



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5631-5641

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Teori Parasocial Dalam Parasocial Relationship Untuk Meningkatkan Peran Kongruensi Dan Hubungan Parasocial

Gema Saputra<sup>1✉</sup>, Yolanda Masnita Siagian<sup>2</sup>

(1) Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

(2) Program Studi, Universitas Trisakti

Email: [yolandamasnita@trisakti.ac.id](mailto:yolandamasnita@trisakti.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan memvalidasi pengaruh pengungkapan diri intim oleh influencer media sosial terhadap niat membeli konsumen, dengan fokus pada peran hubungan parasosial dan niat dari mulut ke mulut secara elektronik, berdasarkan teori parasosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang dijawab oleh pengguna media sosial yang mengikuti setidaknya satu orang yang mereka anggap sebagai influencer. Sebanyak 138 tanggapan dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan diri intim oleh influencer berdampak positif terhadap hubungan parasosial, niat dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM intention), dan niat membeli konsumen. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur tentang keterbukaan diri dan hubungan parasosial influencer dengan menyediakan pemahaman empiris tentang bagaimana produk dapat memperoleh keuntungan dari kemampuan influencer media sosial untuk melakukan pengungkapan diri secara intim.

*Kata Kunci: Media sosial, pengungkapan diri intim oleh influencer, hubungan parasosial, niat dari mulut ke mulut secara elektronik, niat membeli.*

## Abstract

Abstracts are written in English and Indonesian. The abstract should be clear, concise, and descriptive. The abstract should stand alone, means that no citation and figures and equation format in the abstract. Consider it the advertisement of your article. The abstract should tell the prospective reader what you did and highlight the key findings. This abstract should provide a brief background of the problem (preferably 1-2 sentences), clear objective of paper, research method in short, and a brief summary of results/findings, and short conclusion. Avoid using technical jargon and uncommon abbreviations. You must be accurate, brief, clear and specific. Use words which reflect the precise meaning. The abstract should be precise and honest. Please follow word limitations (100 - 150 words) and written in one paragraph (maximum 150 words), font Yu Gothic UI, size 11, spaced 1

*Keyword: Keywords contain basic ideas or concepts that represent the field under study; The number of keywords is between 3-5 Phrases and are sorted alphabetically*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens mereka. Salah satu fenomena yang muncul dari penggunaan media sosial adalah pengungkapan diri yang dilakukan oleh influencer, yang memungkinkan mereka untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan pengikut mereka. Pengungkapan diri ini, menurut Hosek dan Presley (2018), berfungsi untuk membuat influencer lebih mudah didekati dan memanusiakan mereka dalam pandangan pengikut. Dimensi pengungkapan diri meliputi berbagai aspek, yaitu faktual, emosional, dan kognitif. Pengungkapan faktual mencakup informasi dan perilaku pribadi secara objektif (Morton, 1978; Reis, 1988; Laurenceau et al., 1998; Mitchell et al., 2008), emosional berfokus pada perasaan dan emosi (Morton, 1978; Laurenceau et al., 1998; Mitchell et al., 2008), sedangkan kognitif berkaitan dengan pemikiran, pendapat, dan keyakinan (Waring dan Russel, 1980; Laurenceau et al., 1998; Mitchell et al., 2008).

Dalam konteks media sosial, hubungan parasosial memainkan peran penting dalam membentuk ikatan psikologis antara pengguna dan representasi manusia di media, seperti selebritas (Horton dan Wohl, 1956). Hubungan ini menciptakan ilusi ikatan interpersonal yang kuat dan autentik meskipun tidak melibatkan keakraban pribadi yang nyata. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku, termasuk niat membeli produk (Hwang dan Zhang, 2018; Manchanda et al., 2022).

Sementara itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada proses berbagi evaluasi tentang produk atau layanan secara online antara konsumen (Berger, 2014).

