

PENGARUH *FOOD VLOGGERS* PADA NIAT BELI DI MEDIA SOSIAL

ERRY DONNELI¹

¹Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email:errydonnelii@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between the influence of food vloggers on purchase intention on social media (Youtube and Instagram) which is measured using indicators, namely: credibility, para-social interaction (psi), homophilic attitude, physical attractiveness, social attractiveness, entertainment motives, relationship building motives and time spent on social media. Purchase intention variable as the dependent variable. This study used 200 audience respondents who had visited and watched reviews of food vloggers on social media (youtube and instagram). The results of hypothesis testing as a whole, the simultaneous test proves that the credibility hypothesis and parasocial interactions have a significant effect on purchase intention with a significance of $0.00 < 0.05$. In addition, based on the independent t-test, it can be seen that Food Vloggers have a positive influence on Purchase Intention on social media (YouTube and Instagram) with a significance level of $0.00 < 0.05$. In testing the coefficient of determination, it is known that the influence of food vloggers with indicators of credibility and PSI on purchase intention has an effect of 51.1%, which means that the level of variables outside this study has a lower effect on customer satisfaction.

Keywords: Food vloggers, Credibility, Parasocial Interaction (PSI), Purchase Intention

A. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan media sosial secara signifikan telah mengubah kehidupan manusia sehari-hari karena menyediakan dengan mudah akses informasi produk untuk pengguna secara cepat dan pengguna dapat menelusuri ulasan produk sebelum melakukan pembelian (Lee & Watkins, 2016). Media sosial secara bertahap menggantikan media tradisional, seperti televisi dan majalah. Media sosial telah menjadi platform penting bagi pemasar untuk mempromosikan merek dan produk khususnya untuk video blog (vlog) sebagai alat pemasaran yang populer (Liu, Liu, & Zhang, 2018).

Video blogger (vloggers) mengunggah video tentang kehidupan pribadi dan pengalaman mereka dengan merek dan produk ke platform media sosial (misal Facebook, YouTube, Instagram) yang meningkatkan penelusuran dari pengikut dan pemirsa lainnya (Lee & Watkins, 2016). Promosi melalui akun vlogger pada media sosial Instagram dan Youtube adalah cara yang saat ini sedang diminati dan sangat trendy oleh berbagai pelaku usaha bisnis untuk memperkenalkan produk mereka (Cox & Blake, 2011).

Beberapa penelitian telah meneliti efek vlogging pada konsumen yakni fokus pada konsumen yang menonton dan perilaku konsumen (Yang & Wang, 2015). Vlogging juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kredibilitas vlogger (Chapple & Cownie, 2017). Meneliti bagaimana karakteristik antara vloggers dan penonton pada media sosial yakni interaksi parasosial (PSI) mempengaruhi niat beli konsumen (Sokolova & Kefi, 2019; Liu et al., 2018).

Vlogging tentang makanan adalah bagian dari pertumbuhan yang lebih luas dalam bentuk penggambaran tentang makanan. Hobi dan keinginan dari vlogger makanan yang beragam membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menonton rekomendasi dan promosi setiap food vloggers. Selain itu, vlogger makanan berbagi pengalaman makanan

mereka melalui media sosial khusus yaitu Instagram dan Youtube untuk berbagi foto dan video secara online.

Penelitian sebelumnya berfokus pada karakteristik vloggers sebagai sumber pengaruh terhadap niat beli produk (Lee dan Watkins, 2016; Hill et al., 2017). Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, penelitian akan menguji bagaimana karakteristik vloggers (daya tarik fisik dan sosial) dan karakteristik penonton (melihat motif dan waktu yang dihabiskan di media) secara simultan mempengaruhi niat beli konsumen dan bagaimana interaksi parasosial (PSI; mis. Interaksi mendalam pada media sosial) antara vloggers dan pemirsa dapat menjelaskan dan menengahi pengaruhnya (Sokolova & Kefi, 2019; Liu et al., 2018). Dengan mengembangkan dan menguji suatu model terintegrasi dari vloggers dan karakteristik pemirsa (Kredibilitas, PSI dan niat beli konsumen), maka diharapkan dapat membantu pemasar memahami pengaruh vlog dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk pemasaran vlog dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer dalam hal ini food vlogger dan Interaksi Para Sosial (PSI) antara influencer dan audiens terhadap niat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini juga menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas influencer dan Interaksi Para Sosial (PSI). Faktor-faktor yang diuji adalah sikap homophily, daya Tarik fisik, daya Tarik sosial, motif hiburan, motif membangun hubungan dan waktu yang dikeluarkan oleh media.

B. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Literatur dan Penelitian terdahulu

Food Vloggers

Food Vlogger cenderung menulis dan mengulas melalui video tentang perjalanan dan restoran yang didatangi untuk menerbitkan makanan di buku harian dan resep mereka sendiri (Robinson, 2009). Vlogging tentang makanan secara khusus mencerminkan budaya "foodie" (Cox & Blake, 2011). *Foodies* fokus pada estetika dan apresiasi sensual terhadap makanan sebagai bentuk klaim atas perbedaan budaya. Sementara banyak pecinta kuliner melihat *food vlogger* sebagai hobi, beberapa bisa dilihat sebagai kerja sampingan. Blogger dan vlogger makanan telah berhasil masuk ke dalam bagian penting di industri makanan.

Vlogging makanan menyiratkan pengetahuan tentang restoran serta kebutuhan akan informasi tentang situs blog dan video untuk pemirsa (Watson et al., 2008). Vlogger makanan mengelola massa materi gambar tekstual dan digital makanan dan minuman yang juga berimplikasi besar pada daya tarik konsumen untuk membeli. Vlogger makanan saling mendukung dan berbagi informasi dengan orang lain melalui situs web bersama (Cox & Blake, 2011).

Media Sosial

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online dimana kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Martins et al., 2018).

Instagram

Instagram masuk kedalam jenis jejaring sosial dalam media sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna smartphone kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil foto mereka (Sulianta, 2015).

Youtube

Youtube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia & Widika, 2013).

Influencer dan Interaksi Para Sosial (PSI)

Teori interaksi para-sosial (PSI) mendefinisikan hubungan antara penonton dan influencer dengan gambaran seperti hubungan interpersonal yang nyata, khususnya pada wanita memiliki hubungan para-sosial dengan selebriti/influencer mengungkapkan keinginan untuk memiliki penampilan yang sama dan memiliki apa yang dipunya selebriti tersebut (Sokolova & Kefi, 2019).

Pengguna media sosial dapat membuat hubungan yang tampak nyata dengan Vlogger melalui langganan saluran atau vlog mereka dan mengikuti posting mereka yang dipublikasikan di media sosial. Banyak pengikut dapat membentuk komunitas online di mana anggota berbagi dengan vlogger nilai-nilai, kepercayaan, dan minat yang serupa (Nambisan dan Watt, 2011). Saluran YouTube memiliki satu komunikator yang ditemukan lebih populer dan berpengaruh daripada saluran video lainnya (Welbourne dan Grant, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen

Dalam model ini, penulis bertujuan untuk menguji dampak kredibilitas *influencer: food vloggers* dan interaksi para-sosial dari *food vloggers* yang mempengaruhi pada niat pengikut untuk membeli produk yang ditampilkan di *instagram* dan *Youtube*. Pengikut bisa membeli produk karena *influencer* dirasakan dapat dipercaya seperti yang dirumuskan oleh Sokolova dan Kefi (2019). Penelitian Sokolova & Kefi (2019) meneliti tentang pengaruh *fashion vloggers* terhadap niat beli konsumen di Prancis menunjukkan variabel kredibilitas *influencer* dengan indikator keahlian dari *influencer* yang menguasai tentang *fashion* secara nyata, *influencer* dapat dipercaya, *influencer* peduli dengan pengikutnya dan selalu update konten terbaru. Pada penelitian Martins et al (2018) yang meneliti bagaimana iklan di *smartphone* mempengaruhi niat beli di Portugal menunjukkan kredibilitas sebagai bagian dari nilai iklan menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli. Mengikuti penelitian sebelumnya yang membahas tentang bagaimana kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dengan efisiensi konten para *influencer: vloggers* (Hui, 2017). Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu penilaian penting bagi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang digunakan atau ditawarkan oleh *influencer* (Hsu et al., 2013). Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis penelitian pertama adalah :

H1 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif dengan niat beli konsumen

Pengaruh Interaksi Para-Sosial (PSI) Antara *Influencer* Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Konsumen

Pengikut mungkin juga merasakan kedekatan dengan *influencer* dan akan membeli produk karena kedekatan yang dirasakan, diungkapkan dan diciptakan, dalam hal ini interaksi para-sosial yang dilaporkan dalam literatur mempengaruhi niat pembelian (Lee dan Watkins, 2016; Hwang dan Zhang, 2018). Dari penelitian Lee dan Watkins (2016) & Hwang dan Zhang (2018) menunjukkan interaksi parasosial yang meliputi daya tarik sosial, fisik dan sikap *homophily* mampu mempengaruhi niat beli konsumen dengan indikator bahwa ketika menonton *vloggers* maka penonton seperti menjadi bagian dari kelompok *vloggers* dalam konten tersebut, *Vloggers* seperti teman, dan timbul perasaan nyaman ketika menonton. Interaksi para-sosial (PSI) yang meliputi aspek seperti daya tarik fisik, sosial, motif hiburan, motif membangun hubungan, & waktu yang dihabiskan pada media secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas merek, pengaruh merek, dan pilihan merek pada niat beli konsumen di China(Liu et al., 2018). Pada penelitian lainnya yang meneliti tentang *fashion* di Prancis menunjukkan dampak yang signifikan pengaruh antara interaksi para-sosial (PSI) dengan niat beli karena konsumen merasa ada kedekatan emosional dengan *influencer* tersebut (Sokolova & Kefi, 2019). Dengan demikian, hipotesis penelitian kedua adalah sebagai Berikut.

