

**PENGARUH *SIMILARITY*, *EXPERTISE*, DAN *LIKEABILITY* TERHADAP
IMPULSE BUYING TENDENCY MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION*
PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AWKARIN DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**RIRIN SAFIRA MEIDIANI
NIM.14059105**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SIMILARITY*, *EXPERTISE*, DAN *LIKEABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AWKARIN DI KOTA PADANG

NAMA : RIRIN SAFIRA MEIDIANI
NIM/BP : 14059105/2014
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Maret 2019

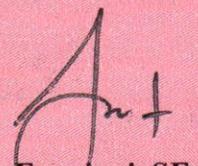
DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I



Abror, S.E., M.E., Ph.D
NIP.197510181 199903 1 001

Pembimbing II



Yunita Engriani, SE, MM.
NIP.19830623 200912 2 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc
NIP. 197408251998022 001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *SIMILARITY, EXPERTISE, DAN LIKEABILITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @AWKARIN DI KOTA PADANG

NAMA : RIRIN SAFIRA MEIDIANI
NIM/BP : 14059105/2014
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Maret 2019

Tim Penguji

Abror, S.E, ME, Ph.D

(Ketua)

Tanda Tangan

Yunita Engriani, SE, M.M

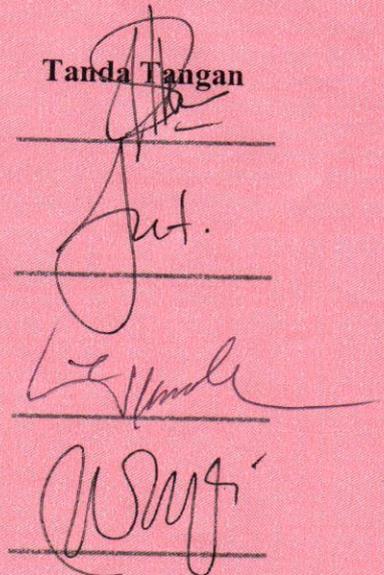
(Pembimbing)

Prof. Dr. Yasri, MS

(Penguji)

Whyosi Septrizola, SE, M.M

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ririn Safira Meidiani
NIM/ TM : 14059105/ 2014
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi / 01 Mei 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Urip Sumoharjo No. 78, Tanah Pak Lambiak, Padang Panjang
No. Hp/Telephone : 082284658039
Judul Skripsi : Pengaruh *Similarity*, *Expertise* dan *Likeability* Terhadap *Impulse Buying Tendency* Melalui *Parasocial Interaction* Pada *Followers* Instagram @Awkarin di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Maret 2019
Penulis



RIRIN SAFIRA MEIDIANI
NIM. 14059105

ABSTRAK

Ririn Safira Meidiani 2014/14059105 : Pengaruh *Similarity*, *Expertise*, dan *Likeability* terhadap *Impulse Buying Tendency* melalui *Parasocial Interaction* pada *Followers @Awkarin* di Kota Padang

Pembimbing : 1. Abror, SE, ME, Ph.D
2. Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Similarity*, *Expertise*, dan *Likeability* terhadap *Parasocial Interaction* (2) Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Impulse Buying Tendency*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, penelitian ini dilakukan di kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 400 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Similarity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Parasocial Interaction* pada followers instagram @awkarin di kota Padang (2) *Expertise* berpengaruh positif signifikan terhadap *Parasocial Interaction* pada followers instagram @awkarin di kota Padang (3) *Likeability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Parasocial Interaction* pada followers instagram @awkarin di kota Padang (4) *Parasocial Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency* pada followers instagram @awkarin di kota Padang.

Kata Kunci: *Impulse Buying Tendency*, *Parasocial Interaction*, *Similarity*, *Expertise*, *Likeability*, Instagram, Kausatif.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karuniaNya penuli dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Similarity, Expertise, dan Likeability* terhadap *Impulse Buying Tendency* melalui *Parasocial Interaction* pada *followers @awkarin* di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik moril maupun materildari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Abror, S.E, ME, Ph.D selaku dosen pembimbing I (satu) dan Ibu Yunita Engriani, SE, M.M selaku dosen pembimbing II (satu) yang telah ikhlas, tulus dan sabar dalam memberikan nasehat, motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis untuk mencapai hasil yang terbaik.
2. Bapak Prof. Dr.Yasri, MS dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji dan penelaah yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun bagi skripsi penulis.
3. Bapak Dr.Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta Bapak Gesit Thabrani, S.E, MT. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian ini.
4. Ibu Dr. Sulastri, M.Pd. M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah selalu memberikan masukan dan motivasi
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.

7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Teristimewa penulis ucapkan kepada Mama dan Papa segala sumber kekuatan, kasih sayang, pengorbanan yang tidak pernah terbalaskan. Teruntuk mama, terimakasih nama penulis selalu ada dalam doa-doa mama, terimakasih mama selalu menjadi guru terbaik. Teruntuk papa, terimakasih perwira terbaik sudah mau menempuh hujan, panas, keringat, dan selalu menyempatkan waktu di sela-sela bertugas. Tanpa doa, cinta, motivasi dari mama dan papa penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ma, pa *i love you too the moon and back, too infinty and beyond no matter what.*
9. Terimakasih kepada Ridho Irvananda S.Kom dan Vivin Fauziah Ramadhani S.T, abang dan kakak yang selalu menyayangi penulis. Teristimewa juga untuk dua jagoan kembar Aidan & Arfan yang selalu memberikan semangat.
10. Terimakasih kepada Fredy Asti Imarta yang selalu memberikan motivasi, kekuatan, dan doa.
11. Terimakasih kepada Tim Sayap Kiri, Fery Ansyah, Nanang Rinaldo, Fajar Syah Putra, Arfie Kusuma, Irfan Maulana, Dani Fazrul, Putri Nabila atas kerjasama dan segala petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kawan-kawan sejawad seperjuangan, mahasiswa Jurusan Manajemen 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu menambah dan menghiasi cerita hidup penulis. Terimakasih untuk 4 tahun ini.
13. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. Konsep <i>Impulse Buying Tendency</i>	15
a. Pengertian <i>Impulse Buying Tendency</i>	15
b. Indikator <i>Impulse Buying Tendency</i>	16
c. Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying Tendency</i>	17
2. Konsep <i>Parasocial Interaction</i>	17
a. Pengertian <i>Parasocial Interaction</i>	17
b. Indikator <i>Parasocial Interaction</i>	22
3. <i>Similarity</i>	23
a. Konsep <i>Similarity</i>	23
b. Indikator <i>Similarity</i>	24
c. Pengaruh <i>Similarity</i> (Kesamaan) terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	25
4. <i>Expertise</i>	26
a. Konsep <i>Expertise</i>	26
b. Indikator <i>Expertise</i>	27
5. <i>Likeability</i>	27
a. Konsep <i>Likeability</i>	27
b. Indikator <i>Likeability</i>	28
6. Hubungan Antar Variabel.....	28
a. Pengaruh <i>Similarity</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	28
b. Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	29
c. Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	30
d. Pengaruh <i>PSI</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i>	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
1. Variabel Penelitian	38
2. Definisi Operasional dan Indikator	38
a. <i>Impulse Buying Tendency</i>	38
b. <i>Parasocial Interaction</i>	38
c. <i>Similarity</i>	39
d. <i>Expertise</i>	40
e. <i>Likeability</i>	40
G. Instrumen Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Analisis Deskriptif	50
1. Karakteristik Responden	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
C. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	56
1. Uji Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	56
2. Uji Model Struktural (<i>inner model</i>)	59
3. Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan	62
1. <i>Similarity</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	63
2. <i>Expertise</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	64
3. <i>Likeability</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	65
4. <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i>	66
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Definisi Operasional dan Indikator 41
Tabel 2	Alternatif Jawaban 42
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 50
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... 51
Tabel 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 52
Tabel 7	Akar AVE 58
Tabel 8	<i>R-Square</i> 59
Tabel 9	<i>Path Coefficient</i> 60
Tabel 10	<i>Output Total Indirect Effects</i> 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hasil Survey Pengguna Konten Komersial dan Media Sosial .	3
Gambar 2	Negara dengan Jumlah Aktif Instagram	4
Gambar 3	Perbandingan antar selebgram.....	6
Gambar 4	Contoh Komentar para <i>followers</i>	8
Gambar 5	Contoh Komentar para <i>followers</i>	9
Gambar 6	Kerangka Konseptual	34
Gambar 7	Hasil Model Struktural	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner..... 75
Lampiran 2	Data Responden..... 79
Lampiran 3	Tabulasi Data..... 101
Lampiran 4	Hasil Frekuensi Karakteristik Responden 117
Lampiran 5	Validitas Konvergen (Nilai <i>Outer Model</i>)..... 118
Lampiran 6	<i>Path Diagram PLS Algorithm</i> 119
Lampiran 7	Validitas Diskriminan..... 120
Lampiran 8	Validitas Diskriminan <i>Cross loading</i> 121
Lampiran 9	Nilai R-Square 122
Lampiran 10	Nilai <i>Composite Reliability</i> 123
Lampiran 11	<i>Path Coefficients</i> 124
Lampiran 12	<i>Specific Indirect Effects</i> 125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kita hidup di zaman globalisasi atau bisa juga disebut zaman modernisasi. Modernisasi sendiri dalam ilmu sosial merujuk pada bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang ke arah yang lebih baik dengan harapan kehidupan masyarakat akan menjadi lebih baik. Dunia informasi saat ini seolah tidak dapat terlepas dari peran teknologi internet. Pada mulanya, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia. Seiring dengan perkembangan arus informasi dan teknologi internet, manusia semakin membutuhkan berbagai fasilitas teknologi yang mudah mengakses informasi dengan cepat. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam menyampaikan informasi, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut.