Konsumen cenderung mencari ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian dan menggunakan e-WOM sebagai referensi untuk menilai kepercayaan terhadap perusahaan dalam transaksi online (Adjei et al., 2010). Niat beli, yang merupakan kemungkinan subjektif konsumen untuk membeli produk, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap terhadap merek, kualitas produk, dan kredibilitas ulasan online (Dodds et al., 1991; Tariq et al., 2013; Lee et al., 2011). Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor ini secara terpisah, terdapat kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana pengungkapan diri oleh influencer, hubungan parasosial, e-WOM, dan niat membeli saling mempengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara komprehensif interaksi antara keempat faktor ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman konseptual dan memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi strategi pemasaran, periklanan, dan bisnis yang ingin memanfaatkan pemasaran influencer secara efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan parasosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk niat membeli (Hwang dan Zhang, 2018; Manchanda et al., 2022). Selain itu, pengungkapan diri oleh influencer berpotensi menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pengikut yang pada gilirannya mempengaruhi niat e-WOM dan niat membeli (Hosek dan Presley, 2018; Morton, 1978). e-WOM, di sisi lain, telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Berger, 2014; Adjei et al., 2010). Penelitian ini akan menguji kembali dan memperluas temuan-temuan tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai interaksi antara faktor-faktor ini.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan atau perbedaan antar kelompok dalam suatu situasi tertentu (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2016). Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan pengaruh antar variabel yang akan diteliti, pengaruh Influencers' intimate self-disclosure, Parasocial relationships, Attitude toward the brand terhadap Purchase intention.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument untuk pengumpulan data. Data yang dipakai bersifat cross sectional karena hanya akan dilakukan pada suatu periode tertentu yang unit analisisnya yaitu pengikut social media influencer yang berlokasi di Jakarta.

Menurut Sugiyono (2018:80) dalam Nurhasanah (2020) Populasi yaitu kumpulan objek yang memiliki sifat/ ciri tertentu dan telah ditentukan dalam penelitian ini untuk pengambilan kesimpulan. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah reseponden yang mengikuti influencer di sosial media yang melakukan pembelian pada produk/merek yang biasa di promosikan kan oleh influencer di daerah Jakarta. Sampel responden yang diperoleh dalam penelitian ini dengan mengalikan 19 indikator pernyataan dari masing-masing variabel yang menjadi kuesioner dengan skala pengali 5, sehingga dalam penelitian ini dibutuhkan 95 responden.

Metode analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). SEM adalah teknik statistik multivariate yang digunakan untuk penelitian dan terdiri dari analisis faktor dan regresi berganda (Hair et.al., 2018). Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan maupun pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent yang sifatnya membentuk suatu path. Metode SEM ini digunakan karena terdapat lebih satu variabel x yang mempengaruhi y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah reseponden yang mengikuti influencer di sosial media yang melakukan pembelian pada produk/merek yang biasa di iklan kan oleh influencer yang diisi melalui google form. Berikut adalah hasil dari distribusi kuesioner :

Tabel 1. Rincian Penyebaran Kuisioner Penelitian

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	138	100%

Berdasarkan tabel 1. rincian penyebaran kuesioner penelitian di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 138 kuesioner dengan tingkat persentase 100%.

### 1. Analisis Dekriptif

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan perusahaan	63	44,4%
Pelajar/Mahasiswa	37	26,1%
Pengajar	15	10,6%
Pengusaha	23	16,2%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 138 responden yang menjadi subjek penelitian, 63 responden di antaranya karyawan perusahaan dengan tingkat persentase 44,4%. Sedangkan pelajar/mahasiswa memiliki 37 responden dengan presentase 26,1%, sedangkan pengusaha memiliki 23 responden dengan presentase 16,2% sedangkan pengajar menjadi pekerjaan yang memiliki responden paling sedikit yaitu 15 dengan presentase 10,6%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	8	5,6%
> 40 tahun	2	1,4%
21-30 tahun	90	63,4%
31-40 tahun	38	26,8%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa dari 138 responden yang menjadi subjek penelitian, 90 responden di antaranya ber usia 21-30 tahun dengan tingkat persentase 63,4%. Sedangkan usia 31-40 tahun memiliki 39 responden dengan presentase 28,3%, sedangkan < 20 tahun memiliki 8 responden dengan presentase 5,6% sedangkan > 40 tahun memiliki responden paling sedikit yaitu 2 dengan presentase 1,4%.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp1.000.000	3	2,1%
> Rp 5.000.000	59	41,5%
Rp 1.000.000 – 3.000.000	33	23,2%
Rp 3.000.000 – 5.000.000	43	30,3%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 59 orang dan persentase 41,5%, diurutan kedua dengan jumlah 43 orang responden memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – 5.000.000 dan persentase 30,3%, selanjutnya dengan

