

Faktor Pembentuk *Credibility* dan *Parasocial Interaction*, Serta Implikasinya Terhadap *E-WOM Intention* dan *Purchase Intention* : Penelitian Pada Youtube Channel Gadgetin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk kredibilitas dan interaksi parasosial terhadap *e-WOM Intention* dan niat beli di media sosial. Teknik *purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian dan melibatkan 100 responden yang merupakan penonton saluran Youtube Gadgetin serta berdomisili di Jabodetabek. *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square* digunakan dalam mengolah data pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Sosial, Sikap Homofili, Interaksi Parasosial terbukti sebagai faktor terbentuknya niat dalam keputusan pembelian dari ulasan seseorang. Tetapi Kredibilitas dengan *e-WOM Intention* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan pada niat keputusan pembelian terhadap ulasan di media sosial. Penelitian ini memberikan pedoman implikasi kepada pihak-pihak terkait, salah satunya untuk sebuah *brand* suatu barang elektronik untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk kebutuhan dan membangun hubungan baik dengan *youtuber* untuk membangun *engagement* lebih agar mendorong terciptanya niat beli dan *electronic word of mouth* yang positif.

Kata Kunci : persepsi daya tarik fisik; daya tarik sosial; sikap homofili; interaksi parasosial; kredibilitas; *electronic word of mouth*; niat beli

Credibility and Parasocial Interaction Forming Factors, and Their Implications for E-WOM Intention and Purchase Intention: Research on Youtube Channel Gadgetin

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the factors that shape credibility and parasocial interaction on e-WOM Intention and purchase intention on social media. The purposive sampling technique was chosen as the sampling technique in the study and involved 100 respondents who were viewers of the Gadgetin Youtube channel and domiciled in Greater Jakarta. Structural Equation Modeling with Partial Least Square approach is used in processing the data in this study. The results of this study indicate that Perceived Physical Attractiveness, Social Attractiveness, Homophile Attitudes, Parasocial Interactions are proven to be factors in the formation of intentions in purchasing decisions from someone's reviews. But Credibility with e-WOM Intention is not proven to have a significant effect on purchase decision intentions on reviews on social media. This study provides guidelines for implications for related parties, one of which is for a brand of electronic goods to always innovate in developing products for their needs and

build good relationships with youtubers to build more engagement in order to encourage the creation of purchase intentions and positive electronic word of mouth.

Keywords : physical attractiveness; social attractiveness; attitude homophily; parasocial interactions; credibility; electronic word of mouth; purchase intention