H2: Interaksi para-sosial (PSI) antara influencer dan pengikutnya berpengaruh secara positif dengan niat beli konsumen

Pengaruh Sikap *Homophily* Terhadap Kredibilitas Influencer

Sikap *homophily* sebagai faktor penentu kredibilitas karena mengacu pada persepsi kesamaan antara influencer dan pengikut dalam hal nilai. Proses internalisasi memang mengacu pada nilai-nilai serupa yang ditemukan pada orang lain. Karena itu, penulis berpendapat bahwa sikap homofili juga akan berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas influencer, seperti penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) terkait dengan selebriti di instagram mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna instagram khususnya remaja perempuan. Mengeksplorasi bagaimana kredibilitas selebriti di instagram mempengaruhi keputusan pembelian pada remaja perempuan yang terbukti memiliki sikap *homophily* yakni persepsi kesamaan dengan selebriti, sehingga sikap *homophily* sebagai faktor penentu kredibilitas *influencer* karena mengacu pada persepsi kesamaan antara *influencer* dan pengikut dalam hal nilai (Djafarova dan Rushworth, 2017). Sikap *homophily* antara konsumen dengan *influencers* mempengaruhi kredibilitas yang dimiliki *influencers* terhadap barang-barang mewah yang digunakan oleh *beauty vloggers* di youtube dengan jumlah pengikut lebih dari 4,5 juta, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Lee & Watkins (2016). Pemasaran merek mewah yang dilakukan oleh youtuber dan selebgram di media sosial telah ditemukan untuk meningkatkan kemewahan suatu produk dari sikap *homophily* terhadap kredibilitas *influencers* yang menguntungkan persepsi konsumen, keinginan untuk mewah, dan niat beli (Chu, Kamal, & Kim, 2013). Dengan demikian, Hipotesis ketiga adalah:

H3: sikap *homophily* berpengaruh secara positif dengan Kredibilitas influencer

Pengaruh Sikap *Homophily* terhadap Interaksi Para-Sosial Antara Influencer Dan Audiensnya/Pengikut

Sikap *homophily* diartikan sebagai tingkat dimana orang cenderung terikat dengan orang lain yang serupa, sebagai faktor yang menjelaskan komunikasi interpersonal dan berhubungan dengan pengaruh pola persepsi kesamaan pada media sosial (Sokolova & Kefi, 2019). Hubungan antara penonton dan *influencer* di media sosial tidak terlepas dari keinginan penonton untuk menyerupai influencer dan pengguna media sosial dapat membuat hubungan dengan *Vlogger* dengan berlangganan saluran atau vlog mereka dan mengikuti postingan *influencer* yang dipublikasikan di media sosial. Berdasarkan karya sebelumnya Lee dan Watkins (2016), *homophily* juga dianggap sebagai penentu PSI di media sosial karena kemiripan yang dirasakan dengan *blogger/vlogger* merupakan hubungan positif terkait dengan interaksi para-sosial. Eyal and Rubin (2003) mendefinisikan *homophily* sebagai, orang-orang yang berinteraksi sama dalam kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan sejenisnya. Semakin seseorang melihat diri mereka serupa dengan orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka berinteraksi dengan orang tersebut. Melalui interaksi ini dengan orang lain dapat dikonfirmasi keyakinan mereka sendiri (Eyal & Rubin, 2003). Dalam hal PSI, lebih dari itu pengguna merasakan kesamaan antara keyakinan mereka dan kepribadian media, semakin besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan interaksi. Penelitian PSI telah mengidentifikasi *homophily* sebagai anteseden terhadap peningkatan identifikasi dengan karakter televisi (Kurtin et al., 2018). *Vloggers* memiliki kesamaan dengan karakter televisi yang diikuti oleh penonton sehingga, penelitian ini mengusulkan bahwa sikap *homophily* menjadi pengaruh positif pada PSI. Hipotesis keempat adalah:

H4: Sikap *homophily* berpengaruh secara positif terkait dengan Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya/pengikut

Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Kredibilitas Influencer

Adapun kredibilitas, literatur menggambarkan sebagai penentu yang kurang subyektif atau pengaruh sosial berbasis emosional (Gass, 2015). Itu semua termasuk

keahlian, keandalan, niat, keaktifan dan daya tarik pribadi (Sokolova dan Kefi, 2019). Dalam penelitian terkait dengan industri kecantikan dan mode, hipotesis diuji untuk secara positif menghubungkan kredibilitas dengan daya tarik fisik *vloggers* di mana dapat berfungsi sebagai cara penjualan. Misalnya, influencer dapat menunjukkan dan menggunakan penampilan fisik mereka sendiri, sebagaimana hasil yang diharapkan dari produk yang dijual dapat dicapai. Sehingga, kurangnya daya tarik fisik dan keahlian dari *food vloggers* bisa mengurangi kredibilitas yang dirasakan dari dalam influencer. Oleh karena itu, hipotesis kelima adalah:

H5 : Daya tarik fisik berpengaruh secara positif terkait dengan Kredibilitas influencer

Pengaruh Daya tarik fisik terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Mengenai faktor penentu interaksi para-sosial, Giles (2002) telah mengingatkan konsep ini menjelaskan hubungan asimetris antara, apa yang disebut pengguna media (pengguna situs jejaring sosial) dan pemain media (seperti influencer media sosial). Hubungan ini dibangun tergantung pada sejumlah faktor tertentu termasuk bagaimana pengguna media melihat pemain media sebagai suatu hal yang menarik dan mirip dengan mereka (Sokolova & Kefi, 2019). Daya tarik bisa digambarkan sebagai fisik atau daya tarik sosial (Rubin dan Step, 2000). Dalam literatur psikologi sosial, daya tarik fisik menggambarkan bagaimana menarik atau menyenangkan suatu fitur fisik dan kecantikan estetika seseorang. Dalam penelitian terbaru dan dalam konteks ini daya tarik fisik memengaruhi hubungan secara online yang memiliki pengaruh terhadap PSI (Lee dan Watkins, 2016).

Orang yang menarik secara fisik dianggap memiliki sifat kepribadian yang lebih disukai seperti intelektual, kompetensi dan integritas sosial (Till dan Busler, 2000). Telah ditemukan bahwa fisik pendukung daya tarik dikaitkan dengan sikap konsumen yang lebih menguntungkan iklan, merek dan juga niat beli yang lebih kuat (Liu dan Brock, 2011). Selanjutnya, pada penelitian Chen (2014) yang meneliti YouTube sebagai konteks unik untuk hubungan parasosial dengan menggunakan wawancara dengan Taiwanese YouTubers, Chen (2014) menemukan bahwa para produsen konten ini secara aktif bekerja untuk memperoleh respons parasosial untuk penonton mereka, dan mempertimbangkan tanggapan pemirsa seperti rasio klik dan komentar menjadi kunci indikator pengembangan hubungan dengan "penggemar" mereka. Ini mengonfirmasi bahwa hubungan parasosial dipromosikan dan disengaja oleh pihak YouTube melalui daya tarik fisik Youtuber sebagai *influencers* (Kurtin et al., 2018). Dengan demikian, hipotesis keenam adalah :

H6 : Daya tarik fisik berpengaruh secara positif terkait dengan Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Pengaruh Daya tarik sosial terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Daya tarik sosial didefinisikan sebagai kemungkinan untuk berteman atau memilih figur media sebagai mitra sosial atau kerja. Seiring dengan daya tarik fisik, daya tarik sosial juga telah ditunjukkan sebagai prediktor PSI tentang media tradisional (televisi, surat kabar) atau media sosial (Lee dan Watkins, 2016). Pengembangan parasosial di Youtube telah menunjukkan bahwa daya tarik sosial yang menggambarkan keserasian dalam berteman mempengaruhi hubungan antara penonton & *influencer* terkait interaksi para-sosial (Kurtin et al., 2018).

Penelitian PSI telah berusaha untuk menentukan variabel yang mempengaruhi PSI. Frederick et al (2012) menerapkan beberapa konstruk untuk menguji interaksi antara atlet profesional dan penggemar di Twitter. Hasil dari studi menunjukkan daya tarik sosial, sikap homofili, waktu yang dihabiskan dengan media, dan persepsi realisme secara signifikan berkorelasi dengan PSI. Karena penelitian ini meneliti pengaruh *vloggers*, daya tarik variabel (daya tarik fisik dan sosial) diusulkan memiliki pengaruh positif pada PSI. Orang-orang yang cenderung menganggap diri mereka sendiri mirip dengan *influencers*

secara daya tarik sosial dan mengembangkan hubungan dengan orang yang mereka sukai (Lee dan Watkins, 2016). Vlog selebritis yang komunikatif dan responsif di media sosial menciptakan ilusi kepada pengguna media bahwa mereka bersikap “seolah-olah mereka berada di lingkaran rekan-rekan mereka” (Liu et al., 2018). Semakin banyak pengguna media merasakan beberapa kesamaan dengan persona media dan karenanya menyukainya, semakin besar kemungkinan PSI akan berkembang di antara mereka (Ballantine dan Martin, 2005). Dalam konteks media sosial, daya tarik sosial telah ditemukan untuk memprediksi antara PSI atlet terkenal dan pengikut Twitter mereka dan antara vloggers dari merek-merek mewah di YouTube dan pengikut mereka (Frederick et al., 2012). Jadi, hipotesis ketujuh adalah :