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, kurang lebih 132,7 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 82,2 juta atau

62% dilakukan oleh pekerja/wiraswasta, urutan pengguna internet selanjutnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebesar 22 juta atau 16,6%. Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna media sosial paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasannya yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas. Telepon genggam pintar atau *smartphone* seperti Android, iOS, dan lain sebagainya turut menyumbang pada semakin luasnya akses internet dan media sosial bagi masyarakat Indonesia.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk komunikasi dengan orang lain, untuk mencari perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi *trend* saat ini, yaitu menggunakan media sosial sebagai eksistensi diri.

Maraknya kemajuan teknologi khususnya pada media sosial telah membuka berbagai peluang usaha salah satunya yaitu bisnis *retail online* di Indonesia. Bisnis *online* juga bisa di katakan sebagai kegiatan bisnis yang menggunakan jaringan internet, selain itu dapat pula diartikan sebagai perilaku semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial *online* di media sosial. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel di Indonesia (Arpindo) pada tahun 2016, perkembangan bisnis ritel di Indonesia mencapai 10-15%. Bisnis *retail online* tidak hanya terbatas pada menjual *outfit*, *accessories* wanita,

sepatu, melainkan lebih luas cakupannya, seperti: kuliner, jasa transportasi, teknologi seperti *smartphone*, komputer, laptop, *tablet*, dan sebagainya.

Para pelaku *retailer* biasanya menggunakan media sosial seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Facebook, Pinterest untuk berinteraksi dengan *customer* untuk melakukan interaksi jual beli, tidak terkecuali dengan akun Instagram. Berikut ini adalah hasil survey perilaku pengguna internet di Indonesia :

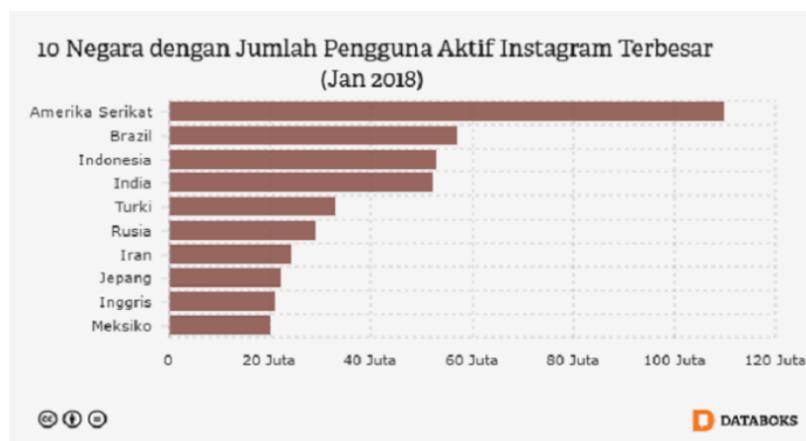


Gambar 1
Hasil Survey Pengguna Konten Komersial dan Media Sosial
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016, konten yang sering dikunjungi setelah Facebook adalah Instagram sekitar 15% atau 19,9 juta kali dikunjungi. Sedangkan konten komersial yang paling sering dikunjungi 62% atau 82,2 juta kali dikunjungi adalah *online shop*. Pengguna instagram dalam promosi suatu bisnis sangat membantu sekali,

berkaitan dengan besarnya pengguna aplikasi instagram mulai dari artis, pemilik bisnis, mahasiswa, bahkan anak-anak sekalipun. Hal ini dikarenakan fokus instagram menggunakan visualisasi yang bagus, didalamnya terdapat gambar beserta video dengan penjelasan yang disebut *caption* dalam membangun interaksi bagi para *followers*. Kegunaan utama instagram sebagai tempat untuk mengunggah dan membagikan foto-foto, dilihat oleh semua pengguna instagram apabila akun tersebut tidak di *private*.

Menurut Kompas.com, pada tahun 2017 Indonesia menjadi negara dengan pengguna terbesar se Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan atau *monthly aktif user* (MAU) yang diraup instagram secara global, 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia, naik dari tahun sebelumnya yang hanya 22 juta. Selanjutnya apakah Indonesia termasuk dalam pengguna aktif terbesar instagram dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 2

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar pada Januari 2018

Sumber : DATABOKS Tahun 2018

Sedangkan menurut *DATABOKS* pada Januari 2018, Indonesia menduduki peringkat nomor 3 setelah negara Brazil dalam hal pengguna aktif

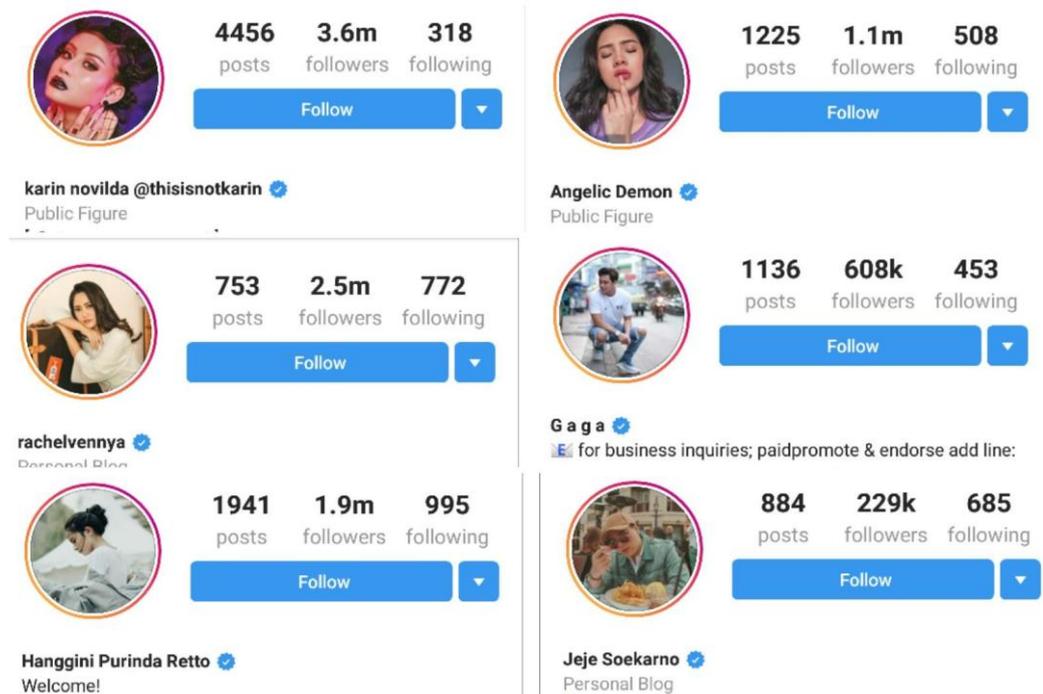
pada aplikasi instagram. Tidak heran apabila kita berbelanja *online* di instagram lebih efisien karena hanya menggunakan *smartphone* kita dapat berbelanja dimana dan kapanpun.

