

**PERAN KESAMAAN PERILAKU DAN PERSEPSI RISIKO KESEHATAN
TERHADAP PARA-SOCIAL INTERACTION DAN NIAT BELI
MAKANAN SEHAT BERKELANJUTAN**

Fanny Dwi Puspitasari¹, Purwanto², Mochamad Fatchurrohman³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: fanny.dwi@stiemahardhika.ac.id¹, purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id²,
mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the relationship between healthy behavior similarity and health risk perception on para-social interaction (PSI) and the intention to purchase sustainable healthy food. Drawing upon the Health Belief Model (HBM), this research develops and validates a conceptual model linking healthy behavior similarity to PSI and purchase intention. A validated sample of 198 respondents was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that (1) healthy behavior similarity is positively associated with PSI and consumers' purchase intention; (2) perceived susceptibility and severity are also positively related to PSI and purchase intention. Lastly, PSI positively influences consumers' intention to purchase. These findings highlight the effectiveness of digital celebrity endorsements in enhancing follower engagement and encouraging the purchase of health-related products.

Keywords : *Healthy Behavior Similarity, Purchase Intention, Perceived Susceptibility and Severity, Para-social Interaction (PSI)*

1. PENDAHULUAN

Pola makan dan lingkungan hidup merupakan dua faktor utama yang memengaruhi kesehatan individu (Hoek et al., 2017a). Berdasarkan data *Scaling Up Nutrition* (2021), sekitar 68 juta atau 35,54% orang dewasa Indonesia mengalami obesitas akibat pola makan tidak sehat dan minimnya aktivitas fisik (Republika, 2021). Menyikapi hal ini, organisasi global seperti FAO dan PBB mengkampanyekan pentingnya diet berkelanjutan yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga mendukung ketahanan pangan lintas generasi (FAO, 2010; Hoek et al., 2017b). Namun, tantangan utama masih berfokus pada kebiasaan konsumsi makanan instan dan produk pertanian yang menggunakan pestisida berlebihan (Diaconeasa et al., 2019). Seiring perkembangan teknologi digital, media sosial muncul sebagai sarana potensial untuk memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat. Konten yang dibagikan oleh vlogger melalui platform seperti YouTube dan TikTok telah terbukti memengaruhi pilihan makanan dan gaya hidup pengikut mereka (Vermeir et al., 2020). Namun, efektivitas bentuk intervensi yang paling tepat melalui media sosial dalam mendorong perilaku diet sehat masih belum jelas (Choudhary et al., 2020; Zafar et al., 2021b). Penelitian menunjukkan bahwa vlogger digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, karena mereka dianggap lebih dekat, relevan, dan mudah diakses dibanding selebriti tradisional (Chapple & Cownie, 2017; Gannon & Prothero, 2016). Hal ini memunculkan konsep *journey partner*, yaitu figur yang mendampingi pengambilan keputusan konsumen secara langsung (proximal) maupun tidak langsung (distal) melalui konten digital (Hamilton et al., 2021; Xu et al., 2021). Hubungan antara vlogger dan follower seringkali dibentuk melalui *para-social interaction* (PSI), yaitu interaksi semu yang menimbulkan rasa kedekatan dan kepercayaan, meskipun tidak ada hubungan nyata

