

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah banyak mengubah kehidupan manusia baik kehidupan pribadi, sosial, politik, ekonomi hingga budaya. Demikian juga dunia pemasaran yang telah mengalami banyak perubahan oleh karena internet. Konektivitas yang meningkat dan akses informasi yang mudah telah mempengaruhi, atau setidaknya telah memaksa dunia pemasaran untuk berubah dan berkembang, serta banyaknya platform dan model pemasaran yang muncul mendorong perubahan yang begitu masif di dunia pemasaran. Internet telah menjadi begitu umum di lingkungan bisnis modern, sehingga hampir tidak ada perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil, yang dapat lepas dari pengaruhnya. Karena konektivitas klien dan media sosial terus berkembang, begitu pula jenis dan bentuk interaksi pelanggan, membuat internet lebih mudah dan lebih kuat dari sebelumnya.

Teknologi internet yang berkembang pesat juga telah menghadirkan dan mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang mana aplikasi media sosial tersebut telah menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya. Hal ini menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dimana pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. (Kompas, 2021)

Internet dan sosial media saat ini sudah sangat maju dan canggih, tidak hanya mempermudah kegiatan sehari-hari tetapi juga telah bisa menghasilkan uang. Kepopuleran platform online dan sosial media saat ini tidak hanya bisa mempermudah dalam mendapatkan informasi dan hiburan saja, tetapi juga menciptakan beberapa pekerjaan baru yang sedang banyak diminati saat ini yaitu selebgram dan youtuber. Berawal hanya dari sekedar hobi mengupload foto-foto menarik atau *vlogging tutorial makeup* atau *travelling*, sekarang telah menjadi sebuah pekerjaan profesional yang bahkan memiliki agensi khusus dan penjadwalan yang rapih layaknya sebuah tayangan resmi untuk sebuah media televisi dengan hasil yang menjanjikan, bahkan untuk para influencer dan selebgram yang sudah sangat populer pun bisa mendapatkan keuntungan hingga puluhan juta rupiah hanya dari satu *endorsement*. (Cermati, 2019)

Salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi berbagi foto dan video, yaitu aplikasi Instagram. Instagram kini telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling digemari dan paling banyak digunakan. Secara nasional, diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia adalah sebesar 46,4%. (idxchannel, 2021). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 adalah sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. (Katadata, 2021)

Saat ini Instagram juga telah dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan promosi dan berjualan. Banyak pelaku usaha yang membuat akun jualan

pada Instagram dan mengakibatkan banyaknya bermunculan akun online store pada Instagram. Akan tetapi minat beli dan *Purchase Intention* konsumen pada online store di Instagram sulit untuk diperoleh, karena biasanya konsumen kurang memiliki keinginan untuk mengetahui produk online store pada Instagram yang tidak memiliki daya tarik di mata para calon konsumen. Untuk itu diperlukan strategi agar minat beli dan *Purchase Intention* konsumen dapat meningkat, salah satunya dengan meningkatkan daya tarik iklan pada Instagram yaitu dengan strategi *endorsement* menggunakan jasa selebgram. Menggunakan jasa selebgram untuk *paid promote* atau *endorse*, saat ini menjadi salah satu cara pelaku bisnis online untuk mempromosikan barang dagangannya. Media sosial Instagram memang memiliki kekuatan yang luar biasa jika digunakan sebagai media promosi guna menarik konsumen. Apalagi jika menggunakan jasa selebgram untuk melakukan kegiatan promosi tersebut, tentunya para pelaku usaha bisnis online akan merasakan hasil yang berbeda. (Solopos, 2020)

Selebgram sering melakukan promosi produk pada orang yang mengikuti dan menontonnya. Kegiatan ini sering dikenal dengan sebutan *endorse*. Konsumen yang merupakan pengikut selebgram yang menonton dan merasakan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan tersebut akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, *endorse* biasanya menggunakan selebriti, selebgram dan tokoh terkenal supaya orang-orang tertarik, mengakui, dan mempercayai suatu produk. Untuk itu perusahaan biasanya menggunakan orang terkenal untuk mempromosikan produknya, dan saat ini banyak digunakan tenaga selebgram dan influencer. Saat ini, *endorse* termasuk strategi pemasaran yang menguntungkan untuk selebriti dan

penjual produk. Selain media sosial, *endorse* juga muncul di televisi. Contohnya selebriti, profesional industri, dan tokoh penting yang muncul mengiklankan suatu produk. Adapun manfaat *endorse* yang dilakukan oleh selebgram maupun selebriti adalah dapat mengenalkan merek, membangun *personal brand* dan *Credibility*, membuka pasar baru, dan membuka pelanggan baru. (Katadata, 2022)