Instagram telah memudahkan pengguna untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar di bawah foto yang diminati. Selebgram merupakan salah satu alat promosi berbasis *new media* guna meningkatkan citra dan identifikasi suatu produk atau jasa. Saat ini, aktivitas dan bertukar informasi pada dunia maya sangatlah deras arusnya. Setiap orang berlomba lomba untuk membangun *personal branding*-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak orang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-lain.

Selebriti instagram semakin hari semakin banyak yang bermunculan, dengan masing-masing pribadi memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda guna menunjang citra yang ada pada akun instagramnya. Menjadi seorang selebriti instagram, harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram yang lain.

Karin Novilda, dengan akun instagramnya @awkarin adalah satu selebgram yang berlatar belakang non selebriti. Awkarin merupakan selebriti instagram dengan karakter yang kuat. Hal tersebut membuat selebgram tersebut terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan selebgram yang lainnya. Saat ini Awkarin memiliki jumlah *followers* sebanyak 3,6 juta lebih orang. Berikut ini

adalah perbandingan akun instagram @Awkarin dengan selebgram lainnya yang sudah *verified* :



Gambar 3
Perbandingan Awkarin dengan Beberapa Selebgram Lainnya yang Telah
Verified

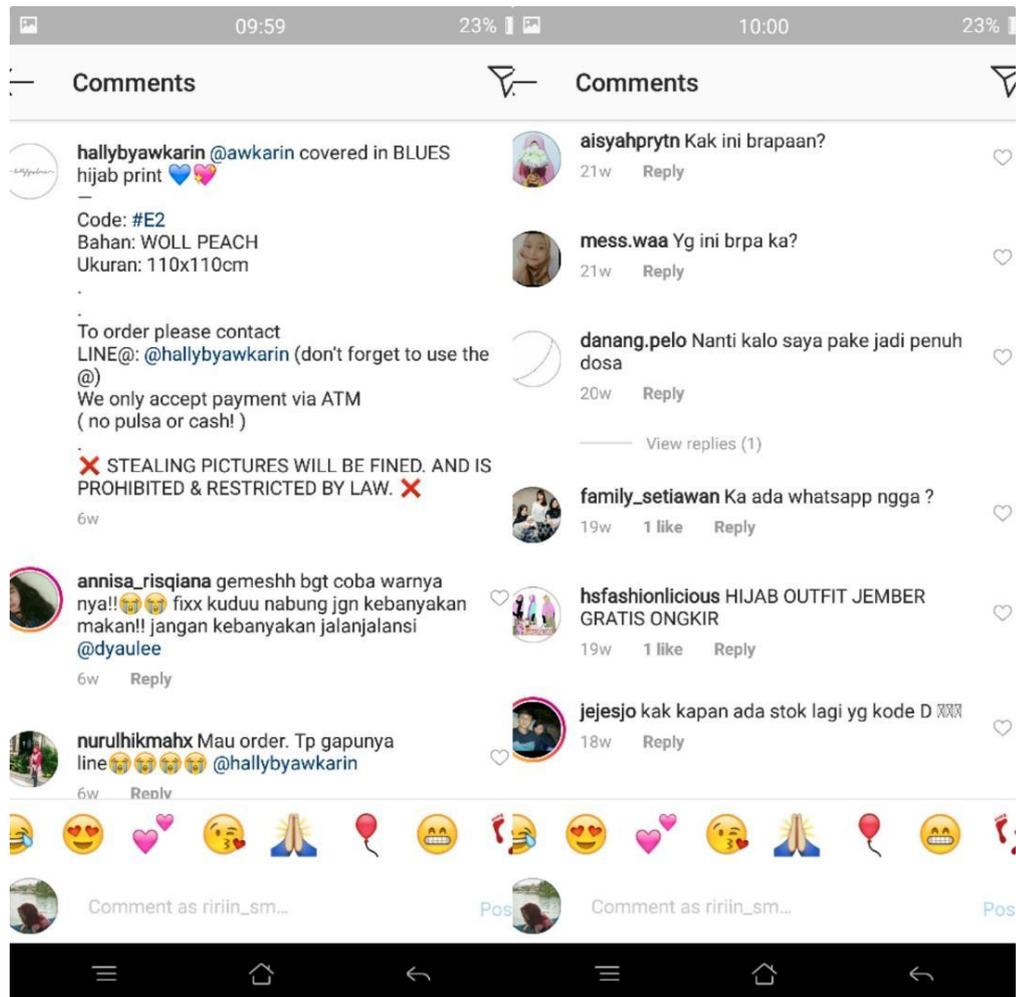
Sumber : Instagram

Karin Novilda saat ini berumur 21 tahun, Karin memulai karirnya di media sosial instagram pada tahun 2011. Karin terkenal karena mendapatkan nilai tertinggi tiga besar SMP di Tanjungpinang. Latar belakang kedua orang tua Karin adalah spesialis dokter gigi. Karin juga terkenal di Instagram kerap tampil dengan pakaian yang terbuka dan sering memperlihatkan kehidupan yang *glamour*.

Awkarin atau Karin Novilda aktif dalam menggunakan Instagram, dalam sehari Karin bisa memposting kegiatan di *story* instagram mencapai 45 per/hari. Dibandingkan dengan *story* Rachelvennya, Anya Geraldine, dan

selebgram lainnya. Banyaknya *followers* Awkarin, menjadikan *online shop* melakukan *endorsement* terhadap barang dan jasa yang mereka jual dengan bantuan pengguna instagram yang mengikuti akun Awkarin. Begitu juga dengan pemilik akun yang mempunyai *followers* yang banyak dan aktif, mereka dapat menjual produk dengan mudah. Karin juga mempunyai 2 *online shop* yaitu @hallybyawkarin yang menjual kerudung dengan segmentasi pasar remaja wanita hingga wanita dewasa dan @badinfluencebyawkarin yang menjual fashion wanita dan pria khususnya untuk *outfit* seperti topi, *hoodie*, yang bertemakan *zodiac* atau rasi bintang. Dengan adanya gambar-gambar produk yang dijual (*image-sharing*), maka *retailer* dapat mempengaruhi konsumen untuk cenderung (*tendency*) membeli produk yang dijual secara *impulsif*. Konsumen dapat dengan mudah mengunjungi *online shop* dan melakukan pembelian di instagram hanya dengan memiliki akun pribadi dan terhubung dengan jaringan internet.

