daya tarik fisik meningkatkan pengaruh PSR antara pemirsa dan kepribadian media. Sedangkan menurut penelitian (Kumar & Singh, 2022) kepercayaan, keahlian, daya tarik dan nilai prestise adalah faktor yang mempengaruhi *parasocial*

relationship. Ketiga penelitian sepakat mengidentifikasi *Attractiveness* (daya tarik) sebagai faktor yang mempengaruhi PSR.

Daya tarik *influencer* akan menghasilkan perhatian terhadap pelanggan dan membuat iklan lebih menarik (Ha & Lam, 2016). Daya tarik dapat menjadi penting untuk efektivitas komunikasi baik secara fisik maupun secara kepribadian *influencer*. Seorang *influencer* yang mengiklankan merek atau produk memiliki daya tarik akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk berkunjung ke akun yang sedang mengiklankan merek atau produk tersebut. *Influencer* yang menarik lebih berhasil mengubah sikap dan keyakinan konsumen terhadap keterikatan merek. Daya tarik dapat mengumpulkan lebih banyak perhatian konsumen terhadap iklan merek dan akan membangun keterikatan merek di media *online*. Penelitian Anggi & Soesanto (2016) menunjukkan bahwa selebriti *endorser* pada iklan Aqua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada produk Aqua karena selebriti yang digunakan pada iklan tersebut dianggap mumpuni, terpercaya, berkharisma, dan mampu menyampaikan pesan iklan produk Aqua.

Menurut Sokolova & Kefi (2020) *Social Attractiveness* merupakan sebuah faktor yang memengaruhi pemilihan individu dalam berteman atau memilih seorang figur media sebagai mitra sosial maupun pekerjaan. Sementara itu, Brown et al (1973) menjelaskan bahwa *social attractiveness* dapat dikatakan sebagai peringkat *sosiometrik* dari kesukaan individu, berasal dari tulisan atau pernyataan lisan orang lain atau frekuensi dan durasi interaksi individu dengan orang lain. Daya tarik sosial dapat digambarkan sebagai kepribadian seseorang

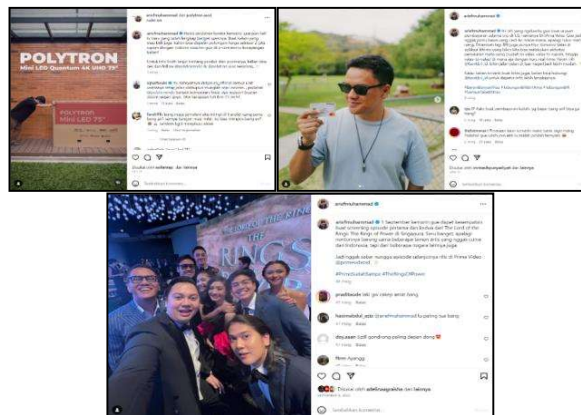
yang membuatnya disukai. Seorang *influencer* dengan kepribadian yang positif dan menyenangkan dapat membuat pelanggan mereka menyukainya dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton setiap konten yang mereka unggah di saluran media sosial mereka (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020)

Sementara itu, Kim & Yang (2021) menyatakan bahwa *Physical Attractiveness* merupakan kognisi subjektif berdasarkan penampilan ideal sosio-kultural dan konteks *interpersonal*. Terdapat beberapa faktor determinan dari *physical attractiveness*, antara lain adalah bentuk wajah (tulang pipi, ukuran mata, ukuran hidung, ukuran dagu), cara berpakaian dan juga gaya hidup (Julian dkk, 2021). Daya tarik fisik merupakan kombinasi karakteristik yang dievaluasi sebagai seorang yang cantik atau tampan pada ujung paling ekstrem dan tidak menarik pada ujung yang lain (Elliot Aronson, 2013). Pada penelitian (Sokolova & Kefi, 2020) menyatakan bahwa *physical attractiveness* berhubungan negatif dengan *parasocial relationship* sedangkan pada penelitian (Masuda et al., 2022) dan (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) menyatakan bahwa *physical attractiveness* berhubungan positif terhadap *parasocial relationship*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *gap* penelitian dimana pengaruh positif pada *physical attractiveness* dengan *parasocial relationship* hanya didukung sebagian peneliti.