Saat ini banyak iklan atau promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal, yang memiliki pengakuan, dipercaya, dihormati, dan sebagainya dari banyak orang. Makna orang terkenal kini makin meluas, mereka yang populer di media sosial memiliki julukan masing-masing. Sebagai contoh, di Instagram adalah disebut dengan sebutan Selebgram. Semakin banyak pengikutnya di media sosial maka semakin tinggi juga tarif *endorsement* atau promosi yang dilakukan oleh selebgram. Hal ini disebabkan oleh para pengikut yang cenderung mengikuti perilaku tokoh panutannya. (KompasTV, 2022)

Menurut Enterprise (2021:13), selebgram adalah istilah yang ditujukan bagi pemilik akun Instagram yang sangat populer. Kata selebgram merupakan hasil perpaduan dari dua buah kata, yaitu selebritis dan Instagram. Oleh karena itu, selebgram sering dilabelkan bagi mereka yang terkenal di Instagram layaknya seorang artis. Apapun yang mereka posting, akan mendapat atensi yang besar dari masyarakat. Tidak hanya populer, pemilik akun Instagram ini juga aktif mengisi laman mereka dengan aneka rupa konten. Konten-konten tersebut antara lain konten berisi foto aktivitas sehari-hari, foto *merchandise* yang mereka miliki (tas, perhiasan, mobil, rumah, dan seterusnya), foto liburan, dan foto pribadi yang menunjukkan diri mereka dari sudut pandang manusia biasa.

Menurut Sakinah (2017), adapun tolak ukur yang digunakan untuk mengkategorikan seorang menjadi selebgram oleh masyarakat yaitu jumlah *followers*, banyaknya *like* atau *comment*, jumlah *endorsement* yang diterima, dan seringnya terlihat di *explore*. Seorang selebgram yang mumpuni akan mampu memberikan pengaruh bagi pengikutnya untuk mengikuti apa yang disampaikan dan ditampilkan oleh sang selebgram. Tujuan dari penggunaan jasa selebgram oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mempengaruhi konsumen yang menjadi pengikut selebgram dalam memunculkan *Purchase Intention*.

Menurut Giantari (2021:60), *Purchase Intention* merupakan suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase Intention* sangat penting bagi perusahaan karena *Purchase Intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. *Purchase Intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. *Purchase Intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. *Purchase Intention* (*willingness to buy*) juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Dengan demikian *Purchase Intention* secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi terhadap produk. *Purchase Intention* menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. *Purchase Intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang, Artinya bahwa bila konsumen menunjukkan *Purchase*

Intention yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu, pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi *Purchase Intention* konsumen.

Keberhasilan seorang selebgram dalam meng-*endorse* suatu produk dan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen, sangat ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *Credibility* dari sang selebgram. Selebgram yang memiliki kemampuan dan sudah dipercaya *Credibility*-nya, maka selebgram tersebut akan mampu mewakili merek yang akan diiklankan. Sehingga *Credibility* dari seorang selebgram berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Anggraeni dan Asnawati, 2017).

Menurut Kaswan (2021:90), *Credibility* dapat didefinisikan sebagai kemampuan menghasilkan kepercayaan pada diri orang lain. Pemimpin dengan tingkat *Credibility* yang tinggi dipandang dapat dipercaya, mereka memiliki pandangan yang kuat mengenai kebenaran dan kesalahan, berdiri tegak dan membela apa yang mereka percayai, memproteksi informasi rahasia, mendorong diskusi bisnis atau masalah pekerjaan secara etis, dan melaksanakannya dengan komitmen. *Credibility* merupakan landasan kepemimpinan. Orang harus percaya kepada pemimpin sebelum mereka bersedia mengikuti pemimpin. *Credibility* adalah mengenai bagaimana pemimpin memperoleh kepercayaan dan keyakinan dari konstituennya. *Credibility* adalah tentang apa yang dituntut orang dari pemimpin mereka sebagai prasyarat secara sukarela berkontribusi hati dan pikirannya kepada cita-cita bersama, dan *Credibility* juga tentang tindakan yang pemimpin ambil agar bisa menguatkan komitmen konstituennya.