H7: Daya tarik sosial berpengaruh secara positif terkait dengan Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Pengaruh Motif Hiburan terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Motivasi adalah pusat komunikasi (Rubin dan Step, 2000), dan motivasi pengguna media untuk menggunakan media dapat memengaruhi perkembangan PSI, khususnya orang dapat menggunakan platform berbagi video untuk tujuan hiburan (Haridakis dan Hanson, 2009). Suatu kegiatan menghibur jika itu memberikan hiburan-hiburan yang berfungsi sebagai cara bagi orang untuk mengisi waktu, mendapatkan kesenangan, rileks, dan bersenang-senang (Yuan et al., 2016). Membaca atau melihat pesan dapat membuat pemirsa merasa terhubung dengan mereka yang memposting pesan di media sosial (Utz, 2015; Yuan et al., 2016). Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang dapat memuaskan motif mereka (Rubin dan Step, 2000), penonton dengan motif hiburan yang kuat lebih memperhatikan pada nilai hiburan dari video, yang membuat mereka merasa lebih terhubung dengan *vloggers*. Martins et al (2018) menegaskan bahwa seperti hiburan informasi iklan secara positif terkait dengan nilai iklan yang mempengaruhi hubungan interaksi parasosial. Hiburan adalah kemampuan iklan untuk mempromosikan kenikmatan dan menciptakan sikap konsumen dengan memberikan bentuk pelarian, pengalihan, estetika kenikmatan, atau pelepasan emosional. Dalam konteks periklanan, hiburan adalah menyenangkan, menyenangkan, dan menyenangkan untuk ditonton (Welbourne & Grant, 2016). Menurut Martins et al (2018) yang menemukan hiburan itu adalah nilai penting yang dicari konsumen dalam iklan seorang *influencer* terkait interaksi parasosial, artinya hiburan memengaruhi secara positif interaksi para-sosial. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan adalah :

H8: Motif Hiburan berpengaruh secara positif terkait dengan Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Pengaruh Motif Membangun Hubungan terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Orang menggunakan media tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan relasional mereka (Madianou dan Miller, 2013; Zhang dan Pentina, 2012). Media sosial adalah alat bagi individu untuk terhubung dengan orang lain dan memelihara hubungan yang tahan lama (Yuan et al., 2016). Sebagai motif, perhatian langsung (Rubin dan Step, 2000), orang yang lebih termotivasi untuk mengembangkan hubungan dengan *vloggers* cenderung melihat perhatian lebih pada informasi tentang hubungan mereka. Di antara situs jejaring sosial, YouTube telah menjadi pemimpin pasar dalam berbagi video (Bou-Franch, Lorenzo-Dus, & Garcés-Conejos Blitvich, 2012; Soukup, 2014). Slogan situs ini adalah, "Siarkan Dirimu" dan pembuat konten, atau YouTuber, bawa ke situs untuk mengunggah dan berbagi video yang diproduksi secara pribadi, segmen film atau acara televisi, atau konten kreatif (Chen, 2014). Selain itu, YouTube mengintegrasikan fitur jejaring sosial termasuk berlangganan dan mengomentari orang lain sebagai cara membangun hubungan parasosial di YouTube. Konten yang dibuat pengguna atau individu dapat mengunggah video ke saluran mereka sendiri, dan berlangganan, dan

mengomentari, saluran orang lain, dengan demikian terlibat dalam interaksi sosial antara pembuat konten dan penonton. Tolson (2010) berpendapat bahwa, sebagai situs media sosial, YouTube mereproduksi nuansa komunikasi tatap muka secara virtual seperti nyata yang menjadi alasan kuat dalam membangun hubungan antara penonton dan pembuat konten. Besarnya dampak hubungan dalam jejaring sosial ini, YouTube telah menjadi platform untuk sejumlah besar komunitas virtual dalam membangun interaksi para-sosial (Miller, 2012; Wattenhofer & Zhu, 2012). Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa hipotesis kesembilan adalah :

H9: Motif Membangun Hubungan berpengaruh secara positif terkait dengan Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

