Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Pengaruh Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keaslian, dan Homophily Terhadap Kredibilitas Merek dan Niat Beli yang di Mediasi Hubungan Parasosial

Fayestika Anantasia Pratiwi[1)*], Rini Kuswati[2)]
Universitas Muhammadiyah Surakarta[1,2]
b100210115@student.ums.ac.id[1)*], rk108@ums.ac.id[)2]

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of informative value, entertainment value, authenticity, and homophily on brand credibility and purchase intention mediated by parasocial relationships in digital marketing by social media influencers. The method used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships between variables. The study's population consists of active social media users following influencers, with a sample of 155 respondents. The results show that informative value, authenticity, and homophily significantly influence parasocial relationships, which in turn affect brand credibility and purchase intention. Entertainment value does not have a significant effect on parasocial relationships or purchase intention. Parasocial relationships mediate the effect of informative value, authenticity, and homophily on brand credibility and purchase intention, but not for entertainment value. This study provides insights for marketers in selecting the right influencer based on informative value, authenticity, and similarity in characteristics with the target audience.

Keywords: *Informative Value, Entertainment Value, Authenticity, Homophily, Brand Credibility.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai informatif, hiburan, keaslian, dan homofili terhadap kredibilitas merek serta niat beli yang dimediasi oleh hubungan parasosial dalam pemasaran digital oleh influencer di media sosial. Metode yang digunakan adalah analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif media sosial yang mengikuti influencer, dengan sampel sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai informatif, keaslian, dan homofili memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap kredibilitas merek dan niat beli. Nilai hiburan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial maupun niat beli. Keterikatan parasosial terbukti memediasi pengaruh nilai informatif, keaslian, dan homofili terhadap kredibilitas merek dan niat beli, sementara tidak pada nilai hiburan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam memilih influencer yang tepat berdasarkan nilai informatif, keaslian, dan kesamaan karakteristik dengan audiens target.

Kata kunci: Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keaslian, Homophily, Kredibilitas Merek.

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan platform digital, interaksi antara perusahaan dan konsumen semakin penting dalam membangun loyalitas dan reputasi merek. Pemanfaatan media sosial secara optimal memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat komunikasi dua arah, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut D. Liu dkk. (2024), durasi penggunaan media sosial secara global terus meningkat, dengan pengguna internet menghabiskan 147 menit per hari pada 2022, mencerminkan bahwa media sosial kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk merancang pemasaran inovatif dan efektif melalui platform digital.

Di era digital ini, social media influencers menjadi aset penting dalam strategi pemasaran. Dibandingkan dengan selebritas tradisional, influencer memiliki kedekatan yang lebih erat dengan pengikutnya, yang membuat mereka dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Influencer lebih mudah diakses dan memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan rekomendasi, menjadikan mereka pilihan utama bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dinh & Lee (2022) menyatakan bahwa keberadaan influencer mempermudah merek dalam membangun hubungan emosional, menciptakan komunikasi personal, dan memperkuat daya tarik pesan pemasaran.

Keberhasilan influencer dalam memengaruhi audiens sangat bergantung pada elemen-elemen seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimilikinya, yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Faktor-faktor ini meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian (X. Liu & Zheng, 2024). Kualitas konten yang relevan serta strategi komunikasi yang diterapkan influencer juga berperan penting dalam menciptakan keterlibatan audiens. Hubungan parasosial hubungan emosional satu arah antara pengikut dan influencer—terbentuk ketika pengikut merasa terhubung secara emosional meskipun tidak ada interaksi langsung. Penelitian Kian dkk. (2023) menunjukkan bahwa influencer yang membagikan aspek kehidupan pribadinya memiliki dampak emosional lebih besar, yang meningkatkan niat beli konsumen. Namun, terdapat celah penelitian mengenai bagaimana hubungan parasosial memediasi pengaruh pengungkapan diri influencer terhadap keputusan pembelian, yang perlu dieksplorasi lebih lanjut (Koay dkk., 2023).

Kajian Literatur

Influencer Media Sosial dan Persuasi

Model Elaboration Likelihood (ELM) menjelaskan bahwa persuasi dalam komunikasi dapat membentuk dan mengubah perilaku audiens melalui pesan dan kredibilitas sumber (Devi & Ciptadi, 2023). Dalam konteks ini, social media influencer (SMI) memainkan peran penting dengan menghadirkan konten informatif dan menghibur yang menarik perhatian pengikutnya (Abednego et al., 2021). Keaslian dan kesamaan antara influencer dan audiens turut memperkuat efektivitas pesan persuasif melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan emosional (Athaya &

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Irwansyah, 2021; Hanum & Ruspitasari, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji kekuatan persuasi SMI berdasarkan kualitas konten informative dan entertainment value serta karakteristik sumber seperti authenticity dan homophily, sebagaimana ditekankan oleh Liu dan Zheng (2024) bahwa kombinasi ini krusial dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan audiens.

Nilai Informatif

Nilai merupakan konsep penting dalam kehidupan individu (Ristinah, 2020), dan dalam konteks pemasaran, nilai informatif merujuk pada sejauh mana konten influencer memberikan wawasan relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Konten yang informatif dapat memperkuat pemahaman konsumen tentang produk, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan kepercayaan ketika dipadukan dengan daya tarik, kesamaan, dan kredibilitas influencer (Athaya & Irwansyah, 2021). Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi kunci dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan mendorong niat beli di era pemasaran digital.

Nilai Hiburan

Nilai hiburan merupakan aspek krusial dalam pemasaran digital, terutama melalui influencer, karena mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hiburan dalam konteks iklan mencakup segala bentuk aktivitas atau konten yang menyenangkan dan memuaskan audiens, baik melalui promosi bersponsor maupun unggahan pribadi influencer. Tiga dimensi utama dari nilai hiburan menurut Hartono dan Immanuel (2022) adalah entertaining, enjoyable, dan pleasing, yang semuanya berkontribusi terhadap reaksi positif konsumen. Semakin tinggi nilai hiburan yang disampaikan, semakin besar peluang konsumen untuk terlibat dan terdorong melakukan keputusan pembelian (Ristinah, 2020; Riandy & Firdausy, 2022).