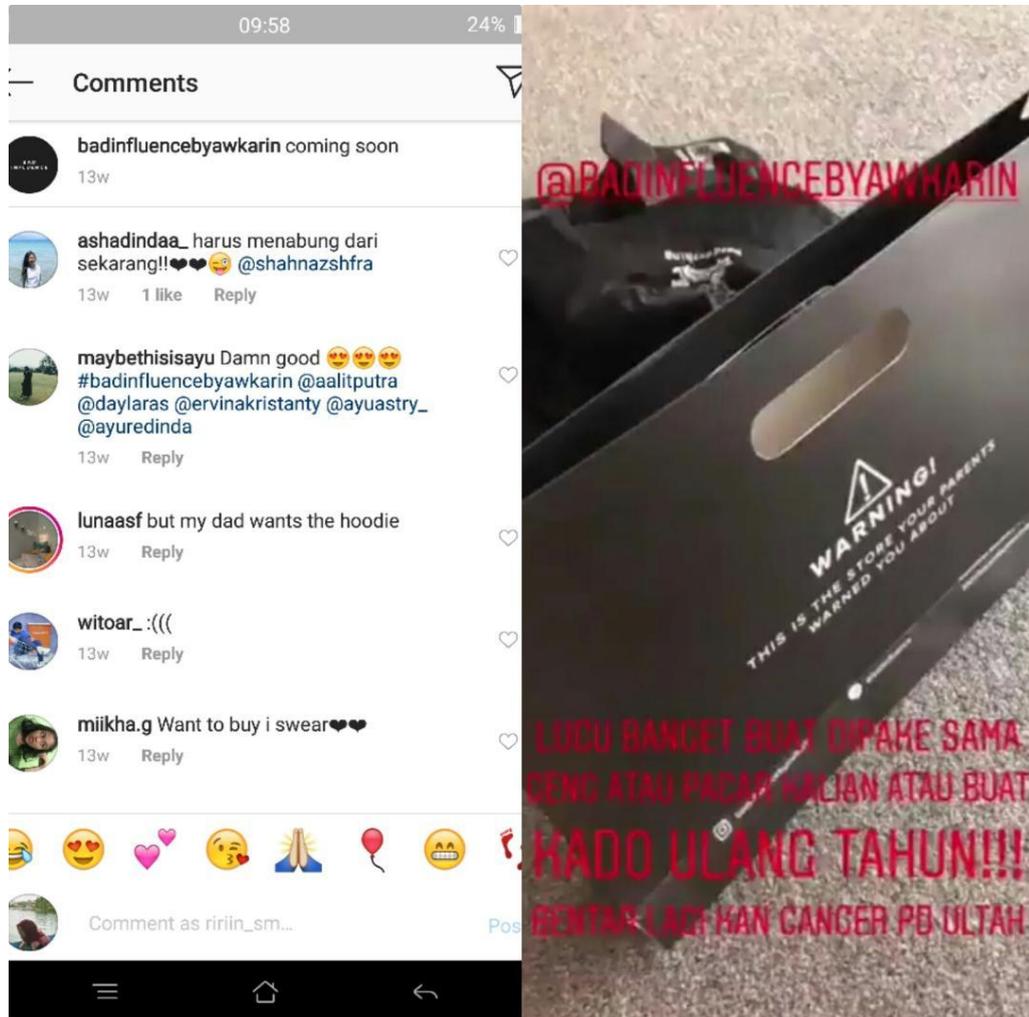
Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian produk secara *online* merupakan keunggulan dari bisnis ini karena konsumen dapat sekedar melihat atau berbelanja tanpa harus membuang waktu mereka. Menurut Kotler & Keller (2009:113), menjelaskan bahwa jarak (*distance*) toko dengan lokasi konsumen merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih toko. Pembelian *online* juga memudahkan bagi para pelaku *retailer*. Para *retailer* dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih *flexible* dan dapat diakses kapan saja dengan biaya promosi yang rendah. Berikut ini adalah contoh komentar dari akun *online shop* @hallybyawkarin :



Gambar 4
Contoh Komentar para *followers* pada akun @hallybyawkarin
 Sumber : Instagram

Berikut ini adalah contoh komentar pada akun *online shop*

@badinfluenebyawkarin :



Gambar 5

Contoh Komentar para *followers* pada akun @badinfluencebyawkarin

Sumber : Instagram

Media sosial instagram selain sebagai alat penjual bagi *retailer*, dapat pula sebagai media promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satunya dengan menggunakan *public figure*, sehingga dapat menarik bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Biasanya yang menjadi sasaran *endorment* adalah para artis yang sudah banyak *followers* nya. Peran *public*

figure (aktirs, aktors, selebgram) dapat menimbulkan kedekatan antara pengguna media dengan *pubic figure* tersebut.

Hubungan kedekatan searah antara konsumen dengan *public figure* akan mempengaruhi perilaku. Dalam perspektif perilaku mengasumikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Tindakan pembelian konsumen ini secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Hubungan kedekatan ini disebut *parasocial interaction or PSI*. Istilah *parasocial interaction* pertama kali diperkenalkan oleh Donald Horton dan Richard Wohl tahun 1956. Menurut Ballantine & Martin (2005) pengguna dapat mengembangkan hubungan interaksi parasosial, terutama dengan *public figure* yang mereka hampir tidak bisa berkomunikasi secara *off-site*. Melalui media sosial instagram, hubungan interaksi parasosial dapat terbentuk antara *public figure* dengan pengguna ataupun antar sesama pemilik akun instagram

Kesamaan (*similarity*) seperti minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara pengguna instagram dengan *public figure* akan menimbulkan perasaan bangga dan kenyamanan dalam diri pengguna. Pengguna instagram atau *followers* akan mengikuti segala acara yang berkaitan dengan aktris, aktor maupun selebgram tersebut . Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) di antara *followers* atau pengguna dengan *public figure*.

Selain *similarity*, terdapat juga kompetensi (*expertise*). Kompetensi dari *public figure* yang tinggi juga akan menimbulkan ketertarikan pengguna instagram untuk membentuk hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) dengan *public figure* tersebut. Pengguna aplikasi instagram akan merasa tertarik dengan kompetensi *public figure* dan akan berusaha untuk mengikuti mereka, mengikuti segala aktivitas mereka melalui akun instagram, hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan pertunjukan kompetensi mereka. Hal ini menjadi salah satu cara bagi mereka untuk mengikuti kompetensi *public figure* dan membentuk hubungan kedekatan (*parasocial interaction*)

Selain kesamaan dan kompetensi hal lain yang dapat membentuk *parasocial interaction* adalah kesukaan (*likeability*) juga dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) melalui media sosial instagram. Bila *public figure* disukai oleh pengguna instagram, pengguna lebih mungkin untuk percaya dengan mereka, biasanya para pengguna instagram akan mengikuti rekomendasi barang atau jasa dari *public figure* tersebut, mengikuti segala aktivitas mereka, bahkan mengikuti segala acara yang berkaitan dengan *public figure* tersebut. Para pengguna instagram akan merasa puas bila mengikuti rekomendasi *public figure* yang disukainya. Penjelasan diatas mengenai kesamaan (*similarity*), kompetensi (*expertise*), dan kesukaan (*likeability*) ini sesuai dengan Hoffner (2002) yang mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial atau hubungan kedekatan pada individu, yaitu kesamaan, kompetensi, dan kesukaan.

Maraknya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) antara pengguna dengan *public figure* maka dapat mempengaruhi pula *impulse buying tendency* pada pengguna instagram. Pengguna yang merasa memiliki hubungan kedekatan yang tinggi akan cenderung membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pengguna instagram atau *followers* merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh *public figure* saat itu harus mereka miliki sekarang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sebelumnya sudah ada dengan mengambil variabel yaitu, kesamaan (*similarity*), kompetensi (*expertise*), kesukaan (*likeability*). Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Similarity, Expertise, Likeability* terhadap *Impulse Buying Tendency* melalui *Parasocial Interaction* pada *followers Instagram @Awkarin* di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Public figure* menjadi daya tarik pada media sosial instagram.
2. Pengguna instagram merasa dekat dengan *public figure* yang mereka sukai.
3. *Public figure* yang mempunyai kompetensi pada *feed* instagram dalam memasarkan suatu produk dapat membuat pengguna melakukan *impulse buying*.
4. Kecenderungan pengguna instagram melakukan pembelian spontan karena rekomendasi dari *public figure* yang mereka sukai.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus pada variabel kesamaan, kompetensi, dan kesukaan melalui hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) serta berdampak terhadap kecenderungan *impulse buying* pada konsumen instagram.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesamaan (*similarity*) berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram?
2. Apakah kompetensi (*expertise*) berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram?
3. Apakah kesukaan (*likeability*) berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram?
4. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* pada konsumen instagram?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesamaan (*similarity*) terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi (*expertise*) terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram.