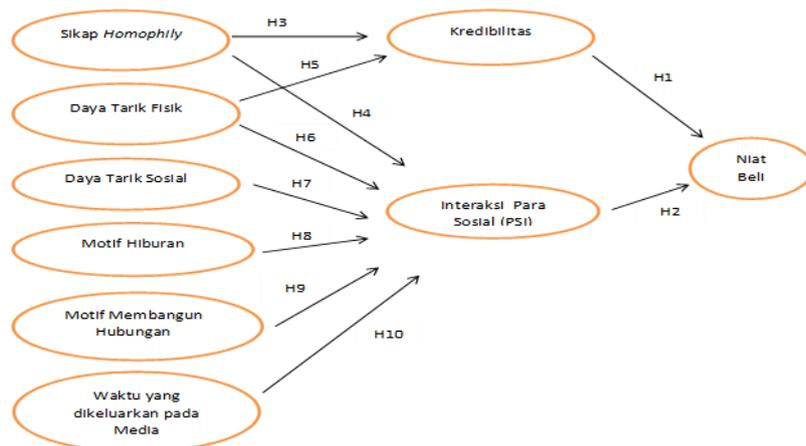
Pengaruh Waktu yang dikeluarkan untuk Media terhadap Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

PSI berkembang dengan cara yang mirip dengan bagaimana persahabatan berkembang . Sama seperti hubungan interpersonal berkembang dari waktu ke waktu, itu juga membutuhkan waktu bagi PSI untuk berkembang (Yuan et al., 2016). Saat pengguna media terpapar informasi pribadi tentang *vloggers* untuk waktu yang lama, mereka merasa akrab dan dekat dengan *vloggers* yang memfasilitasi pengembangan PSI (Chung dan Cho, 2017). PSI dapat diprediksi oleh waktu yang dihabiskan baik untuk media tradisional dan media sosial (Frederick et al., 2012). Bagi banyak konsumen yang juga pengguna media, hubungan parasosial adalah bagian penting dari dunia sosial mereka (Schramm dan Wirth, 2010) dan dapat membentuk sikap dan perilaku seperti berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial dalam sehari (Dwivedi dan Johnson, 2013). Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh adalah :

H10: Waktu yang dikeluarkan untuk Media berpengaruh secara positif terkait dengan Interaksi para-sosial antara influencer dan audiensnya

Gambar berikut menunjukkan model dalam penelitian ini:

Gambar1
Model Penelitian



C. METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan desain *cross sectional survey*. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Kemudian, pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang digunakan dalam memilih sampel berdasarkan pada tujuan penelitian atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sehingga, pada penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di Indonesia yang menggunakan Instagram atau Youtube dan pernah menonton ulasan food vlogger sebagai media promosi.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20.0. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Person Product Moment*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan dengan skor total atau keseluruhan. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel dalam mengukur konstruk variabelnya. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability (R) $> 0,7$ (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1
Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No	Indikator Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Kredibilitas	1	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram ahli dibidangnya	0,587	0,1166
	2	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram efisien dalam pekerjaannya	0,821	0,1166
	3	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram dapat dipercaya	0,803	0,1166
	4	Saya melihat <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram peduli tentang pengikutnya	0,702	0,1166
	5	<i>Food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram memperbarui kontennya secara teratur	0,740	0,1166
Interaksi Parasosial	6	Saya menantikan untuk menonton video <i>food vlogger</i> di channel Youtube dan Instagram. Membaca tulisan dan komentarnya	0,914	0,1166

	7	Saya akan mengikuti dan berinteraksi dengan <i>food vlogger</i> di situs jejaring sosial lainnya (Selain Youtube dan Instagram)	0,877	0,1166
	8	Food vlogger di channel Youtube dan Instagram berpikir seperti saya	0,940	0,1166
	9	Food vlogger di channel Youtube dan Instagram membagikan nilai-nilai yang sama seperti saya	0,845	0,1166
	10	Saya pikir Food vlogger di channel Youtube dan Instagram bisa menjadi teman saya	0,890	0,1166
	11	Saya ingin mengobrol ramah dengan Food vlogger di channel Youtube dan Instagram	0,901	0,1166
	12	Saya menemukan Food vlogger di channel Youtube dan Instagram sangat menarik secara fisik	0,802	0,1166
	13	Saya pikir Food vlogger di channel Youtube dan Instagram cukup cantik/ganteng	0,781	0,1166
	14	Saya pikir Food vlogger di channel Youtube dan Instagram terlihat sangat seksi	0,870	0,1166
	15	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram untuk mengisi waktu luang	0,715	0,1166
	16	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram karena menghibur	0,767	0,1166
	17	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram untuk menghabiskan waktu ketika saya bosan	0,814	0,1166
	18	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram karena santai	0,738	0,1166
	19	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram karena keren untuk menontonnya	0,911	0,1166