Keaslian

Keaslian dalam sosiologi merujuk pada kejujuran individu terhadap dirinya sendiri, di mana tindakan selaras dengan nilai dan keyakinan pribadi. Dalam konteks media sosial, keaslian mencerminkan ketulusan influencer yang mampu membangun koneksi emosional dan kepercayaan audiens (Liu & Zheng, 2024; Singer et al., 2023). Hal ini menjadi kunci dalam menciptakan keterlibatan dan loyalitas pengikut, sekaligus meningkatkan kredibilitas influencer sebagai figur publik. Bagi generasi Z dan Milenial, keaslian menjadi tolok ukur utama dalam menilai kredibilitas influencer, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkannya saat memilih mitra promosi agar dapat menjangkau konsumen secara efektif dan berkelanjutan.

Homophily

Homophily merupakan kecenderungan individu untuk berinteraksi dengan orang yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan latar belakang, yang berperan penting dalam pemasaran digital berbasis influencer. Kesamaan ini menciptakan kedekatan emosional antara pengikut dan influencer, meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen (Abdulaziz et al., 2024; Hanum & Ruspitasari,

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

2024). Pengikut lebih terbuka terhadap promosi dari influencer yang dianggap serupa, sehingga homophily berkontribusi pada kredibilitas influencer dan merek yang diwakili (Chandra & Kurniawati, 2024). Dalam praktiknya, pemilihan influencer yang relevan dengan karakteristik audiens menjadi strategi krusial untuk memperkuat citra merek dan efektivitas kampanye pemasaran.

Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial merupakan ikatan emosional satu arah antara audiens dan figur media yang mereka idolakan, di mana tidak terjadi interaksi timbal balik (Anindyasari, 2019; Sadasri, 2021). Dalam era digital, relasi ini semakin berkembang melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube, ditandai oleh keterikatan afektif akibat interaksi berulang secara daring (Kuswati et al., 2024). Hubungan ini menciptakan ilusi keintiman dan kedekatan psikologis meski tanpa kontak langsung, dan terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian impulsif atas produk yang direkomendasikan influencer (Rizky et al., 2024). Oleh karena itu, hubungan parasosial memiliki potensi signifikan dalam membentuk sikap, keyakinan, dan niat beli seseorang (Sadasri, 2021).

Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek adalah elemen inti yang menjadi tolok ukur seberapa besar pengaruhnya di mata konsumen. Kredibilitas ini menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim produsen dan sejauh mana merek dianggap dapat diandalkan (Syarkani et al., 2022). Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas tinggi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, kredibilitas merek memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif. Hal ini tidak hanya berfungsi sebagai indikator keandalan produk, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kredibilitas yang tinggi berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu strategi untuk meningkatkan kredibilitas adalah melalui endorsement. Endorsement dapat mempercepat pengenalan merek kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian Susanto et al. (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas merek juga dipengaruhi oleh hubungan merek dengan figur atau influencer yang dipilih. Kepercayaan audiens terhadap influencer secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang dipromosikan. Influencer yang dianggap terpercaya dapat meningkatkan kredibilitas merek, memengaruhi niat beli konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan audiensnya.

Niat Beli

Kotler mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas konsumen dalam memilih produk (Wisnu, 2022). Niat beli diartikan sebagai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan berdampak signifikan pada sikap. Niat ini muncul ketika konsumen mendapat rangsangan berupa penawaran dari influencer. Prosesnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keinginan untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh pengaruh orang lain, eksposur iklan, pengalaman pengguna lain, serta kebutuhan mendesak (Regiansa & Mubarok, 2020). Setelah pembelian, evaluasi akan membentuk preferensi terhadap merek.

Niat beli mencerminkan kombinasi antara minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli produk tertentu. Semakin tinggi keinginan konsumen, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dibeli. Preferensi pribadi dan ketidakpastian situasional memengaruhi niat beli ini. Preferensi muncul ketika konsumen merasakan manfaat dari iklan yang mereka lihat, terutama jika nilai iklan berdampak positif pada niat beli online di kalangan pengguna media sosial (Jeremy & Antonio, 2021)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung, tetapi juga oleh elemen-elemen tertentu dalam konten yang dibagikan. Salah satu faktor utama adalah kualitas informatif dari konten. Konten yang memberikan wawasan mendalam, edukasi, serta informasi berharga dapat meningkatkan kepercayaan diri pengikut dan memperkuat keterlibatan, yang pada akhirnya mempererat hubungan parasosial antara keduanya (*Aulia & Syarifah*, 2022). Selain itu, aspek hiburan dalam konten memiliki peran signifikan. Konten yang mampu menghibur tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan pengikut, sehingga memperkuat interaksi parasosial (*Sakti & Aditya*, 2023). Keaslian seorang influencer menjadi elemen penting lainnya. Influencer yang secara konsisten menunjukkan kejujuran dan transparansi cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan, yang berujung pada hubungan parasosial yang lebih kuat (*Pratama & Kurniawati*, 2021). Faktor lain yang tak kalah penting adalah homofili, yaitu kesamaan nilai, gaya hidup, atau pengalaman antara influencer dan pengikut. Kesamaan ini memfasilitasi hubungan emosional yang lebih dalam, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan mempererat hubungan parasosial (*Lacap et al.*, 2024). Oleh karena itu, elemen-elemen seperti nilai informatif, hiburan, keaslian, dan homofili dalam konten secara signifikan berkontribusi pada pembentukan dan penguatan hubungan parasosial. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Nilai informatif konten influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya.
H2: Nilai hiburan konten influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya.
H3: Keaslian influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya.
H4: Homofili influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya.

Hubungan parasosial yang erat antara influencer dan pengikutnya dapat meningkatkan kredibilitas merek serta niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa hubungan parasosial yang kokoh memengaruhi persepsi nilai

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

merek dan mendorong niat beli produk kosmetik yang direkomendasikan oleh influencer (*Angelica et al.*, 2020). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa hubungan parasosial bersama kredibilitas influencer memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram (*Taruna*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan parasosial yang terjalin, semakin tinggi pula kredibilitas merek dan niat beli yang muncul. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

H6: Hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya berpengaruh positif terhadap niat beli.