3. Untuk mengetahui pengaruh kesukaan (*likeability*) terhadap *parasocial interaction* pada konsumen instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulse buying tendency* pada konsumen instagram.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan pembaca mengenai pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada instagram.
 - b. Sebagai tambahan informasi atau referensi bagi pembaca yang ingin pengembangan penelitian ini lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peritel mengenai pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada instagram, sehingga peritel dapat membuat strategi guna menarik minat konsumen untuk membeli produk.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Impulse Buying Tendency*

a. Pengertian *Impulse Buying Tendency*

Impulse buying adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang seperti salah satunya masih dalam tingkatan kecenderungan. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif tersebut atau tidak.

Menurut Jones, Reynolds, Weun, & Beatty (2003) kecenderungan membeli impulsif khususnya produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian implus produk dari kategori tertentu. Kecenderungan membeli impulsif dapat dilihat sebagai manifestasi dari sifat umum kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Weun, Jones, & Beatty (1998) defenisi dari *impulse buying tendency* sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot.

- 2) Desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi .

Menurut Maymand & Ahmadinejad (2011) dan Bgs, Andira, Pradana, & Suparna (2016) didefinisikan sejauh mana seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya.

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukannya secara berulang.

b. Indikator *Impulse Buying Tendency*

Indikator *impulse buying tendency* menurut Rook & Fisher (1995) *impulse buying tendency* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pengguna instagram sering membeli barang secara spontan saat melihat akun selebgram.
- 2) Pengguna instagram sering membeli barang secara online tanpa berfikir terlebih dahulu saat melihat akun selebgram.

- 3) “Aku melihatnya, aku membelinya” menggambarkan cara pengguna membeli barang secara online melalui instagam.
- 4) Pengguna instagam kadang kadang agak sembrono tentang apa yang mereka beli.

c. Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying Tendency*

Menurut Badgaiyan, Verma, & Dixit (2016) *impulse buying tendency* dikonseptualisasikan sebagai implusif konsumen, berdasarkan dimensi kehati-hatian (kognitif) dan hedonisme (afektif).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dan Badgaiyan, Verma, & Dixit (2016) merincikan bahwa aspek mengukur aspek kognitif (misalnya, kurangnya perencanaan dan musyawarah) dan aspek afektif (misalnya, perasaan senang, kegembiraan, paksaan, kurangnya kontrol, penyesalan).

Menurut Beatty & Ferrell (1998) tindakan membeli impulsif mengacu pada keputusan pembelian spontan selama belanja, dan bukan disposisi permanen, *impulse buying tendency* di anggap suatu sifat pribadi yang kronis, yang melibatkan dorongan untuk secara spontan dan *suddenlymake* (mendadak/tiba-tiba) pembelian, serta kecenderungan untuk bertindak atas dorongan itu.

2. Konsep *Parasocial Interaction*

a. Pengertian *Parasocial Interaction* atau Hubungan Kedekatan

Konsep *parasocial interaction* pertama kali dicetuskan oleh Donald Horton dan Wohl pada tahun 1956. Kunci utama dari hubungan

kedekatan ini adalah hubungan satu arah (*one-way relationship*) dimana individu merasa memiliki hubungan kedekatan dengan *public figure* tapi hubungan tersebut bersifat satu arah, dikontrol oleh *performer*, dan tidak dapat berkembang. Menurut Horton dan Wohl dalam Harvey & Manusov (2001). Hubungan kedekatan (*parasocial interaction/PSI*) merupakan sebuah hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media, berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh media tersebut. Sedangkan menurut Taylor (2005) mendefenisikan interaksi parasosial sebagai sebuah jenis kedekatan, hubungan seperti pertemanan yang terjadi antara sosok yang muncul di media dan penonton.

Menurut Maltby *et al* (2005) membagi keterlibatan dengan arti menjadi tugas aspek yang digambarkan sebagai suatu tingkatan interaksi sosial. Tingkatan tersebut adalah :

- 1) *Entertainment social-value.*
- 2) *Intense-personal feeling.*
- 3) *Bonderline-phatological tendency.*

Menurut Hoffner (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan kedekatan pada individu, yaitu :

- 1) Motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan akan hubungan sosial dan emosional.
- 2) Kesamaan dengan selebritis.
- 3) Keinginan untuk mengidentifikasi.

4) Komunikasi antar penggemar.

Individu yang melakukan interaksi parasosial atau hubungan kedekatan menunjukkan beberapa karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Hoffner (2002), yaitu :

1) Individu yang kurang melakukan hubungan sosial.

Individu yang kurang melakukan hubungan sosial dengan orang lain akan cenderung menganggap televisi sebagai teman dan membentuk perilaku parasosial.

2) Individu yang tidak dapat keluar rumah (*housebound infirm*).

3) Perbedaan individu dalam berempati.

Empati memainkan peran penting dalam hubungan interpersonal dan berkontribusi terhadap respon emosional jangka pendek terhadap selebritis. Beberapa penelitian membuktikan bahwa empati dapat menjadi sarana dalam mengembangkan kelekatan afektif jangka panjang terhadap selebriti. Empati meningkatkan kecenderungan penggemar mengenali dan berbagi pandangan serta perasaan emosional pada selebriti yang disukainya, yang kemudian akan membuatnya merasa semakin dekat dengan selebriti tersebut dan membentuk interaksi parasosial.

4) Tingkat *self-esteem* (harga diri)

Self-esteem berhubungan dengan pembentukan interaksi parasosial. Individu yang kesulitan berkomunikasi dengan orang lain karena *self-esteem* yang rendah akan cenderung membentuk interaksi parasosial yang kuat dengan selebriti.

5) Jenis kelamin.

Berapa studi menemukan bahwa perempuan akan lebih cenderung membentuk interaksi parasosial yang kuat dibandingkan dengan laki-laki.

6) Tingkat pendidikan.

7) Kedekatan secara interpersonal (*interpersonal attachment*).

Beberapa efek yang terbentuk atau dipengaruhi oleh adanya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*), antara lain :

1) *Sense of companionship*.

Dengan adanya hubungan dan interaksi parasosial, individu merasakan suatu kepuasan dalam kebutuhan interaksi sosialnya.

2) *Pseudo-friendship* (pertemanan semu).

Adanya perilaku parasosial juga dapat menimbulkan rasa persahabatan semu antara individu dengan selebriti favoritnya. Hal ini dapat terjadi karena individu merasa mengetahui dan berhubungan langsung dengan selebriti favoritnya seperti berhubungan dengan teman mereka.

3) Pedoman dalam bertingkah laku.

Tingkah laku sosial dan nilai-nilai budaya (misalnya pernikahan atau pola asuh) performer akan menjadi acuan bagi para penggemarnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari.

4) Identitas pribadi.

Individu menggunakan situasi dan tingkah laku idola favoritnya di dalam film maupun dunia nyata untuk mengartikan dan memahami kehidupan dirinya sendirinya.

5) Pemirsa yang patologis.

Interaksi yang sangat kuat antara individu dan idola favoritnya dapat menimbulkan gejala patalogis, dimana individu akan melakukan segala hal yang dilakukan oleh idola favoritnya, bahkan tingkah laku yang buruk sekalipun.

Menurut Shener-Rogers & Sinhal (1998), mendefenisikan interaksi parasosial dari sejauh mana pengguna media mengembangkan hubungan inter personalnya dengan figur media yang disukai. Hubungan kedekatan tersebut terjadi ketika pengguna media melihat figur medianya sebagai sesuatu yang nyata, dan bereaksi terhadap figur tersebut, dan pengguna media merasa kesulitan dalam membedakan figur media sebagai tokoh fiksi dan kenyataan. Penelitian Hoffman (2008) disebutkan *parasocial interaction* merupakan respon yang dimiliki oleh seseorang ketika ia merasa memiliki hubungan dekat dengan figur media favoritnya, tetapi belum pernah bertemu dengan figur tersebut.