Selain masalah *Credibility*, konsep *Parasocial Interaction* merupakan hal yang seringkali terjadi di tengah-tengah interaksi antar selebgram dengan pengikutnya. *Parasocial Interaction* banyak ditemui di Indonesia, salah satu contohnya adalah *Parasocial Interaction* yang dilakukan oleh salah seorang penulis terkenal, yaitu Ika Natassa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017), cara Ika Natassa melakukan *Parasocial Interaction* adalah sangat unik dan mampu membuat para pengikutnya menjadi antusias. Pengikutnya memberikan respon terhadap postingan Ika Natassa melalui kolom komentar dengan membubuhkan *emoticon-emoticon* yang lucu ketika mengekspresikan perasaan mereka. Akan tetapi, interaksi tersebut hanya sepihak, karena para pengikut memberi respon terhadap apa yang diposting oleh Ika Natassa di akun Instagramnya, namun Ika Natassa tidak merespon komentar dari para pengikutnya.

Menurut Horton dan Wohl dalam Halimahyani (2019) *Parasocial Interaction* merupakan sebuah interaksi yang sifatnya *imaginary* antara pengguna media dengan figur media dimana penonton merasa melakukan hubungan *face-to-face* dengan figur media. Kunci utama dari interaksi ini adalah penonton merasa memiliki hubungan dengan figur media yang menarik perhatiannya namun *Parasocial Interaction* yang berlangsung bersifat satu arah, non-dialektikal, di kontrol oleh figur media dan tidak dapat berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Hajer (2019) menemukan bahwa daya tarik, baik *Physical Attractiveness* maupun *Social Attractiveness* dan *Attitude Homophily* selebgram memiliki hubungan tidak langsung terhadap

Purchase Intention. *Physical Attractiveness* mampu memberi pengaruh terhadap pengikut selebgram untuk menjadi tertarik dan ingin lebih dekat dengan selebgram. Demikian juga dengan *Social Attractiveness* dan *Attitude Homophily*.

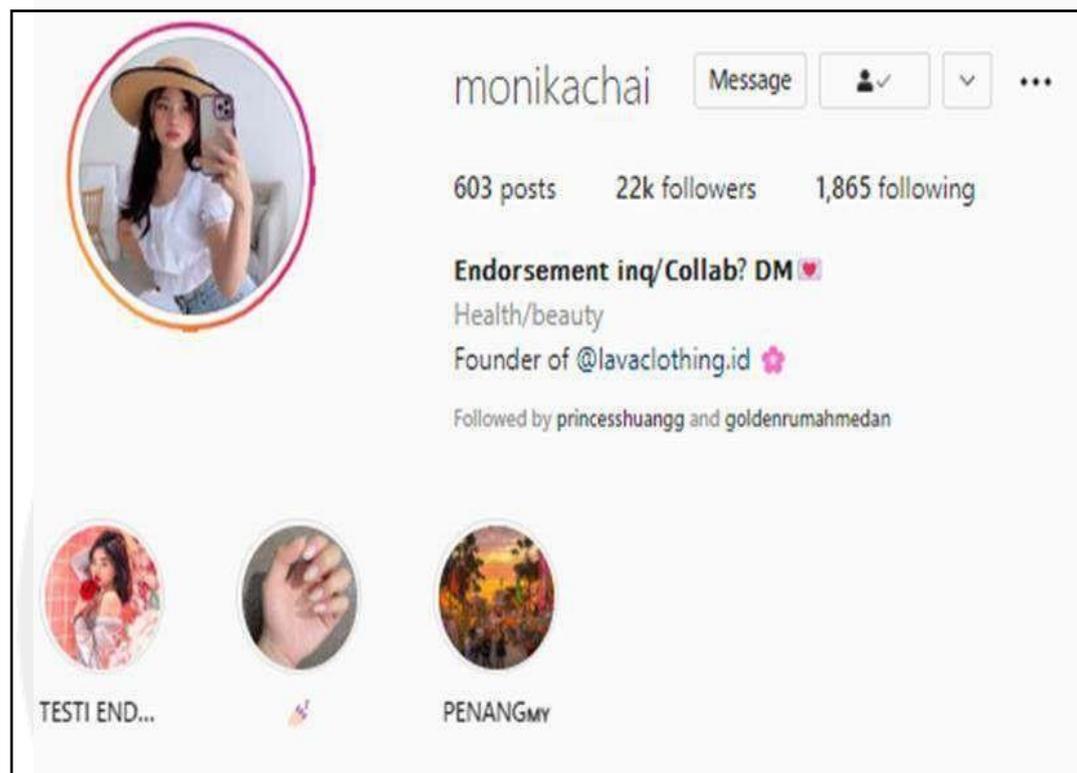
Menurut Mulyadi, dkk. (2022:17), *Physical Attractiveness* adalah kombinasi karakteristik yang dievaluasi sebagai cantik atau tampan pada ujung yang paling ekstrem dan tidak menarik pada ujung yang lain. Penampilan fisik memengaruhi berbagai jenis evaluasi interpersonal, termasuk rasa suka, penilaian terhadap bersalah dan tidak bersalah di pengadilan, dan hal-hal lainnya. Meskipun laki-laki dan perempuan responsif terhadap daya tarik seorang, calon pasangan kencan, kekasih, maupun pasangan hidup, daya tarik perempuan lebih penting bagi laki-laki daripada daya tarik laki-laki bagi perempuan.