Sebagai variabel mediasi, hubungan parasosial memegang peran penting dalam memediasi pengaruh elemen-elemen komunikasi terhadap kredibilitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan homofili, memengaruhi hubungan parasosial yang terjalin dengan pengikutnya (*Angelica et al.*, 2020). Dalam konteks nilai informatif, konten yang dibuat oleh influencer dengan kredibilitas tinggi dapat memperkuat hubungan parasosial, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Demikian pula, nilai hiburan melalui interaksi yang menarik dapat memperdalam hubungan parasosial, memperkuat kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, keaslian konten memberikan pengaruh signifikan; transparansi dan kejujuran yang dirasakan oleh audiens mempererat hubungan parasosial. Homofili juga memiliki peran kunci, di mana kesamaan antara influencer dan audiens menciptakan kedekatan emosional yang mendukung kredibilitas merek. Dengan demikian, hubungan parasosial menjadi jembatan yang menghubungkan elemen-elemen seperti nilai informatif, hiburan, keaslian, dan homofili dengan kredibilitas merek. Berdasarkan ini, diajukan hipotesis berikut:

H7: Nilai informatif berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

H8: Nilai hiburan berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

H9: Keaslian berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

H10: Homofili berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

Sebagai variabel mediasi, hubungan parasosial juga memengaruhi bagaimana nilai informatif, hiburan, keaslian, dan homofili berdampak pada niat beli konsumen. Konten dengan nilai informatif tinggi dapat memperkuat interaksi parasosial antara influencer dan konsumen, yang mendorong peningkatan niat beli (*Hanifa & Gulo*, 2024). Selain itu, nilai hiburan yang dihadirkan melalui konten kreatif dan menarik berkontribusi pada penguatan hubungan parasosial, yang berdampak pada niat beli (*Saima & Khan*, 2021). Keaslian konten juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan parasosial yang solid; konsumen cenderung lebih percaya pada

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

rekomendasi dari influencer yang dinilai otentik (*Sokolova & Kefi*, 2019). Homofili antara influencer dan konsumen, seperti kesamaan dalam nilai atau minat, memperkuat kedekatan emosional, yang mendorong peningkatan niat beli. Dengan demikian, hubungan parasosial memainkan peran mediasi signifikan dalam kaitannya dengan elemen-elemen ini dan niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

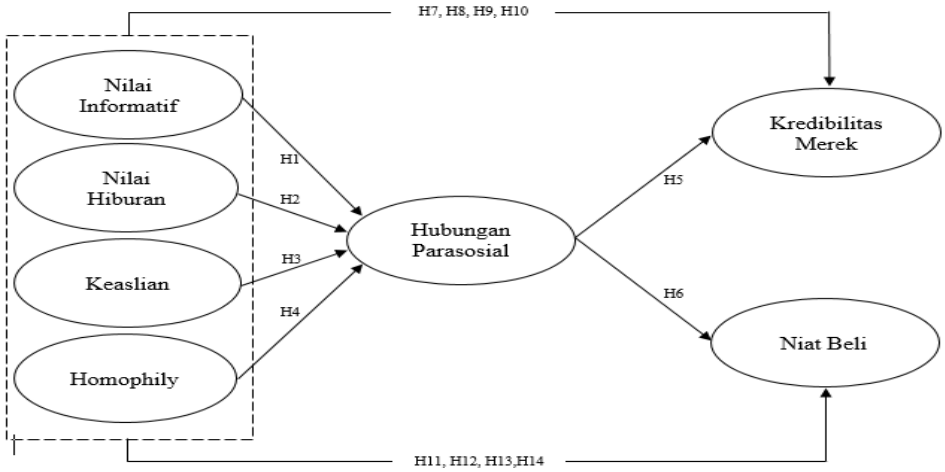
H11: Nilai informatif berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

H12: Nilai hiburan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

H13: Keaslian berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

H14: Homofili berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui hubungan parasosial sebagai variabel mediasi.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model ini menunjukkan bagaimana kekuatan persuasif influencer terbentuk melalui nilai informatif, hiburan, keaslian, dan homophily, yang membangun hubungan parasosial dengan pengikut. Hubungan ini kemudian mempengaruhi kredibilitas merek dan niat beli. Semakin erat keterikatan pengikut dengan influencer, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan, sehingga mendorong keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh nilai informatif, hiburan, keaslian, dan *homophily* terhadap kredibilitas merek serta niat beli, yang dimediasi oleh hubungan parasosial dalam pemasaran melalui influencer di media sosial. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif media sosial yang terhubung dengan influencer, mengingat hubungan parasosial dapat meningkatkan kepercayaan

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

terhadap rekomendasi produk. Pendekatan *purposive sampling* digunakan dengan memilih responden yang mengikuti setidaknya satu influencer, dengan jumlah sampel minimal 155 responden berdasarkan 36 indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin untuk mengukur variabel seperti hubungan parasosial, kredibilitas merek, dan niat beli, serta informasi demografis dan keterlibatan dengan influencer populer.

Variabel penelitian meliputi nilai informatif (X1), nilai hiburan (X2), keaslian (X3), *homophily* (X4), hubungan parasosial (Z), kredibilitas merek (Y1), dan niat beli (Y2). Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS untuk mengatasi kompleksitas model dan karakteristik data yang tidak normal. Evaluasi model luar mencakup validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas. Validitas konvergen diuji melalui *outer loading* dan AVE, sementara validitas diskriminan diuji melalui *cross-loadings* dan kriteria Fornell-Larcker. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Evaluasi model dalam dilakukan dengan mengukur R-Square, Q-Square, dan *model fit* untuk memastikan kesesuaian model dengan data empiris. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks pemasaran influencer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, dan Influencer yang Diikuti

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	27,8%
	Perempuan	148	72,2%
Usia	15–25 Tahun	137	66,8%
	26–30 Tahun	58	28,3%
	>30 Tahun	10	4,9%
Tingkat Pendidikan	SMP	1	0,5%
	SMA/SMK/MA	57	27,8%
	D1/D2/D3	24	11,7%
	S1	123	60%
Influencer yang Diikuti	Fadil Jaidi	112	54,6%
	Raffi Ahmad & Nagita Slavina	93	45,4%
	Tasya Farasya	87	42,4%
	Fujianti Utami Putri	81	39,5%
	Rachel Vennya	62	30,2%