Dalam penelitian Hoffman (2008) juga disebutkan hubungan kedekatan atau *parasocial interaction* merupakan keterlibatan seseorang yang dalam meniru perilaku figur media favoritnya, mendiskusikan figur media favoritnya dengan orang lain, terlibat dalam interaksi imajinatif,

dan terkadang mencoba membuat kontak secara langsung dengan figur media favoritnya.

Menurut Perse & Rubin (1989), *parasocial interaction* adalah hubungan interpersonal yang dirasakan pada pengguna media dengan figur media masa. Menurut mereka, *parasocial interaction* merupakan suatu keterlibatan interpersonal yang afektif dengan kepribadian media.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur perilaku parasosial adalah skala sikap terhadap selebriti yaitu *Celebrity Attitude Scale* yang dikembangkan oleh McCutcheon. Terdapat tiga aspek yang diukur oleh skala ini, yaitu:

1) Aspek sosial dan hiburan (*social/entertainment*)

Dimana individu mengangumi selebriti atau *public figure* dan merasakan bahwa hal tersebut menghibur.

2) Aspek *intense personal feeling*

Individu merasakan adanya hubungan emosional dengan selebriti favoritnya.

3) Aspek patologi ringan (*mild pathology*)

Dimana individu menunjukkan tanda-tanda patologis terhadap selebritis favoritnya dan bahkan rela berbuat hal-hal berbahaya demi selebriti favoritnya.

b. Indikator *Parasocial Interaction*

Menurut Thorson & Rodgers (2006) hubungan kedekatan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Instagram menunjukkan beberapa selebgram yang membuat para pengguna tertarik.
- 1) Interaksi dengan pengguna lain di instagram akan menimbulkan rasa nyaman, terutama dengan beberapa selebriti instagram yang hampir tidak bisa hubungi di dunia nyata, seolah-olah mereka mempunyai hubungan pertemanan.
- 2) Para *followers* membandingkan pendapat mereka tentang produk dan merek dengan *follower* lain, terutama dengan pendapat selebriti instagram.
- 3) Para pengguna bisa percaya dengan informasi yang di dapatkan dari pengguna lain di Instagram, terutama yang paling menarik adalah dari selebritis Instagram.
- 4) *Followers* akan memberi tahu teman-teman/ orang lain tentang akun instagram selebgram tersebut.
- 5) Ketika para *followers* pada akun selebgram tersebut memposting informasi, mereka tampaknya mengerti dengan hal-hal yang pengguna instagram lain ingin tahu.

3. Similarity (Kesamaan)

a. Konsep Similarity (Kesamaan)

Faktor kesamaan (*similarity*) antara individu dengan figur media baik dalam hal penampilan fisik, tingkah laku, reaksi emosional maupun kepribadian dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi parasosial. Biasanya individu akan lebih tertarik pada karakter dan kepribadian figur

media yang mirip dengannya. Misalnya persamaan dalam jenis kelamin, etnis, kelas sosial, usia, kepribadian, kepercayaan dan pengalaman.

Dalam penelitian Xiang et al., (2016) *similarity* sebelumnya didefinisikan sejauh mana orang dalam berinteraksi dalam keyakinan, pengetahuan, status sosial dan sejenisnya. Adanya keinginan individu untuk mengidentifikasi figur media dengan dirinya. Biasanya, ciri-ciri figur media yang disukai seseorang adalah individu yang tampan, cantik, menarik, berbakat dan sukses sehingga figur media tersebut akan menjadi panutan bagi orang tersebut. Komunikasi antara pengguna instagram dengan pengguna-pengguna lainnya. Mereka akan saling berkomunikasi untuk mengurangi ketidakpastian akan berita mengenai figur media dan juga meningkatkan pengetahuan mengenai kehidupan *public figure* maka akan semakin kuat relasi parasosial yang terbentuk.

Menurut Eun & Watkins (2016) semakin seseorang melihat diri mereka mirip dengan orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka akan terus berinteraksi dengan orang tersebut. Individu cenderung membandingkan diri mereka dengan individu yang tidak bisa, serta rekan-rekan dalam hal berbagi pandangan yang sama dan nilai nilai bersama.

b. Indikator *Similarity* (Kesamaan)

Menurut Shen et al, (2010), kesamaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Instagram memiliki fitur yang *followers* dan pengguna lain untuk berbagi nilai yang sama dengan akun selebriti instagram.

- 2) Instagram memiliki fitur yang *followers* dan pengguna lain untuk berbagi minat yang sama dengan akun selebriti instagram.
- 3) Instagram memiliki fitur yang *followers* dan pengguna lain untuk berbagi preferensi yang sama dengan akun selebriti instagram.

c. Pengaruh *Similarity* (Kesamaan) terhadap *Parasocial Interaction*

Menurut Xiang et al., (2016) minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara konsumen pengguna produk dengan *public figure* akan menimbulkan perasaan bangga dan nyaman dalam diri konsumen. Maka konsumen akan mengikuti segala aktivitas *public figure*. Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan diantara keduanya. Menurut Hoffner (2002) individu akan lebih tertarik kepada karakter atau *performer* yang mirip dengan dirinya, misalnya persamaan dalam jenis kelamin, etnis, kelas sosial, usia, kepribadian, kepercayaan, dan pengalaman.

Menurut Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast (2019) rasa keakraban yang berasal dari kesamaan yang dirasakan antara entitas- (sesuatu yang memiliki keberadaan yang unik dan berbeda, walaupun tidak harus dalam bentuk fisik) yang berinteraksi menentukan kekuatan pengaruh pada audience. Menurut Sokolova & Ke (2019) di dalam kesamaan atau *similarity* ditemukan juga faktor fasilitasi persuasi. *Public figure* dapat menginspirasi kepercayaan sebagai solusi yang diusulkan juga bisa bekerja dengan *followers* karena adanya rasa kesamaan diantara mereka. Menurut Eun & Watkins (2016) menunjukkan bahwa *PSI* antara selebgram dan *followers* memiliki dampak positif pada persepsi merek, dan bahwa daya

tarik fisik dan juga perasaan kemiripan dengan *selebgram* berhubungan positif dengan *parasocial interaction* (hubungan kedekatan).

4. Expertise (Kompetensi)

a. Konsep Expertise (Kompetensi)

Menurut Whitehead (1968) dan Xiang et al., (2016) kompetensi adalah sesuatu yang penting dalam faktor dan daya tarik interpersonal, dan telah didefinisikan sebagai “*competence*” atau “*qualification*”. Menurut Berlo, Lemert & Mertz (1969) dan Xiang et al., (2016) yang semuanya menunjukkan jumlah pengetahuan dari seseorang individu tentang wewenang.

Menurut Woodside & Devenport (1974) dan Xiang et al., (2016) juga menemukan bahwa konsumen mungkin cenderung membeli lebih banyak sesuai dengan rekomendasi para ahli atau *public figure*. Menurut Sokolova & Ke (2019) selain tulisan dan merek pada halaman pengguna di media sosial, *public figure* aktif akan menghasilkan dan mempublikasikan konten multimedia termasuk pendapat mereka tentang merek dan produk suatu *brand*.

Menurut Gong & Li (2017) berbagai jenis selebriti dianggap memiliki berbagai tingkat keahlian dalam produk yang berbeda, misalnya athlete dianggap sebagai pemegang keahlian tinggi dalam produk olahraga dan bintang hiburan dianggap ahli pada produk kosmetik dan memilikisikap positif terhadap sikap konsumen dan niat pembelian. Dalam konteks *Social Commerce Platforms*, seperti sistem reputasi “*Recommendations from Star*”

dan “*Top 10 members*” membantu pengguna untuk menemukan anggota dengan keahlian atau kompetensi yang hebat. Dalam studi ini, kompetensi didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna pada *Social Commerce Platforms* merasa bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan para anggota yang membutuhkan instruksi informasi dan profesional dalam beberapa aspek. Pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan tentang merek dan produk. Pertukaran informasi yang lebih sering dapat meningkatkan pembentukan *parasocial interaction* antar mereka.

b. Indikator *Expertise* (Kompetensi)

Indikator kompetensi menurut Shen *et al*, (2010) kompetensi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Instagram memiliki fitur yang mana pengguna sangat berpengetahuan tentang merek dan produk dari selebriti instagram.
- 2) Instagram memiliki fitur yang mana pengguna mengakui selebgram ahli dalam merek dan produk yang mereka gunakan.
- 3) Instagram memiliki fitur yang mana pengguna dapat mengidentifikasi selebgram yang sangat berpengalaman dalam merekomendasikan merek dan produk.