	20	Saya senang ketika saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram	0,867	0,1166
	21	Saya bersenang-senang ketika menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram	0,917	0,1166
	22	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram untuk berkomunikasi dengan orang lain	0,764	0,1166
	23	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram untuk berbicara dengan orang yang saya sukai	0,772	0,1166
	24	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram untuk bergaul dengan orang-orang yang memiliki gaya hidup yang sama	0,886	0,1166
	25	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram untuk berbicara dengan teman secara pribadi	0,724	0,1166
	26	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram agar memiliki hubungan dekat dengan teman	0,737	0,1166
	27	Saya menonton video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram agar dapat berkomunikasi dengan teman yang belum saya hubungi untuk sementara waktu	0,714	0,1166
	28	Saya sering mengunjungi situs video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram selama sebulan terakhir	0,980	0,1166
	29	Saya menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri video Food vlogger di channel Youtube dan Instagram selama seminggu	0,986	0,1166
	30	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh Food vlogger di masa yang akan datang	0,890	0,1166
	31	Saya akan mendorong orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Food vlogger	0,869	0,1166

Tabel 2
Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	<i>correlation realibility</i>
1	Kredibilitas	0,782
2	Interaksi Parasosial	0,748
3	Sikap Homophily	0,714
4	Daya Tarik Sosial	0,747
5	Daya Tarik Fisik	0,724
6	Motif Hiburan	0,917
7	Motif Membangun Hubungan	0,851
8	Waktu yang dihabiskan untuk media	0,968
9	Niat Beli	0,801

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 3, semua variabel menunjukkan data tidak terjadi outliers atau nilai yang ekstrim karena nilai standar deviasinya kurang dari nilai mean.

Tabel 3
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap Homophily	200	2	10	2,83	2.384
Daya Tarik Sosial	200	3	10	2,56	2.082
Daya Tarik Fisik	200	3	15	3,98	3.599
Motif Hiburan	200	24	32	2,68	2.332
Motif Membangun Hubungan	200	17	30	3,77	2.895
Waktu Untuk Media	200	2	10	3,24	2.385
Kredibilitas	200	17	25	3,60	2.669
Interaksi Parasosial	200	2	10	2,54	2.300
Niat Beli	200	2	9	2,76	2.330

Suatu hipotesis diterima atau ditolak maka digunakan p-value pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Jika p-value < 0,05 maka suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 maka suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Beta	t hitung	p Value	F	R Square	Keterangan
Kredibilitas → Niat Beli	0,484	7,092	0,000	102,806 (0,000)	0,511	Hipotesis diterima
Interaksi Parasosial → Niat Beli	0,291	4,267	0,000			Hipotesis diterima
Sikap Homophily → Kredibilitas	0,633	12,463	0,000	104,551 (0,000)	0,485	Hipotesis diterima
Daya Tank Fisik → Kredibilitas	0,227	4,462	0,000			Hipotesis diterima
Sikap Homophily → Interaksi Parasosial	0,401	9,121	0,000	68,280 (0,000)	0,683	Hipotesis diterima
Daya Tank Sosial → Interaksi Parasosial	0,313	7,076	0,000			Hipotesis diterima
Daya Tank Fisik → Interaksi Parasosial	0,158	3,245	0,000			Hipotesis diterima
Motif Hiburan → Interaksi Parasosial	0,167	3,812	0,000			Hipotesis diterima
Motif Membangun Hubungan → Interaksi Parasosial	0,202	4,562	0,000			Hipotesis diterima
Waktu yang dikeluarkan pada media → Interaksi Parasosial	0,147	3,259	0,000			Hipotesis diterima

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) di Perancis dan penelitian Martins *et al* (2018) di Portugal. Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh terhadap niat beli. Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu penilaian penting bagi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang digunakan atau ditawarkan oleh *influencer* (Hsu *et al.*, 2013).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa interaksi para-sosial (PSI) antara influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Pada penelitian lainnya menunjukkan dampak yang signifikan antara interaksi para-sosial (PSI) dengan niat beli karena konsumen merasa ada kedekatan emosional dengan influencer tersebut (Sokolova & Kefi, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016) & Hwang dan Zhang (2018) didapatkan hasil bahwa Interaksi para-sosial (PSI) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Kemudian, hasil dari penelitian ini diketahui bahwa sikap *homophily* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth, (2017). Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa sikap *homophily* sebagai faktor penentu kredibilitas *influencer* karena mengacu pada persepsi kesamaan antara *influencer* dan pengikut dalam hal nilai.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa sikap *homophily* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee dan Watkins (2016), menyatakan bahwa *homophily* juga dianggap

sebagai penentu PSI di media sosial karena kemiripan yang dirasakan dengan *blogger/vlogger* merupakan hubungan positif terkait dengan interaksi para-sosial.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. *Influencer* dapat menunjukkan dan menggunakan penampilan fisik mereka sendiri, sebagaimana hasil yang diharapkan dari produk yang dijual dapat dicapai. Sehingga, kurangnya daya tarik fisik dan keahlian dari *food vloggers* bisa mengurangi kredibilitas yang dirasakan dari dalam *influencer*. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sokolova dan Kefi, (2019).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil yang didapat pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurtin et al., (2018) menyatakan bahwa hubungan parasosial dipromosikan dan disengaja melalui daya tarik fisik sebagai *influencers*. Daya tarik fisik dikaitkan dengan sikap konsumen yang lebih menguntungkan iklan, merek dan juga niat beli yang lebih kuat (Liu dan Brock, 2011).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa daya tarik sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Frederick et al., (2012) menyatakan bahwa dalam konteks media sosial, daya tarik sosial telah ditemukan untuk memprediksi antara PSI pengikut mereka.