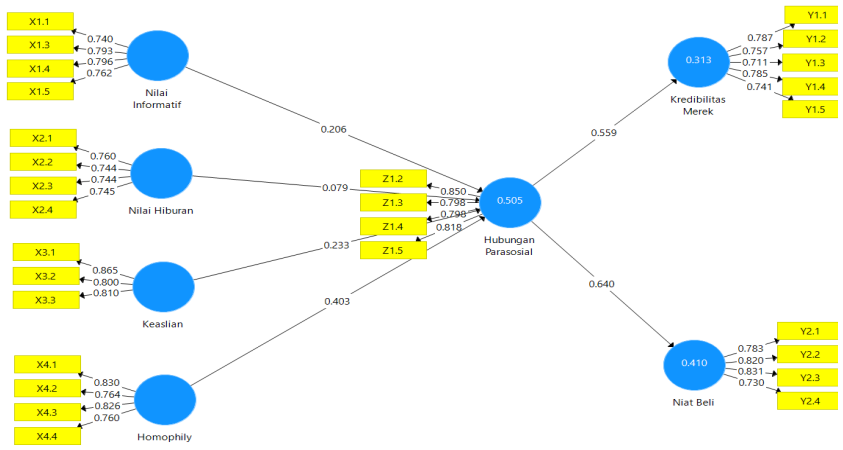
Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

	Lainnya (masing-masing 1 responden)	7	3,5%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari total 205 responden, mayoritas adalah perempuan (72,2%) dan berada pada rentang usia 15–25 tahun (66,8%), menunjukkan dominasi responden muda dan perempuan dalam studi ini. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, dengan lulusan S1 mencapai 60%. Dalam hal preferensi influencer, Fadil Jaidi menjadi figur publik yang paling banyak diikuti (54,6%), diikuti oleh pasangan Raffi Ahmad & Nagita Slavina (45,4%), serta Tasya Farasya (42,4%). Data ini menggambarkan bahwa responden memiliki karakteristik demografis yang condong pada kelompok muda, terdidik, serta aktif mengikuti tokoh-tokoh populer di media sosial

Analisis *Outer Model*



Gambar 2. Pengujian *Outer Model*

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Uji Validitas *Loading* Factor

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Setiap Indikator

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0,740	Valid
X1.3	0,793	Valid
X1.4	0,796	Valid
X1.5	0,762	Valid
X2.1	0,760	Valid
X2.2	0,744	Valid
X2.3	0,744	Valid
X2.4	0,745	Valid
X3.1	0,865	Valid
X3.2	0,800	Valid
X3.3	0,810	Valid

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

X4.1	0,830	Valid
X4.2	0,764	Valid
X4.3	0,826	Valid
X4.4	0,760	Valid
Y1.1	0,787	Valid
Y1.2	0,757	Valid
Y1.3	0,711	Valid
Y1.4	0,785	Valid
Y1.5	0,741	Valid
Y2.1	0,783	Valid
Y2.2	0,820	Valid
Y2.3	0,831	Valid
Y2.4	0,730	Valid
Z1.2	0,850	Valid
Z1.3	0,798	Valid
Z1.4	0,798	Valid
Z1.5	0,818	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil nilai *Loading Factor* awal, terdapat tiga indikator yang menunjukkan nilai loading factor di bawah ambang batas minimum 0,7, yaitu X1.2, X3.4, dan Z1.1. Ketiga indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dikeluarkan dari model pengukuran. Selanjutnya dilakukan proses reestimasi untuk menguji kembali validitas konstruk tanpa ketiga indikator tersebut. Hasil reestimasi menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai loading factor di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Oleh karena itu, hanya indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen yang disertakan dalam pelaporan hasil penelitian ini.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	***Average Variance Extracted (AVE)***
Niat Beli	0,627
Kredibilitas Merek	0,572
Hubungan Parasosial	0,666
Nilai Informatif	0,598
Nilai Hiburan	0,560
Keaslian	0,681
Homophily	0,633

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada memiliki nilai *Average Variance Extracted* yang melebihi angka 0,5. Oleh karena itu, setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mencerminkan

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

variabel laten yang mereka wakili. Dengan demikian, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. *Uji* Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X4	Z	X3	Y1	Y2	X2	X1
Homophily (X4)	0,796						
Hubungan Parasosial (Z)	0,602	0,816					
Keaslian (X3)	0,438	0,537	0,825				
Kredibilitas Merek (Y1)	0,449	0,559	0,463	0,756			
Niat Beli (Y2)	0,481	0,640	0,482	0,696	0,792		
Nilai Hiburan (X2)	0,348	0,451	0,473	0,521	0,505	0,748	
Nilai Informatif (X1)	0,335	0,489	0,436	0,564	0,529	0,586	0,773

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya menunjukkan angka yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kriteria pengujian *Fornell-Larcker* telah terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Tabel 5. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Variabel	X4	Z	X3	Y1	Y2	X2	X1
Homophily (X4)							
Hubungan Parasosial (Z)	0,735						
Keaslian (X3)	0,552	0,665					
Kredibilitas Merek (Y1)	0,553	0,676	0,576				
Niat Beli (Y2)	0,595	0,782	0,613	0,864			
Nilai Hiburan (X2)	0,446	0,570	0,621	0,671	0,662		
Nilai Informatif (X1)	0,417	0,604	0,570	0,705	0,670	0,775	

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai HTMT pada setiap variabel kurang dari 0,9, maka setiap variabel memenuhi pra syarat HTMT dan memenuhi *Discriminant Validity.*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Cross Loading