Menurut Udung (2020:134), *Social Attractiveness* merupakan daya tarik yang dapat dilihat dari cara seseorang menerima dan menghormati orang lain. Kesadaran positif yang muncul dari internal individu untuk membuka ruang sosial mewujudkan ketulusan menerima persamaan maupun perbedaan. Sifat untuk melahirkan komitmen dalam hidup. apakah itu harkat, derajat kehidupan, atau peran diri dalam skala dihormati dan dihargai.

Menurut Yusuf (2021:147), *Attitude Homophily* merupakan derajat kesamaan antara individu-individu yang terlibat dalam sebuah interaksi. Salah satu yang dapat menjelaskan keadaan ini adalah persepsi identifikasi tentang adanya hubungan yang didasarkan karena persamaan.

Salah satu selebgram di kota Medan yang cukup banyak melakukan *endorsement* produk adalah Monika Chai. Monika Chai memiliki pengikut

sebanyak 22.000 lebih yang selalu aktif menonton *story* maupun meninggalkan *like* pada postingannya. Selebgram kota Medan, Monika Chai merupakan salah satu selebgram yang menjadi sorotan di Instagram terkait dengan postingannya.



Gambar 1.1. Tampilan Dashboard Instagram Monika Chai

Sumber : Instagram Monikachai, 2022

Adapun pemilihan Monika Chai sebagai obyek dalam penelitian ini, salah satunya adalah dikarenakan hampir setiap kali ketika ia mengirim postingan, baik foto, video, *story* maupun *reels*, ia selalu mendapat respon dari pengikutnya. Selain itu, Monika Chai sebagai selebgram kota Medan yang mempunyai *Credibility* sebagai seorang *endorser*. Hal itu terlihat dari banyaknya produk yang di-*endorse* oleh Monika Chai di instagramnya dan sering dipilih oleh beberapa merek produk sebagai *endorser*. Salah satu produk yang sering di-*endorse* oleh Monika Chai adalah produk kosmetik dan produk kecantikan.



Gambar 1.2. Tampilan Instagram Monikachai dengan Endorsement

Sumber : Instagram Monikachai, 2022

Monika Chai dianggap cocok meng-*endorse* produk kosmetik dan produk kecantikan karena hal itu sesuai dengan karakteristik dari Monika Chai yang mempunyai kesan selalu tampil cantik dan menarik. Tidak hanya sampai di situ, Monika Chai juga selalu berpenampilan mewah dan berkelas serta selalu tampil mempesona di setiap kesempatan. Hal ini terlihat dari riasan wajah yang selalu tampak bersinar. Penampilannya yang begitu menarik dapat dilihat pada setiap postingan yang dia munculkan baik di kolom *post*, *reels*, *story* maupun ketika dia melakukan *live* di Instagramnya. Unsur *expertise* dalam memilih riasan untuk dirinya sendiri serta unsur *attractiveness* yang selalu terlihat menarik merupakan salah satu dari unsur *Credibility endorser*. Oleh karena itu, Monika Chai dinilai

memiliki *Credibility* yang cukup memadai sebagai seorang selebgram di kota Medan yang dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk menimbulkan *Purchase Intention* terhadap produk yang dipromosikan atau di-*endorse* olehnya di Instagram pribadinya.