jumlah 33 orang responden memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – 3.000.000 dan persentase 23,2%, dan yang terakhir dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 3 orang memiliki pendapatan sebesar < Rp1.000.000 dan persentase 2,2%.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Sosial Media

Social media	Frekuensi	Presentase
Facebook	14	9,9%
Instagram	85	59,9%
TikTok	26	18,3%
Youtube	13	9,2%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar lebih menyukai menggunakan sosial media Instagram dengan jumlah responden sebanyak 85 orang dan persentase 59,9%, diurutkan kedua dengan jumlah 26 orang responden menggunakan TikTok dan persentase 18,3%, selanjutnya dengan jumlah 14 orang responden menggunakan Facebook dan persentase 9,9% dan yang terakhir dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 13 orang menggunakan Youtube dan persentase 9,2%.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Akses Sosial Media

Akses social media	Frekuensi	Presentase
1-2 jam	66	46,5%
< 1 jam	5	3,5%
> 4 jam	67	47,2%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar mengakses sosial media lebih dari 4 jam dalam sehari dengan jumlah responden sebanyak 67 orang dan persentase 47,2%, diurutkan kedua dengan jumlah 66 orang mengakses 1-2 jam dalam sehari dan persentase 46,5%, selanjutnya yang terakhir dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 5 orang yang mengakses sosial media kurang dari 1 jam dan persentase 3,5%.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pengikut Influencer

Pengikut influencer	Frekuensi	Presentase
Selalu	130	91,5%
Tidak pernah	8	5,6%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar selalu mengikuti influencer yang mereka sukai di sosial media selanjutnya dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 8 orang yang tidak pernah mengikuti influencer di sosial media dan presentase 5,6%.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Postingan Yang Disukai

Postingan yang disukai	Frekuensi	Presentase
Makanan dan minuman	57	40,1%
Otomotif	26	18,3%
Pakaian	45	31,7%
Teknologi	10	7,0%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar lebih menyukai postingan mengenai makanan dan minuman dari influencer yang mereka ikuti dengan jumlah responden sebanyak 57 orang dan persentase 40,1%, diurutan kedua dengan jumlah 45 orang menyukai pakain dan persentase 31,7%, selanjutnya dengan jumlah 26 orang responden menyukai otomotif dan persentase 18,3% dan yang terakhir dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 10 orang menyukai postingan mengenai teknologi dan persentase 7,0%.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Interaksi

Interaksi dengan influencer	Frekuensi	Presentase
Pengikut aktif	90	63,4%
Pengikut pasif	48	33,8%
Total	138	100%

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar pengikut aktif (melakukan interaksi seperti like dan komen) dengan jumlah 90 responden dan presentase 63,4%, Selanjutnya dengan jumlah responden 48 sebagai pengikut pasif dan presentase 33,8%.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validity	Reliability-Cronbach's alpha
Influencers' intimate self-disclosure			
Saya menyukai influencer yang berbagi informasi tentang dirinya	IISD1	0,666	0,904
Saya menyukai influencer yang berbicara tentang perilakunya	IISD2	0,609	0,905
Saya menyukai influencer yang berbagi perasaannya	IISD3	0,583	0,906
Saya menyukai influencer yang berbagi emosinya	IISD4	0,536	0,907
Saya menyukai influencer yang berbagi keinginannya	IISD5	0,747	0,901
Saya menyukai influencer yang berbicara tentang suasana hatinya	IISD6	0,633	0,904
Saya menyukai influencer yang berbagi pemikirannya	IISD7	0,726	0,902
Saya menyukai influencer yang membagikan pendapatnya	IISD8	0,501	0,908
Parasocial Relationship			
Hubungan saya dengan influencer membuat saya nyaman, seperti sedang bersama teman	PR1	0,610	0,905
Saya merasa ingin ngobrol ramah dengan influencer yang saya ikuti di media sosial			
Saya merasa dapat berteman baik dengan influencer yang saya ikuti di media sosial	PR2	0,546	0,906