Tabel 6. Nilai *Cross Loading* Setiap Indikator

Indikator	Homophily	Hubungan Parasosial	Keaslian	Kredibilitas Merek	Niat Beli	Nilai Hiburan	Nilai Informatif
X1.1	0,332	0,405	0,301	0,445	0,503	0,438	**0,740**
X1.3	0,284	0,361	0,311	0,424	0,376	0,420	**0,793**
X1.4	0,235	0,389	0,345	0,445	0,371	0,496	**0,796**
X1.5	0,173	0,352	0,395	0,427	0,374	0,456	**0,762**
X2.1	0,272	0,341	0,347	0,325	0,333	**0,760**	0,460
X2.2	0,312	0,375	0,417	0,421	0,430	**0,744**	0,405
X2.3	0,212	0,294	0,308	0,459	0,424	**0,744**	0,454
X2.4	0,235	0,331	0,331	0,361	0,325	**0,745**	0,443
X3.1	0,347	0,409	**0,865**	0,403	0,406	0,371	0,356
X3.2	0,389	0,488	**0,800**	0,375	0,392	0,381	0,290
X3.3	0,340	0,421	**0,810**	0,369	0,394	0,418	0,440
X4.1	**0,830**	0,525	0,389	0,392	0,439	0,278	0,324
X4.2	**0,764**	0,442	0,355	0,342	0,308	0,258	0,233
X4.3	**0,826**	0,479	0,351	0,313	0,363	0,255	0,179
X4.4	**0,760**	0,465	0,296	0,380	0,413	0,319	0,323
Y1.1	0,360	0,480	0,477	**0,787**	0,580	0,427	0,471
Y1.2	0,303	0,426	0,373	**0,757**	0,471	0,454	0,459
Y1.3	0,387	0,418	0,332	**0,711**	0,520	0,355	0,406
Y1.4	0,290	0,387	0,245	**0,785**	0,595	0,390	0,391
Y1.5	0,354	0,392	0,296	**0,741**	0,463	0,336	0,395
Y2.1	0,362	0,528	0,432	0,469	**0,783**	0,327	0,345
Y2.2	0,375	0,494	0,378	0,587	**0,820**	0,375	0,448
Y2.3	0,424	0,531	0,382	0,592	**0,831**	0,382	0,422
Y2.4	0,361	0,470	0,330	0,562	**0,730**	0,531	0,468
Z1.2	0,453	**0,850**	0,458	0,463	0,566	0,384	0,490
Z1.3	0,475	**0,798**	0,479	0,483	0,487	0,396	0,458
Z1.4	0,517	**0,798**	0,376	0,431	0,495	0,387	0,345
Z1.5	0,526	**0,818**	0,437	0,449	0,539	0,305	0,298

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan nilai *cross loading* setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* diatas 0,700 dan memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan.

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha* Setiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
Niat Beli	0,801
Kredibilitas Merek	0,813
Hubungan Parasosial	0,833
Nilai Informatif	0,776
Nilai Hiburan	0,739
Keaslian	0,766
Homophily	0,807

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang tercantum memiliki nilai di atas 0,7. Oleh karena itu, semua variabel yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang konsisten dalam setiap pengukuran. Dengan demikian, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

Composite Reliability

Tabel 8. Hasil *Composite Reliability* Setiap Variabel

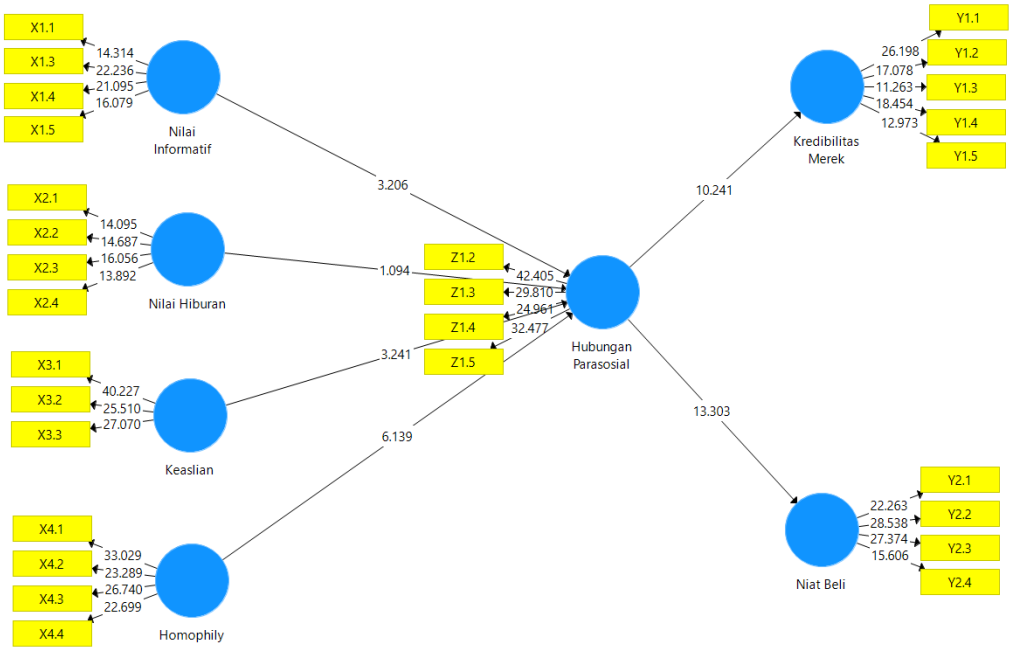
Variabel	Composite Reliability
Niat Beli	0,870
Kredibilitas Merek	0,870
Hubungan Parasosial	0,889
Nilai Informatif	0,856
Nilai Hiburan	0,836
Keaslian	0,865
Homophily	0,873

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan nilai *Composite Reliability* semua variabel memiliki nilai di atas 0,700, ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar. Dengan demikian, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Analisis *Inner Model*



Gambar 3. Model Uji Inner Model
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Uji Validitas/Validity Test

R Square (R2)

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Hubungan Parasosial (Z)	0,505	0,495
Kredibilitas Merek (Y1)	0,313	0,310
Niat Beli (Y2)	0,410	0,407

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R Square, diketahui bahwa variabel Hubungan Parasosial dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 50,5%, sementara 49,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel Kredibilitas Merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 31,3% dari variabel bebas, sedangkan 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variabel Niat Beli dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 41%, dan sisanya sebesar 59% berasal dari faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Q Square

Tabel 10. Hasil *Q Square*

Variabel	Q Square
Hubungan Parasosial (Z)	0,320
Kredibilitas Merek (Y1)	0,172

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Niat Beli (Y2)	0,251

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q Square, seluruh variabel endogen dalam model memiliki nilai Q Square lebih dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Variabel Hubungan Parasosial memiliki nilai Q^2 sebesar 0,320, menandakan kontribusi prediktif yang kuat dari variabel independen. Sementara itu, variabel Kredibilitas Merek memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,172, yang meskipun lebih kecil, tetap menunjukkan adanya kemampuan penjelasan oleh variabel bebas. Adapun variabel Niat Beli mencatatkan nilai Q^2 sebesar 0,251, yang juga menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi pada variabel tersebut secara cukup baik.