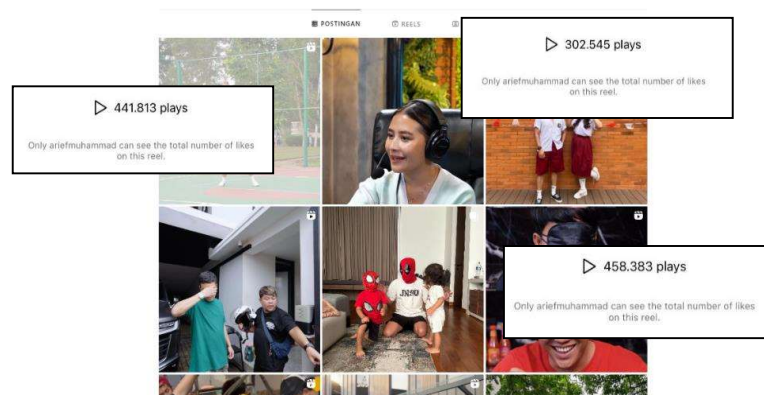
Gambar 1.1 profil instagram Arief Muhammad

Objek pada penelitian ini adalah Arief Muhammad (@ariefmuhammad). Pemilihan akun tersebut sebagai objek penelitian karena Arief Muhammad merupakan seseorang pengusaha dan juga *content creator* asal Payakumbuh, Sumatera Barat yang aktif di beberapa media sosial (*Instagram, Youtube* dan *Twitter*). Awal kemunculan Arief di media sosial dimulai saat ia populer di akun *Twitter* tanpa identitas pada tahun 2009 dengan *username* @poconggg. Kala itu, ia sering menarik perhatian dengan membahas soal komedi, kritik sosial hingga kehidupannya sehari-hari di akun tersebut. Setelah identitas dirinya diketahui sebagai seorang Arief Muhammad ia memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadi seorang *content creator* atau *influencer* di berbagai media sosial salah satunya *Instagram*. Per Agustus 2023 tercatat Arief Muhammad sudah memiliki 5,3 juta pengikut di *Instagram* pribadinya.