Gambar 1.3. Tampilan *Credibility* Selebgram Monikachai

Sumber : Instagram Monikachai, 2022

Selain faktor *Credibility* selebgram Monika Chai dipilih untuk penelitian ini, terdapat juga faktor lain yang menjadi alasan pemilihan, yaitu dinilai juga bahwa terdapat *Parasocial Interaction* antara Monika Chai dengan pengikutnya. Hal ini dilihat dari postingan Monika Chai yang selalu mendapat respon dari pengikut. Akan tetapi diketahui banyak respon dari pengikutnya yang tidak dibalas oleh selebgram Monika Chai. Walaupun respon tersebut tidak dibalas, akan tetapi para pengikutnya tetap menjadi penggemarnya dan terus mengikutinya serta selalu memberikan respon atas postingannya, baik berupa respon suka maupun komentar.



Gambar 1.4. Tampilan Instagram *Parasocial Interaction* Monikachai dengan Pengikut

Sumber : Instagram Monikachai, 2022

Physical Attractiveness seorang selebgram akan berpengaruh bagi para pengikutnya. Oleh karena itu, kebanyakan selebgram yang dipilih untuk promosi iklan ataupun *endorse* adalah orang yang memiliki *Physical Attractiveness*. Sebenarnya, *Physical Attractiveness* sudah menjadi syarat kepribadian agar bisa tampil menarik dihadapan para penggemar baik di televisi, dalam acara berita dan hiburan, dunia maya maupun di dunia nyata. *Physical Attractiveness* seorang selebgram yang menarik umumnya lebih sukses dari pada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan dan pemikiran serta minat dari pengikutnya. Selebgram Monika Chai memiliki *Physical Attractiveness* yang menarik, hal tersebut dapat dilihat dari respon komentar positif para pengikutnya yang merasa sangat tertarik dengan *Physical Attractiveness* sang selebgram. *Physical*

Attractiveness yang dimiliki oleh Monika Chai juga menjadi alasan pemilihan sang selebgram menjadi objek penelitian.



Gambar 1.5. Tampilan Respon *Physical Attractiveness* Pengikut pada Instagram Monikachai

Sumber : Instagram Monikachai, 2022

Social Attractiveness berkaitan dengan kesukaan terhadap pembicara artinya seorang pembicara yang menarik dapat mengubah sikap dari pendengarnya. Hal ini tentu berlaku untuk selebgram yang melakukan komunikasi dengan pengikutnya. Selebgram dalam hal ini sebagai komunikator harus mampu memberikan sugesti yang mendalam bagi para pengikutnya agar pengikutnya terpengaruh oleh apa yang disampaikannya. Ketika seorang selebgram mempromosikan sebuah produk, maka diharapkan dengan *Social Attractiveness*-nya mampu mengubah pemikiran dan minat dari pengikutnya sehingga timbul *Purchase Intention* terhadap produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, *Social Attractiveness* yang dirasakan dapat menjadi isyarat perifer yang kuat untuk

pengambilan keputusan karena seorang selebgram dengan *Social Attractiveness* yang menarik, mempengaruhi pengikutnya melalui proses identifikasi. Pengikut akan merasa serupa atau ingin menjadi serupa dengan selebgram dan menciptakan hubungan yang positif dengannya. (Sokolova dan Kefi, 2019)

Selebgram Monika Chai dinilai memiliki *Social Attractiveness* yang kurang begitu menarik, hal tersebut dapat dilihat dari kurang banyaknya respon komentar positif para pengikutnya yang merasa sangat tertarik dengan *Social Attractiveness* sang selebgram. *Social Attractiveness* yang dimiliki oleh Monika Chai juga menjadi alasan pemilihan sang selebgram menjadi objek penelitian.

Attitude Homophily merupakan kesamaan antara individu yang saling berinteraksi dalam hal keyakinan, pendidikan dan status sosial. Orang yang memiliki kesamaan dalam hal keyakinan, pendidikan dan status cenderung akan lebih mudah dan lebih sering berinteraksi. (Sokolova dan Kefi, 2019)

Dalam hal pemilihan Monika Chai sebagai objek penelitian, sang selebgram dinilai memiliki kesamaan dengan pengikutnya. Kesamaan tersebut membuat interaksi antar sang selebgram dengan pengikut menjadi menarik.