Model Fit

Tabel 11. *Output Model Fit*

Indikator	Saturated Model
SRMR	0,069
d_ULS	1,908
d_G	0,669
Chi-Square	781,613
NFI	0,723

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai SRMR pada *saturated model* 0,069 < 0,100 maka model yang terbentuk dinyatakan memenuhi kelayakan model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Hipotesis	Keterangan
Nilai Informatif -> Hubungan Parasosial	0,206	3,206	0,001	H1	Diterima
Nilai Hiburan -> Hubungan Parasosial	0,079	1,094	0,274	H2	Ditolak
Keaslian -> Hubungan Parasosial	0,233	3,241	0,001	H3	Diterima
Homophily -> Hubungan Parasosial	0,403	6,139	0,000	H4	Diterima
Hubungan Parasosial -> Kredibilitas Merek	0,559	10,241	0,000	H5	Diterima
Hubungan Parasosial -> Niat Beli	0,640	13,303	0,000	H6	Diterima

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Nilai Informatif -> Hubungan Parasosial -> Kredibilitas Merek	0,115	2,927	0,004	H7	Diterima
Nilai Hiburan -> Hubungan Parasosial -> Kredibilitas Merek	0,044	1,037	0,300	H8	Ditolak
Keaslian -> Hubungan Parasosial -> Kredibilitas Merek	0,130	2,989	0,003	H9	Diterima
Homophily -> Hubungan Parasosial -> Kredibilitas Merek	0,226	5,721	0,000	H10	Diterima
Nilai Informatif -> Hubungan Parasosial -> Niat Beli	0,132	3,046	0,002	H11	Diterima
Nilai Hiburan -> Hubungan Parasosial -> Niat Beli	0,051	1,048	0,295	H12	Ditolak
Keaslian -> Hubungan Parasosial -> Niat Beli	0,149	3,074	0,002	H13	Diterima
Homophily -> Hubungan Parasosial -> Niat Beli	0,258	5,998	0,000	H14	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Nilai Informatif, Keaslian, dan Homophily berpengaruh positif signifikan terhadap Hubungan Parasosial (H1, H3, H4 diterima), sedangkan Nilai Hiburan tidak berpengaruh signifikan (H2 ditolak). Hubungan Parasosial terbukti secara signifikan memengaruhi Kredibilitas Merek (H5 diterima) dan Niat Beli (H6 diterima). Selanjutnya, Nilai Informatif, Keaslian, dan Homophily juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Merek dan Niat Beli melalui mediasi Hubungan Parasosial (H7, H9, H10, H11, H13, H14 diterima). Sebaliknya, Nilai Hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut melalui mediasi yang sama (H8 dan H12 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa aspek informatif, keaslian, dan kesamaan karakteristik (homophily) influencer lebih berkontribusi dalam membangun hubungan parasosial yang berdampak pada kredibilitas merek dan niat beli, dibandingkan nilai hiburan semata.

Pembahasan

Pengaruh Nilai Informatif terhadap Hubungan Parasosial (H1)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai informatif dalam konten influencer secara signifikan memperkuat hubungan parasosial dengan audiens, yang tercermin dalam nilai original sample sebesar 0,206, T-statistics 3,206, dan P-value 0,001, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis H1 dan

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

konsisten dengan *source credibility theory*, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kecakapan dan reliabilitas komunikator sangat berperan dalam membangun hubungan emosional (Yuan & Lou, 2020). Penelitian ini memperlihatkan bahwa konten yang kaya informasi memperkuat persepsi kompetensi influencer, yang selanjutnya meningkatkan keterikatan parasosial. Sejalan dengan temuan ini, Dwiphala dan Astuti (2022) serta Sharkasi dan Rezakhah (2023) menekankan peran nilai informatif dalam memperkuat hubungan parasosial dan, pada gilirannya, meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, nilai informasi yang berkualitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional yang autentik antara influencer dan audiens.

Pengaruh Nilai Hiburan terhadap Hubungan Parasosial (H2)

Analisis empiris menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam konten influencer tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial, dengan original sample 0,079, T-statistics 1,094, dan P-value 0,274, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dinyatakan gugur. Meskipun hiburan dapat menarik perhatian, ia tidak cukup kuat untuk membentuk keterikatan emosional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian Abdinagoro dan Bismo (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi bermakna dan kredibilitas komunikator lebih berperan dalam membangun hubungan parasosial yang mendalam. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Balaban, Szambolics, dan Chirica (2022) yang mengidentifikasi bahwa hiburan, meskipun menarik, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli tanpa dukungan kredibilitas yang lebih kuat. Oleh karena itu, hiburan meskipun penting untuk menarik perhatian awal, tidak dapat berdiri sendiri sebagai pendorong hubungan emosional.

Pengaruh Keaslian terhadap Hubungan Parasosial (H3)

Temuan ini menunjukkan bahwa keaslian influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan parasosial, dengan original sample 0,233, T-statistics 3,241, dan P-value 0,001. Hasil ini membuktikan bahwa keaslian adalah faktor penting dalam membangun hubungan emosional antara influencer dan audiens. Penelitian Wahyuni et al. (2023) menyatakan bahwa ketulusan dalam komunikasi meningkatkan keterikatan parasosial yang akhirnya berpengaruh pada perilaku pembelian. Penelitian Sutiono et al. (2024) juga menunjukkan bahwa hubungan parasosial berperan sebagai mediator antara konten influencer dan niat beli. Dengan demikian, keaslian terbukti memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang kuat, kredibel, dan berdaya pengaruh dalam strategi pemasaran media sosial.

Pengaruh Homophily terhadap Hubungan Parasosial (H4)

Data menunjukkan bahwa homophily—kesamaan antara influencer dan pengikut—memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap hubungan parasosial, dengan original sample 0,403, T-statistics 6,139, dan P-value 0,000. Validasi hipotesis H4 ini mengonfirmasi bahwa semakin besar persepsi kesamaan dalam nilai dan pandangan antara influencer dan audiens, semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk. Temuan ini selaras dengan teori homophily yang mengungkapkan bahwa

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

individu cenderung merasa lebih terhubung dengan orang yang memiliki kesamaan. Studi Kharisma dan Kurniawati (2022) juga mengonfirmasi bahwa kesamaan sikap meningkatkan keterikatan emosional, sementara Putra dan Wulandari (2022) menunjukkan bahwa homophily memengaruhi interaksi parasosial, terutama di platform visual seperti Instagram.

Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Kredibilitas Merek (H5)

Hubungan parasosial antara pengikut dan influencer memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kredibilitas merek yang dipromosikan, dengan original sample 0,559, T-statistics 10,241, dan P-value 0,000. Keterikatan emosional yang terjalin antara audiens dan influencer memperkuat persepsi positif terhadap merek yang dibawa oleh influencer. Temuan ini mendukung teori transfer kepercayaan, yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dapat ditransfer ke merek yang mereka promosikan. Penelitian Kim et al. (2024) dan Sutiono et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer memiliki dampak signifikan pada kredibilitas merek dan pengaruhnya terhadap niat beli.

Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli (H6)

Temuan menunjukkan bahwa hubungan parasosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, dengan original sample 0,640, T-statistics 13,303, dan P-value 0,000. Keterikatan emosional yang terbangun antara influencer dan audiens meningkatkan niat beli produk yang dipromosikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Febrianti et al. (2024) dan Trisnawati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa hubungan parasosial memperkuat niat beli. Oleh karena itu, hubungan emosional yang kuat antara influencer dan audiens menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Informatif terhadap Kredibilitas Merek melalui Hubungan Parasosial (H7)

Analisis menunjukkan bahwa nilai informatif berkontribusi positif terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial, dengan original sample 0,115, T-statistics 2,927, dan P-value 0,004. Konten informatif memperkuat keterikatan emosional, yang pada gilirannya memperbaiki persepsi terhadap kredibilitas merek. Temuan ini mendukung teori komunikasi dua langkah dan Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menunjukkan bahwa informasi dari sumber yang kredibel berpengaruh besar terhadap audiens. Lacap et al. (2023) dan Shahid et al. (2023) juga menyoroti peran hubungan parasosial dalam meningkatkan kredibilitas merek.

Pengaruh Nilai Hiburan terhadap Kredibilitas Merek melalui Hubungan Parasosial (H8)

Nilai hiburan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial, dengan original sample 0,044, T-statistics 1,037, dan P-value 0,300. Hal ini menegaskan bahwa hiburan, meskipun penting untuk menarik perhatian, tidak cukup untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Studi Febrianti et al. (2024) dan Sutiono et al. (2024) menunjukkan

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

bahwa hiburan membutuhkan kredibilitas influencer untuk memberikan dampak positif terhadap kredibilitas merek.

Pengaruh Keaslian terhadap Kredibilitas Merek melalui Hubungan Parasosial (H9)

Keaslian influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial, dengan original sample 0,130, T-statistics 2,989, dan P-value 0,003. Influencer yang autentik dan transparan memperkuat hubungan parasosial, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas merek. Penelitian Agnihotri et al. (2023) dan Febriatmoko et al. (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa keaslian adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Homofili terhadap Kredibilitas Merek melalui Hubungan Parasosial (H10)

Homofili memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas merek melalui hubungan parasosial, dengan original sample 0,226, T-statistics 5,721, dan P-value 0,000. Kesamaan antara influencer dan audiens memperkuat keterikatan emosional, yang berujung pada peningkatan kredibilitas merek. Studi Zhang et al. (2021) dan Liu & Zheng (2024) mengonfirmasi bahwa homofili memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek melalui hubungan parasosial.

Pengaruh Nilai Informatif terhadap Niat Beli melalui Hubungan Parasosial (H11)

Nilai informatif yang ditampilkan oleh influencer menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli melalui hubungan parasosial, dengan original sample 0,132, T-statistics 3,046, dan P-value 0,002. Hasil ini mendukung Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan bahwa pesan informatif yang diproses melalui hubungan parasosial berpengaruh besar terhadap sikap dan niat beli audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi nilai konten nilai informatif, hiburan, keaslian, dan homofili terhadap kredibilitas merek dan niat beli yang dimediasi oleh hubungan parasosial dalam konteks pemasaran digital oleh *social media influencer* (SMI). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), ditemukan bahwa nilai informatif, keaslian, dan homofili berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan parasosial (H1, H3, H4 diterima), sedangkan nilai hiburan tidak menunjukkan pengaruh signifikan (H2 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih merespons kedekatan emosional dengan influencer yang menyampaikan informasi relevan, jujur, dan memiliki kesamaan karakteristik, dibandingkan konten yang sekadar menghibur. Keterikatan parasosial berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek dan niat beli (H5, H6 diterima), menguatkan peran hubungan emosional dalam efektivitas pesan promosi. Selain itu, nilai

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

informatif, keaslian, dan homofili juga berpengaruh langsung terhadap kredibilitas merek (H7, H9, H10 diterima), sementara nilai hiburan kembali tidak menunjukkan pengaruh signifikan (H8 ditolak). Keterikatan parasosial terbukti memediasi pengaruh nilai informatif, keaslian, dan homofili terhadap kredibilitas merek dan niat beli (H10, H11, H13, H14 diterima), namun tidak pada nilai hiburan terhadap niat beli (H12 ditolak). Kredibilitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (H6 diterima), menegaskan pentingnya persepsi terhadap sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kekuatan persuasi influencer terbentuk dari kombinasi antara kualitas konten (nilai informatif) dan karakteristik pribadi (keaslian dan homofili), sebagaimana dijelaskan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pesan yang dianggap autentik dan relevan dengan audiens lebih cenderung diproses melalui jalur sentral, sehingga lebih efektif dalam membentuk sikap dan mendorong niat beli. Implikasi teoritis penelitian ini memperluas penerapan ELM dalam konteks pemasaran digital, dengan menekankan pentingnya kredibilitas sumber yang didasarkan pada hubungan emosional dan kesamaan karakter antara influencer dan audiens. Dari sisi praktis, hasil penelitian menyarankan bahwa pemasar sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut atau daya tarik visual dalam memilih influencer, tetapi juga harus memperhatikan aspek keaslian dan kesamaan nilai dengan audiens target. Selain itu, konten promosi sebaiknya difokuskan pada penyampaian informasi yang kuat untuk memperkuat hubungan parasosial dan meningkatkan kredibilitas serta niat beli konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti penggunaan desain *cross-sectional* yang tidak dapat menangkap dinamika hubungan antarvariabel dari waktu ke waktu, serta populasi yang terbatas pada pengguna media sosial aktif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal dan memperluas sampel untuk meningkatkan generalisasi, serta menambahkan variabel moderasi seperti keterlibatan konsumen, skeptisisme terhadap iklan, atau pengalaman digital yang dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang proses persuasi melalui influencer.