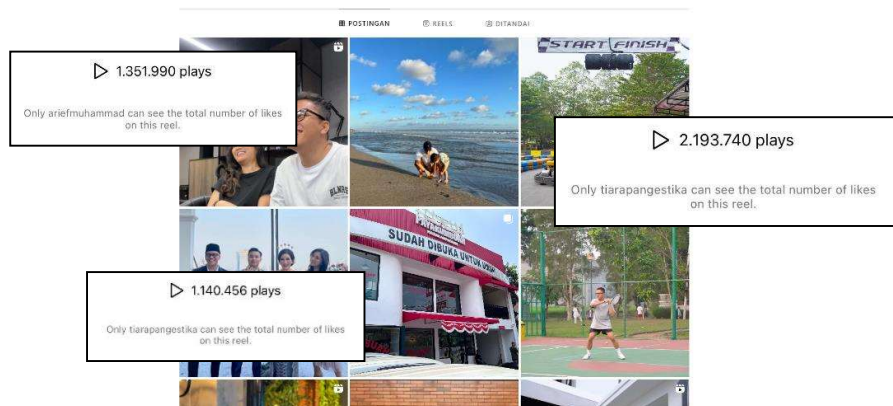


Gambar 1.2 : beberapa postingan promosi Arief Muhammad

Sekarang sebagai seorang *influencer* Arief Muhammad sering mendapatkan tawaran untuk menjadi *endorser* brand seperti Tokopedia, Gojek, Tiket.com, Aqua, Erigo (fashion), Mitsubishi, Polytron, Bank BRI kuliner (cakekinian), pakaian (Billionaire Project), *skincare* (MSGlow) dan lain-lain. Arief Muhammad merupakan seorang komunikator, melakukan komunikasi dengan media user lewat jejaring sosial *Instagram*, memposting kegiatan sehari-harinya dengan upload foto/video di *feed* dan instastory *Instagram* pribadinya. Melalui *feed* dan *instastory Instagram* tersebut Arief Muhammad dapat membagikan semua hal-hal pribadi (Misalnya: liburannya, hobinya dan kegiatan sehari-harinya) kepada media user dan media user dapat memberikan komentar di *postingan*-nya, sehingga media user merasa adanya interaksi secara virtual dengannya. Arief Muhammad juga memiliki cara berkomunikasi dengan media user dengan unik, yakni bila ada media user berkomentar di unggahannya, dia akan membalas komentar itu dengan sebuah *candaan* atau memberikan kata-kata bijak yang nantinya akan diunggah di *instastory* miliknya.



Gambar 1.3 : Views video promosi akun instagram Arief Muhammad



Gambar 1.4 : Views video non-promosi akun instagram Arief Muhammad

Gambar diatas merupakan data jumlah *views* Arief Muhammad pada video promosi di akun *Instagram* pribadinya di 3 postingan terakhir. Data tersebut menunjukkan rata-rata jumlah pengunjung berada diangka 300.000 – 450.000 *views* dari 5,3 juta pengikutnya. Berbanding terbalik dengan video non promosi pada akun *instagram* Arief Muhammad yaitu rata-rata berada diangka 1 – 2 juta *views*. Fenomena ini diindikasikan hanya 8% dari jumlah pengikut Arief Muhammad yang memiliki probabilitas niat membeli produk melalui ulasan produk yang direkomendasikan Arief Muhammad. Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti tertarik bagaimana pengaruh *Physical Attractiveness*, *Social Attractiveness* dan *Parasocial Relationship* terhadap *purchase intention* produk pada akun *@ariefmuhammad* di media sosial *Instagram*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas dan fenomena yang penulis amati di lapangan, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu;

1. Jumlah *views* video Arief Muhammad tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya yaitu 5,3 juta sedangkan rata-rata video ditonton sebesar 300.000 – 450.000 *views* saja.
2. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *gap* penelitian dimana pengaruh positif pada *physical attractiveness* maupun *social attractiveness* terhadap *parasocial relationship* hanya didukung sebagian peneliti.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi variabel yang diduga erat kaitannya dengan *physical attractiveness*, *social attractiveness*, dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* pada akun *instagram @ariefmuhammad*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* pada akun *instagram* Arief Muhammad?
2. Bagaimana pengaruh *physical attractiveness* terhadap *parasocial relationship* pada akun *instagram* Arief Muhammad?

3. Bagaimana pengaruh *social attractiveness* terhadap *parasocial relationship* pada akun *instagram* Arief Muhammad?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai peneliti, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* pada akun *instagram* Arief Muhammad
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *physical attractiveness* terhadap *parasocial relationship* pada akun *instagram* Arief Muhammad
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *social attractiveness* terhadap *parasocial relationship* pada akun *instagram* Arief Muhammad

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

1. Sebagai sumber informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.
2. Sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk pengembangan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Sebagai kontribusi dalam bidang pengembangan pemasaran, terutama mengenai pemahaman terkait *Parasocial relationship (PSR)*, sebagai strategi pemasaran media sosial yang efektif.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan peneliti dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan, khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

b) Bagi akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan wawasan dan pengetahuan serta menambah literatur pustaka di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang khususnya dibidang pemasaran.

c) Bagi perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat diharapkan memberikan wawasan kepada perusahaan atau *brand* bagaimana mereka dapat memanfaatkan platform media sosial (khususnya *instagram*) secara maksimal dengan bekerja sama dengan *influencer*
2. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan atau *brand* yang menggunakan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran mengenai daya tarik fisik, daya tarik sosial serta *parasosial relationship influencer* tersebut.