Saya bisa merasakan emosi yang influencer berikan di media sosial	PR3	0,683	0,903
Saya merasa hadir nya influencer di media sosial dapat mengerti hal-hal yang ingin saya ketahui	PR4	0,598	0,905
Saya merasa influencer mengingatkan saya pada diri saya	PR5	0,575	0,906
Electronic word of-mouth intention			
Saya aktif mengomentari produk dan layanan yang di rekomendasikan influencer	EWOMI1	0,613	0,905
Saya ingin merekomendasikan produk dan layanan yang direkomendasikan influencer kepada teman-teman saya	EWOMI2	0,618	0,905
Saya secara aktif memberitahukan produk dan layanan dari influencer media sosial ke lingkaran pertemanan saya	EWOMI3	0,634	0,905
Purchase intention			
Kedepannya saya kemungkinan akan mencoba salah satu layanan yang sama yang influencer endorse atau posting di media sosial	PI1	0,559	0,906
Kedepannya saya kemungkinan akan mencoba salah satu produk yang sama yang influencer endorse atau posting di media sosial	PI2	0,646	0,904
Kedepannya saya kemungkinan akan mencoba salah satu brand yang sama yang influencer endorse atau posting di media sosial	PI3	0,580	0,906

## SIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini secara signifikan memperkaya literatur sosial media influencer dengan menjelaskan peran penting hubungan parasosial sebagai saluran yang melaluinya pengungkapan intim influencer mempengaruhi niat pembelian. Lebih jauh menyoroti peran moderasi penting dari kongruensi dalam hubungan parasosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut.

## DAFTAR PUSTAKA

How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships Kian Yeik Koay Sunway Business School, Sunway University, Bandar Sunway, Malaysia Weng Marc Lim : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-06-2023-0246/full/html>

The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships Dominyka Venciute and Lukas Karalius ISM University of Management and Economics, Vilnius, Lithuania : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-12-2022-4253/full/html>

Influencer Marketing Hub (2023), "The state of influencer marketing 2023: benchmark report", available at: [The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023 \(influencermarketinghub.com\)](https://influencermarketinghub.com)

Statista (2023), "Influencer marketing", available at: [Influencer marketing worldwide - statistics & facts | Statista](https://www.statista.com/statistics/1108492/influencer-marketing-worldwide-statistics-facts/)

Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty Jean Paolo Gomez Lacap City College of Angeles, Angeles City, Philippines and Polytechnic University of the Philippines, Manila, Philippines, and Mary Rose Maharlika Cruz, Antonino Jose Bayson, Richard Molano and John Gilbert Garcia, available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-2022-0190/full/pdf?title=parasocial-relationships-and-social-media-interactions-building-brand-credibility-and-loyalty>

[The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust](#), FP Leite, PP Baptista Journal of Marketing Theory and Practice 30 (3), 295-311, available at: <https://scholar.google.com/citations?user=02OzFYAAAAAJ&hl=id&oi=sra>

How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention Youssef Chetoui, Hikma Benlafqih and Hind Lebdaoui : [https://www.researchgate.net/profile/Hind-Lebdaoui/publication/340794122\\_How\\_fashion\\_influencers\\_contribute\\_to\\_consumers%27\\_purchase\\_intention/links/60a6804792851ca9dce34135/How-fashion-influencers-contribute-to-consumers-purchase-intention.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hind-Lebdaoui/publication/340794122_How_fashion_influencers_contribute_to_consumers%27_purchase_intention/links/60a6804792851ca9dce34135/How-fashion-influencers-contribute-to-consumers-purchase-intention.pdf)