DAFTAR PUSTAKA

Abdinagoro, S. B., & Bismob, A. (2024). The role of parasocial relationships and social media interaction in shaping relational quality: Exploring the mediating effect of brand connection and the moderating power of influencers. *Multiscience Journal*, *2025*, 1–15. https://doi.org/10.31893/multiscience.2025293

Abdulaziz, T. A., Mohamed Omar, A. M. E. M., Farrag, M. M., & Elwardany, W. M. M. (2024). The attitudes homophily between influencers and customers and the intention to use the brand in social media marketing within the tourism and hospitality industry: The role of trust. *International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, *6*(2), 153–171. https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.275366.1082

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022). Pemodelan nilai teknologi informasi menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, *7*(2), 469–477. https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2825

Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *JTEKSIS (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, *3*(2), 334. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254

Aulia, M., & Syarifah, F. (2022). Nilai informatif dalam konten influencer dan pengaruhnya terhadap hubungan parasosial di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, *13*(2), 23-40.

Balaban, D. C., Szambolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, *229*, 103731. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731

Chandra, T. H., & Kurniawati, K. (2024). Impact of influencers as interactive marketing influencing impulse purchase behavior. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, *7*(1), 437–441. https://doi.org/10.24815/jr.v7i1.37636

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute To Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Devi, R. W. S., & Ciptadi, S. G. (2023). Model Elaboration Likelihood dalam pembentukan personal branding Nex Carlos di channel YouTube. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, *2*(1), 17–35. https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4952

Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Edisi ke-3). Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article in Format ion. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media-influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, *41*(2), 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Hofer, J. (2023). The impact of parasocial relationships on audience satisfaction and affiliation needs. *Journal of Media and Psychology*, *45*(2), 123-145. https://doi.org/10.1234/jmp.2023.0101

Irfansyah. (2022). *Pengaruh online customer review dan e-trust terhadap niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa* (Skripsi, Universitas Medan Area). Repositori Universitas Medan Area. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18169

Jeremy, J., & Antonio, F. (2021). Antecedents of Trust in Brand Post on Brand Awareness and it Impacts to Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(1), 290–295.

Kharisma, F., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh attitude homophily, social attractiveness, self-disclosure, endorser credibility, dan parasocial interaction terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 10–18. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p10-18

Kuswati, R. (2020). The role of parasocial relationships in consumer behavior: Case study of brand loyalty. *Journal of Business and Communication*, *11*(1), 55-68. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lacap, F. B., Dizon, M. S., & Cruz, J. R. (2024). Homophily dan keterlibatan parasosial pada influencer media sosial. *Jurnal Psikologi dan Komunikasi*, *19*(1), 76-89.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *25*(1), 89-96.

Marthiani, I. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep biologi. *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, *2*(2), 351–356. https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i2.727

Maulana, A. (2022). Analisis validitas, reliabilitas, dan kelayakan instrumen penilaian rasa percaya diri siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, *3*(3), 133–139. https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331

Ode Sumirna, A., Hofer, J., & Kuswati, R. (2023). Parasocial relationships in the digital age: Social and emotional visibility. *Journal of Social Psychology*, *19*(3), 210-227. https://doi.org/10.5678/jsp.2023.0078

Pratama, S., & Kurniawati, L. (2021). Keaslian dan kredibilitas influencer di media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, *10*(3), 45-58.

Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, *3*(2), 1–8. https://doi.org/10.2139/ssrn.4485811

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

Rini Kuswati, Soepatini Soepatini, Kussudyarsana Kussudyarsana, Safira Zakiyah, "Parasocial Interactions of Indonesian Beauty Vloggers in the Digital Age: Do they Impact Purchases by Millennial Netizens?," WSEAS Transactions on Information Science and Applications, vol. 21, pp. 196-207, 2024, DOI:10.37394/23209.2024.21.19

Rizky, V. A., & Kuswati, R. (2024). Analisis Pengaruh Narrative Involment Pada Impulsive Buying Yang Dimediasi Parasocial Interaction Dan Social Attractivness Terhadap Food Vlogger@ Gemarkulineran. YUME: Journal of Management, 7(1), 1899-1890.

Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Journal of Marketing Analytics, 12(1), 1-5.

Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of parasocial interaction on brand relationship quality: The mediating effect of brand loyalty and willingness to share personal information. International Journal of Management Research and Emerging Sciences, 13(1), 51–82. https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349

Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4485811

Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: A comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. Online Media and Global Communication, 2(3), 351–378. https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0038

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sokolova, M., & Kefi, H. (2019). The Effectiveness of Influencers' Marketing: A Bibliometric Analysis. Journal of Promotion Management, 25(4), 500-519.

Surianti. (2021). Pengaruh Parasocial Relationship, Source Trustworthiness, dan Brand Credibility terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Wardah. Universitas Hasanuddin.

Taruna, K. T. P. (2021). Pengaruh hubungan parasosial, kredibilitas influencer, dan kredibilitas merek terhadap purchase intention pada produk endorsement dalam Instagram (Studi pada mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang) [Skripsi, Universitas Brawijaya]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. https://repository.ub.ac.id/id/eprint/194107/

Trisnawati, W., Malini, H., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2025). Menganalisis pengaruh influencer media sosial terhadap niat pembelian melalui hubungan

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2039 – 2062 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7705

parasosial: Peran moderasi kesesuaian influencer-produk. eCo-Fin: Economics and Financial, 7(1), 98–112. https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1795

Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 24(2).

Wahyuni, R. S., Rahayu, F., & Kristaung, R. (2023). Anteseden dan konsekuensi dari parasocial interaction oleh local food influencer di media sosial. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 29035–29040. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11650

Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: Enhancing brand credibility via celebrity endorsement. Journal of Advertising Research, 58(1), 16–32. https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042

Wijaya, B., & Nasir, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada 3 resto di Kemuning. Jurnal Manajemen Dirgantara, 17(1), 100–115.

Wulandari, R. (2021). Peran influencer dalam konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, X(Y), 123-135. https://doi.org/xxxxx

Wulandari, R. (2022). Peran influencer dalam strategi promosi era digital disruption terhadap perilaku konsumen (Studi kasus: Followers Instagram Jerome Polin) [Skripsi, Universitas Pakuan]. Repositori Universitas Pakuan. https://eprints.unpak.ac.id/6390/