Dengan meroketnya penggunaan internet dan dunia maya saat ini, maka banyak sekali muncul selebriti baru bernama selebgram (selebriti Instagram) atau influencer. Para selebgram memiliki *page* Instagram yang cantik dengan jumlah pengikut yang sangat banyak. Dengan kondisi seperti ini, setiap orang memiliki kesempatan yang terbuka lebar untuk menjadi seorang selebgram, dan hal ini menyebabkan persaingan yang begitu ketat dalam industri ini. Akan tetapi setiap selebgram memiliki karakteristik masing-masing dan menawarkan perbedaan bagi

perusahaan yang ingin memakai jasa mereka. Walaupun pada dasarnya perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen, akan tetapi perusahaan yang memakai jasa selebgram juga memiliki kepentingan yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menggunakannya untuk kepentingan *branding* dan *awareness*, agar lebih banyak publik yang tahu akan *brand* serta produk mereka. Ada yang ingin meningkatkan gengsi dan kepercayaan. Ada yang menginginkan *direct selling* atau langsung berdampak pada penjualan. Tentunya strateginya akan berbeda. Selebgram atau *influencer* yang dipilih juga disesuaikan dengan target pasarnya.

Tanpa disadari masing-masing selebgram atau *influencer* sudah memilah pasarnya. Ada yang spesialis di *beauty, fashion, food, travel*, dan lain sebagainya. Ada yang spesialis produk *high end* dan tentunya paling banyak yang menasar produk-produk terjangkau. Perusahaan yang ingin memakai jasa para selebgram juga akan menyeleksi dan melihat beberapa hal sebelum memutuskan untuk meng-*endorse* produknya menggunakan jasa *endorsement* selebgram, agar lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Tabel berikut menunjukkan perbandingan selebgram Monika Chai (@monikachai) dengan Jasslyn Kimberly (@jasslynnkimberly) yang sama-sama berasal dari kota Medan dengan sektor *endorsement* yang sama yaitu sebagai *endoser* produk kesehatan dan kecantikan.

Tabel 1.1. Perbandingan selebgram Monika Chai dengan Jasslyn Kimberly

	Monika Chai	Jasslyn Kimberly
Total Posting	603 posts	875 posts
Reels	16	14
Video	38	49
Saved story	3	18
Update story	Setiap hari	Setiap hari
Follower	22.000	80.200
Following	1.866	572
Segmen	Health/beauty	Health/beauty
BA	Tidak ada	Tidak ada
Founder	@lavaclothing	Tidak ada

Sumber : Instagram Monika Chai dan Jasslyn Kimberly, 2022

Dengan munculnya begitu banyak selebgram, maka perusahaan harus benar-benar menyeleksi selebgram yang akan dipakai untuk meng-endorse produknya. Hal tersebut dilakukan agar peningkatan *Purchase Intention* konsumen yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Bahkan dalam hal pengikut, perusahaan juga perlu mempertimbangkannya, karena jumlah *follower* banyak juga tidak menjamin promosi yang efektif. Karena ada selebgram yang pengikutnya tak terlalu banyak namun sangat didengar oleh pengikutnya. Ini sering lebih efektif dari pada mengejar selebgram dengan *follower* dan *endorse* yang sudah terlalu banyak, sehingga *feed*-nya sudah sesak dan *Insta-story*-nya yang sudah terlalu padat. Selain itu selebgram berpengikut lebih sedikit umumnya punya keterlibatan lebih tinggi dengan para pengikutnya. Persentase tanda *like* dan komentar lebih tinggi daripada para selebgram dengan jutaan pengikut. Itu disebabkan sifat eksklusif para selebgram berpengikut sedikit, tak seperti selebritas dengan jutaan pengikut yang cenderung minim atau bahkan tak bisa berkomunikasi interaktif. (Tirto, 2017)