5. *Likeability* (Kesukaan)

a. Konsep *Likeability* (Kesukaan)

Dalam penelitian Xiang *et al.*, (2016) disebutkan faktor penting interaksi interpersonal dan daya tarik adalah *likeability* atau kesamaan.

Individu secara otomatis membentuk kesan pertama yang menyenangkan dari orang yang disukai selama pertemuan awal dan kesan pertama yang tidak menguntungkan dari yang tidak disukai.

Menurut Mills & Aronsorn, (1965) dan Xiang et al., (2016) selain itu, jika sumber informasi dianggap memiliki sifat yang diinginkan atau positif, penerima mungkin lebih dibujuk oleh informasi dari sumbernya. Dengan demikian, seseorang dengan mudah percaya informasi dari orang-orang yang disukai dan lebih bersedia untuk berinteraksi dengan mereka.

b. Indikator *Likeability* (Kesukaan)

Indikator kesamaan menurut Reinhard & Messner (2009) kesukaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Instagram memiliki fitur yang pengguna dapat menemukan selebriti instagram yang menyenangkan.
- 2) Instagram memiliki fitur yang pengguna dapat mengenali selebriti instagram dengan bagus.
- 3) Instagram memiliki fitur yang pengguna dapat mengidentifikasi lebriti instagram yang populer.

6. Hubungan antar variabel

a. Pengaruh *Similarity* (Kesamaan) terhadap *Parasocial Interaction*

Menurut Xiang et al., (2016) minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara konsumen pengguna produk dengan *public figure* akan menimbulkan perasaan bangga dan nyaman dalam diri konsumen. Maka konsumen akan mengikuti segala aktivitas *public figure*. Hal ini

akan menimbulkan hubungan kedekatan diantara keduanya. Menurut Hoffner (2002) individu akan lebih tertarik kepada karakter atau *performer* yang mirip dengan dirinya, misalnya persamaan dalam jenis kelamin, etnis, kelas sosial, usia, kepribadian, kepercayaan, dan pengalaman.

Menurut Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast (2019) rasa keakraban yang berasal dari kesamaan yang dirasakan antara entitas- (sesuatu yang memiliki keberadaan yang unik dan berbeda, walaupun tidak harus dalam bentuk fisik) yang berinteraksi menentukan kekuatan pengaruh pada audience. Menurut Sokolova & Ke (2019) di dalam kesamaan atau *similarity* ditemukan juga faktor fasilitasi persuasi. *Public figure* dapat menginspirasi kepercayaan sebagai solusi yang diusulkan juga bisa bekerja dengan *followers* karena adanya rasa kesamaan diantara mereka. Menurut Eun & Watkins (2016) menunjukkan bahwa *PSI* antara selebgram dan *followers* memiliki dampak positif pada persepsi merek, dan bahwa daya tarik fisik dan juga perasaan kemiripan dengan *selebgram* berhubungan positif dengan *parasocial interaction* (hubungan kedekatan).

b. Pengaruh *Expertise* (Kompetensi) terhadap *Parasocial Interaction*

Menurut Xiang et al., (2016) kompetensi mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh *public figure*. Konsumen yang merasa tertarik akan kompetensi *public figure* tersebut akan berusaha mengikuti aktivitas mereka maka dengan cara ini akan terbentuk hubungan kedekatan (*PSI*).

Menurut Sokolova & Ke (2019) keahlian atau pengetahuan dan pengalaman yang telah di domain yang diberikan adalah satu faktor utama kredibilitas bersama dengan kepercayaan dan niat baik. Kepercayaan berasal dari kejujuran yang dirasakan dari *public figure* dan niat baik refleksinya dari *public figure* terhadap kepedulian pada *followers*. Umumnya jika *public figure* dapat dipercaya, menarik, dan dianggap sebagai ahli, dapat memengaruhi sikap *followers* termasuk niat beli. Menurut Gong & Li (2017) bahwa karakteristik sumber (kredibilitas dan daya tarik), dan kesesuaian selebriti-produk memiliki sikap positif ada *audience* terhadap iklan dan niat beli pada sebuah *brand*.

c. Pengaruh *Likeability* (Kesukaan) terhadap *Parasocial Interaction*

Menurut Xiang et al., (2016) kesamaan juga dapat mempengaruhi PSI atau hubungan kedekatan melalui suatu media. Bila *public figure* disukai oleh konsumen, maka konsumen lebih mungkin akan percaya dengan mereka, maka konsumen akan mengikuti rekomendasi barang atau jasa dan akan mengikuti segala aktivitas *public figure* hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan *public figure* tersebut.

Menurut Sokolova & Ke (2019) daya tarik sosial terhadap instagram mengacu pada *likeability* terhadap *public figure*. *Public figure* yang menarik dapat mengubah sikap *followers* atau pengguna instagram. Mengenai argumen yang sama yang digunakan dalam pesan pada instagram, *public figure* yang menarik lebih mungkin untuk memengaruhi pengguna dari pada yang kurang menarik. Maka, para pengguna atau *followers* akan merasa sama

atau ingin menjadi mirip dengan *public figure* untuk menciptakan hubungan positif diantara keduanya.

Menurut Ballantine & Martin (2005) pengguna media yang merasakan kepribadian *public figure* untuk menjadi serupa dengan diri mereka sendiri dan orang lain dalam jaringan interpersonal mereka, maka semakin besar kemungkinan *PSI* akan terjadi. Menurut Gong & Li (2017) bahwa karakteristik sumber (kredibilitas dan daya tarik), dan kesesuaian selariti-produk memiliki sikap positif ada *audience* terhadap iklan dan niat beli pada sebuah *brand*.

d. Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Dalam penelitian Xiang, Zheng, Lee, & Zhao (2016) dinyatakan bahwa *parasocial interaction* merupakan faktor kunci kesenangan bagi pengguna media saat menonton berita atau program televisi. Pengguna media dengan level tertinggi dalam *parasocial interaction-relationship* dengan figur media mungkin lebih terlibat secara emosional didalam hubungan tersebut. Dan dengan demikian merasa bahwa interaksi akan terasa lebih menyenangkan.

Menurut Stephen (1996) dan Xiang et al., (2016) menemukan bahwa teknik percakapan dan kepribadian mendorong pemirsa untuk membentuk dan memelihara hubungan kedekatan dengan mereka (*PSI*), dan *PSI* inilah yang membujuk konsumen untuk membeli barang-barang secara impulsif.

Penelitian dalam Xiang et al., (2016) juga menemukan bahwa item pada belanja di program TV yang ditampilkan dan dijelaskan oleh *public figure*. *Public figure* tersebut memainkan peran penting dalam menampilkan item dan membangkitkan minat pemirsa. Pemirsa yang mengemangkan hubungan kuat dengan *public figure* mungkin untuk dibujuk dan untuk membeli produk lebih meskipun tidak ditawarkan.