Selanjutnya, Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa motif hiburan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian terdahulu yang dilakukan Martins et al (2018) menyatakan hiburan adalah nilai penting yang dicari konsumen dalam iklan seorang *influencer* terkait interaksi parasosial, artinya hiburan memengaruhi secara positif interaksi para-sosial. penonton dengan motif hiburan yang kuat lebih memperhatikan pada nilai hiburan dari video, yang membuat mereka merasa lebih terhubung dengan *vloggers*.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa motif membangun hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sesuai dengan penelitian terdahulu, media sosial adalah alat bagi individu untuk terhubung dengan orang lain dan memelihara hubungan yang tahan lama (Yuan et al., 2016).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa waktu yang dikeluarkan untuk media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Schramm dan Wirth, (2010) menyatakan bahwa bagi banyak konsumen yang juga pengguna media, hubungan parasosial adalah bagian penting dari dunia sosial mereka dan dapat membentuk sikap dan perilaku seperti berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial dalam sehari.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan interaksi parasosial (PSI) berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh kredibilitas *influencer* dan PSI maka pengguna penonton *food vloggers* di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Kemudian, sikap *homophily* berpengaruh secara positif terhadap kredibilitas *influencer* dan interaksi parasosial (PSI). Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sikap *homophily* maka pengguna penonton *food vloggers* di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Selanjutnya, daya tarik fisik berpengaruh

secara positif terhadap kredibilitas *influencer* dan interaksi parasosial (PSI). Semakin tinggi daya tarik fisik maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat.

Daya tarik sosial berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik sosial maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Kemudian, motif hiburan berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini berarti semakin tinggi motif hiburan maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Motif membangun hubungan berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini berarti semakin tinggi motif untuk membangun hubungan maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat. Waktu yang dihabiskan untuk media berpengaruh positif dan signifikan interaksi para-sosial antara *influencer* dan audiensnya/pengikut. Hal ini

berarti semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk media maka pengguna penonton food vloggers di Youtube dan Instagram akan lebih banyak menerima manfaat.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *food vloggers* di Youtube dan Instagram. Pada penelitian yang akan datang bisa menambah media sosial yang lain misal Facebook, TikTok dan *marketplace*. Ruang lingkup pada penelitian berikutnya diharapkan lebih terfokus pada salah satu jenis media sosial dan akun *food vloggers*. Selain itu, pada penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel penelitian lain atau membuat model penelitian yang lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti menambah variabel sikap *homophobia* yang menjadi lawan sikap *homophily* agar penelitian selanjutnya lebih lengkap dalam menguji interaksi para sosial (PSI) antara *audiens* dan *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chapple, C. and Cownie, F. (2017). An Investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for- endorsements by Youtube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5 (2), 110-136.
- Cox, M.A., & Megan K Blake. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Jurnal Manajemen Informasi*, 63(2/3), 204-220.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1- 7.
- Hanifati, Nur Adliah. (2015). The Impact of Food Blogger Toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *Jurnal Internasional Ilmu Humaniora dan Manajemen*, 3(3), 149-154.
- Hui, T.X. (2017). The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community 1, 12-20.
- Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Kurtin, K.S., O'brien, N., Roy, D., Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7, 233-252.

- Lee, J.E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69,. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Liu, Tingchi Matthew., Yongdan Liu & Lida L. Zhang. (2018). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, APJML-01-2018-0021.
- Martins, Jose., Catarina, C., Tiago, O., Ramiro, G., & Frederico, B. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Jurnal Riset Bisnis*, 94(3), 378-387.
- Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu, Lida L. Zhang. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>.
- Nambisan, P., Watt, J.H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895.
- Robinson. (2009). The art of food blogging. (Akses 8 Mei 2019). www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/food_and_drink/real_food/article5753558.ece.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sokolova, Karina., & Hajer Kefi. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(10).
- Stelzner, M. (2017). Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. (Diakses 10 Mei, 2019).
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjanatjantia, Widika. (2013). Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia. (Diakses 20 Juni 2019). <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>.
- Welbourne, D.J., Grant, W.J. (2016). Science communication on youtube: Factors that a channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25, 706-718.
- Yang, H.C. and Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: examining American consumers video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 907-9