Berdasarkan fenomena yang ada, ingin diketahui apakah *Parasocial Interaction* yang terjadi antara selebgram Monika Chai dengan pengikutnya akan mampu memunculkan *Purchase Intention* dari pengikutnya yang sebelumnya sama sekali tidak pernah membeli suatu jenis produk, kemudian produk tersebut dibawakan oleh Monika Chai. Selain itu, ingin diketahui juga apakah dengan pemilihan seorang selebgram sebagai endorser yang dianggap memiliki *Credibility* baik akan mampu memunculkan *Purchase Intention* pengikutnya. Karena yang dikhawatirkan adalah ketika para pemasar/pemilik usaha telah memilih sosok selebgram yang dianggap memiliki *Credibility* yang baik serta telah menghabiskan biaya yang cukup besar untuk kegiatan promosi, namun ternyata kurang mampu memunculkan *Purchase Intention* dari pengikut selebgram itu sendiri.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juliana, Widianti, dan Wijaya (2021) didapatkan bahwa *Credibility* selebgram secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di Restoran Ngikan, Gading Serpong. Akan tetapi penelitian yang dilakukan Dewi, Adi, dan Setyawati (2021) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Credibility* toko tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada e-commerce Tokopedia tetapi *Credibility* toko berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan kepercayaan sebagai mediator pada e-commerce Tokopedia penelitian yang dilakukan oleh Anindyasari (2019) menunjukkan bahwa *Parasocial Interaction* di media Instagram berpengaruh signifikan terhadap hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya. Hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya berpengaruh signifikan terhadap *Credibility* endorser Syahrini.

Hubungan parasosial antara Syahrini dengan penggemarnya berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* penggemar Syahrini di media Instagram. *Credibility* endorser Syahrini tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* penggemar Syahrini di media Instagram. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Syarifah (2022) disimpulkan bahwa sosial media influencer *Credibility* dan *Parasocial Interaction* secara simultan maupun terpisah, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion pada generasi Y di Instagram.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, dan *Social Unattractiveness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Credibility* dan *Parasocial Interaction* pada Selebgram Monika Chai di Medan.”

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini berfokus terhadap *Credibility*, *Parasocial Interaction*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *Social Unattractiveness* dan *Purchase Intention* dari pengikut selebgram Monika Chai.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Credibility* selebgram berpengaruh signifikan terhadap niat pengikut untuk membeli produk?
2. Apakah *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya berpengaruh signifikan terhadap niat pengikut untuk membeli produk?
3. Apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Credibility* selebgram?
4. Apakah *Social Unattractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Credibility* selebgram?
5. Apakah *Attitude Homophily* berpengaruh signifikan terhadap *Credibility* selebgram?
6. Apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya?
7. Apakah *Social Unattractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya?
8. Apakah *Attitude Homophily* berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Credibility* selebgram terhadap niat pengikut untuk membeli produk.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya terhadap niat pengikut untuk membeli produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Credibility* selebgram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Unattractiveness* terhadap *Credibility* selebgram.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Credibility* selebgram.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Unattractiveness* terhadap *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Homophily* terhadap *Parasocial Interaction* antara selebgram dan pengikutnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan mampu mengaplikasikan pengetahuan tentang *Credibility*, *Parasocial Interaction*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *Social Unattractiveness* dan *Purchase Intention* yang didapat selama kuliah ke dunia pemasaran/marketplace.

2. Menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin belajar tentang *Credibility*, *Parasocial Interaction*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily* *Attitude Homophily*, *Social Unattractiveness* dan *Purchase Intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk meningkatkan pengetahuan tentang masalah yang berkaitan dengan *Credibility*, *Parasocial Interaction*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *Social Unattractiveness* terhadap *Purchase Intention*.
2. Bagi selebgram, menjadi bahan referensi pekerjaan sekaligus pertimbangan bagi selebgram untuk meningkatkan *Credibility*, *Parasocial Interaction*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *Social Unattractiveness* guna meningkatkan *Purchase Intention*.
3. Untuk organisasi, sebagai masukan untuk menggunakan selebgram yang memiliki *Credibility*, *Parasocial Interaction*, *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *Social Unattractiveness* untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran menyeluruh tentang penelitian ini, maka dijabarkan tentang sistematika penulisan yang dibagi ke dalam beberapa bab, diantaranya:

1. Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dijabarkan tentang latar belakang dari permasalahan yang dibahas, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini, berisi tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data

4. Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

5. Bab V : Kesimpulan

Dalam bab ini berisi kesimpulan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan juga berisi implikasi serta rekomendasi dari penulis.