Menurut Schiappa, Allen, Gregg (2007) jika penggemar merasakan selebriti tersebut menarik, mereka akan termotivasi untuk lebih memperhatikan selebriti tersebut dan terlibat langsung dalam *PSI*. Menurut Gong & Li (2017) para *followers* memperlakukan *selebrgam* dipuja seperti teman dekat dan akan meningkat ilusi keintiman mereka. Menurut Hung et al., (2011) menemukan bahwa hubungan *fans* dengan selebriti berkorelasi positif dengan evaluasi konsumen dari dan niat beli terhadap merek yang di pakai oleh selebriti tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah serupa sebagai berikut:

No	Penelitian dan Metode	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1	Dimas Aldi Saifuddin, Achmad Mujab Masykur (2012). Teknik purposif.	Interaksi Parasosial	Kualitatif deskriptif pada penggemar JKT48	Signifikan
2	Yuliana Riana P, Rino FB (2010). Diagram Jalur	Faktor Parasosial Interksi	Pemaknaan Iklan TV Komersial	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

3	Fidia Novenz Wahidah, Trida Chyntia. Analisis Korelasi.	Kesepian (<i>Loneliness</i>)	Pelaku Parasosial	Signifikan
4	Ika Adita Silviandari Selly Dian Widyasari	<i>Impulse Buying</i>	Gaya Hidup Hedonis	Signifikan
5	I Gst. Bgs. Ag. Andira Eka Perdana, Gege Suparna (2016). Analisis Regresi Berganda	Pengaruh <i>Store Enviroment</i> dan <i>Impulse Buying Tendency</i>	<i>Urge To Buy Impulsively</i> dan <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

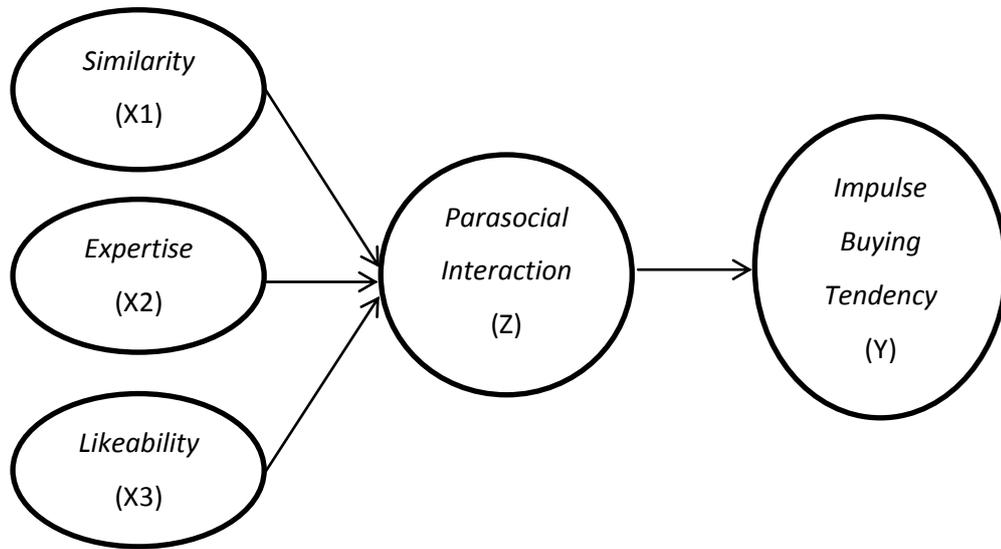
Sumber : Berbagai Jurnal pada tahun 2018

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas.

Variabel dari *Similarity*, *Expertise* dan *Likeability* merupakan variabel bebas, sedangkan *Parasocial Interaction* disini berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency*. Hubungan antara variabel X, Z dan Y sebab akibat dimana ada variabel yang mempengaruhi dan variabel meneima atau akibat dipengaruhi.

Maka penulis akan mengemukakan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini:

H₁ : *Similarity* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*.

H₂ : *Expertise* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*.

H₃ : *Likeability* berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial interaction*.

H₄ : *Parasocial interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying tendency*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan pengaruh *similarity*, *expertise*, dan *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada *followers* instagram @awkarin di Kota Padang secara terperinci, disimpulkan sebagai berikut :

1. *Similarity* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Similarity* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada *followers* instagram @awkarin di Kota Padang”. Artinya semakin tinggi rasa kesamaan/*similarity* antara *followers* atau pengguna instagram dengan selebgram @awkarin maka akan semakin tinggi hubungan kedekatan/*parasocial interaction* di antara mereka.
2. *Expertise* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Expertise* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada *followers* instagram @awkarin di Kota Padang”. Artinya semakin tinggi kompetensi/*expertise* antara *followers* atau pengguna instagram dengan selebgram @awkarin maka akan semakin tinggi hubungan kedekatan/*parasocial interaction* di antara mereka.

3. *Likeability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Likeability* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction* pada *followers* instagram @awkarin di Kota Padang”. Artinya semakin tinggi kesukaan/*likeability* antara *followers* atau pengguna instagram dengan selebgram @awkarin maka akan semakin tinggi hubungan kedekatan/*parasocial interaction* di antara mereka.
4. *Parasocial Interaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency* pada *followers* instagram @awkarin di Kota Padang”. Artinya semakin tinggi hubungan kedekatan antara *followers* atau pengguna dengan selebgram @awkarin akan mempengaruhi mereka dalam kecenderungan pembelian spontan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya

1. Berdasarkan hasil penelitian, preferensi berarti (1) hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain/ di prioritaskan, (2) pilihan, kecenderungan, kesukaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selebgram @awkarin harusnya dapat mengutamakan keinginan, kesukaan para *followers* agar *feedback* antara selebgram dan *followers* tersebut dapat berjalan dengan baik.

2. Pada *expertise* diharapkan selebgram @awkarin dan para *followers* lebih bisa meningkatkan pengetahuan tentang merek dan produk yang mereka dapatkan dari instagram, dengan cara mencari tahu merek dan produk yang akan di *endorment*, ataupun dipakai oleh selebgram @awkarin maupun dibeli dari aplikasi instagram sehingga terciptanya hubungan kedekatan yang maksimal antara selebgram dan *followers*.
3. Pada *likeability*/ kesukaan selebgram yang bagus dapat ditingkatkan dengan cara:
 - a. Meningkatkan kualitas photo dalam artian selebgram harus memiliki pengetahuan tentang fotografi.
 - b. Membentuk *feed* instagram yang bagus.
 - c. Memberikan kesan positif kepada *followers*.
4. Pada *parasocial interaction* sesama pengguna menimbulkan kenyamanan masih kurang. Hal ini menandakan sesama pengguna belum merasakan kenyamanan dengan pengguna instagram yang lain juga merasakan hubungan kedekatan dengan @awkarin. Selebgram harus bisa menimbulkan kenyamanan diantara *followers* dengan cara sering melakukan interaksi dan diskusi seperti : Q and A, *polling* pada snapgram, *giveaway* pada *snapgram* untuk sesama *followers* agar interaksi semakin dekat.
5. Pada *IBT*, kurang pertimbangan menjadi faktor yang masih rendah, para *followers* harusnya mempertimbangan testimoni/*review* yang baik pada kolom komentar @awkarin mengenai suatu produk.

6. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *urge to buy impulsively* sesuai dengan jurnal acuan dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu selebtriti instagram.
7. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi selebriti instagram Indonesia dalam menyusun dan menetapkan strategi-strategi guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap penjualannya.
8. Diharapkan bagi selebriti instagram di Indonesia, dapat membuat individu memiliki niat atau dorongan untuk melakukan pembelian secara langsung dan tanpa berpikir terlebih dahulu dengan cara memberikan promosi yang menarik seperti adanya potongan harga bila melakukan pembelian melalui instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell, (1998). Impulse: Modelling Its Precursors. *Journal of Retailing*: pp 169-191.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. . (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1999), 197–201. <https://doi.org/10.1002/stc.4300060101>
- Bgs, I. G., Andira, A., Pradana, E., & Suparna, G. (2016). TENDENCY TERHADAP URGE TO BUY IMPULSIVELY DAN IMPULSE BUYING BEHAVIOUR, 5(7), 4101–4131.
- Eun, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers ' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Ghozali, Imam. (2008). *Metode Alternatif dengan Partial Last Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement, 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Harvey, J.H., & Manusov, V. (2001). *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationship*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Hoffner, C. A. (2002). Attachment to Media Characters. Dalam Scheement, J.R (Eds.), *Encyclopedia of Communication and Information*. New York : Macmilian Reference.
- Jogiyanto & Willy Abdillah. (2014). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency, 56, 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)