di dunia fisik (Xiang et al., 2016; Sokolova & Kefi, 2020). Ketika pengikut merasa memiliki kesamaan gaya hidup, nilai, atau preferensi dengan vlogger, mereka cenderung meniru perilaku idolanya, termasuk dalam hal konsumsi makanan sehat (McFerran et al., 2010; Schouten et al., 2020). Teori Kesamaan-Ketertarikan (TKK) menjelaskan bahwa individu lebih mungkin menjalin kedekatan dengan orang lain yang memiliki kesamaan perilaku, nilai, atau minat (Byrne, 1961; Kandel, 1978). Dalam konteks media sosial, homofili menjadi dasar psikologis yang memperkuat PSI dan mendorong intensi pembelian produk yang direkomendasikan oleh vlogger (Xu et al., 2021; Lazarsfeld, 1964). Selain itu, Health Belief Model (HBM) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana persepsi tentang risiko kesehatan seperti kerentanan terhadap obesitas dapat memengaruhi respons perilaku. Ketika pengikut merasa rentan terhadap dampak obesitas, mereka lebih mungkin mengadopsi perilaku konsumsi sehat yang direpresentasikan oleh vlogger yang mereka percayai (Ling et al., 2019; Farooq et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kesamaan perilaku antara vlogger dan follower, persepsi risiko kesehatan, dan *para-social interaction* memengaruhi niat beli makanan sehat berkelanjutan. Meskipun follower merasa memiliki kesamaan-ketertarikan dengan vlogger, pemahaman mengenai gaya hidup sehat serta persepsi kerentanan dan keparahan dampak obesitas dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, Health Belief Model (HBM) dapat menjadi lensa teoritis yang relevan (Ling et al., 2019; Sheeran dan Abraham, 1996). HBM awalnya digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program kesehatan yang menjelaskan persepsi individu terhadap keparahan dan kerentanan terhadap suatu penyakit sebagai pemicu perilaku preventif.

Dengan demikian, ketika follower merasa rentan terhadap obesitas dan menyadari dampaknya terhadap kesehatan, mereka cenderung mengikuti perilaku vlogger yang dianggap serupa dan kredibel (Farooq et al., 2020). Penggabungan teori HBM dan TKK menjadi pendekatan baru dalam memahami pengaruh vlogger terhadap keputusan konsumsi makanan sehat berkelanjutan. TKK menyatakan bahwa individu yang memiliki kesamaan perilaku lebih mungkin membangun hubungan yang bersifat intim (Byrne, 1961). Hubungan ini, dalam konteks media sosial, kerap kali bersifat sepihak dan dibentuk melalui ilusi kedekatan emosional yang dikenal sebagai *para-social interaction* (PSI) (Xiang et al., 2016; Purwanto, 2021). Interaksi follower dalam pemasaran melalui media sosial terjadi ketika mereka merespons konten yang dibagikan vlogger, yang kemudian mendorong kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Ashley dan Tuten, 2015; Kim dan Johnson, 2016). Fenomena ini menjadikan interaksi media sosial sebagai elemen penting dalam komunikasi merek dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Muller dan Christandl, 2019; Roma dan Aloini, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa kesamaan persepsi di media sosial berdampak positif terhadap PSI (Haobin Ye et al., 2021; Xu et al., 2021). Studi sebelumnya juga telah menguji hubungan antara kesamaan, PSI, dan niat beli pengguna media sosial (Lee dan Watkins, 2016; Sokolova dan Kefi, 2020). Namun, sangat sedikit penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi pengaruh kesamaan perilaku, persepsi risiko kesehatan, dan PSI terhadap niat beli konsumen. Mengingat bukti bahwa kesamaan perilaku antara follower dan vlogger dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek (Fleck et al., 2012; Yoo dan Jin, 2013), penelitian ini fokus pada bagaimana kesamaan perilaku vlogger memengaruhi niat beli makanan sehat berkelanjutan melalui media streaming seperti YouTube dan TikTok. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori TKK dan HBM dalam konteks pemasaran digital, serta memberikan wawasan praktis bagi pemasar dalam memilih selebriti digital yang efektif sebagai endorser produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif yang berbasis pada kuisioner terstruktur. Penelitian ini menggunakan pengguna YouTube sebagai sampel, karena platform tersebut

merupakan media sosial paling populer di Indonesia dengan penetrasi mencapai 94% atau sekitar 190 juta pengguna (Katadata, 2021). Fokus diarahkan pada konten makanan sehat berkelanjutan, sejalan dengan tren yang mencuat sepanjang 2021, seperti video TheSantoso yang ditonton lebih dari 28 juta kali (Teraju.co.id, 2021). Sampel difokuskan pada generasi milenial (usia 18–29 tahun), kelompok pengguna media sosial terbesar (McCormick, 2016). Data dikumpulkan melalui survei daring yang disebar kepada pengguna media streaming di Indonesia yang tertarik pada gaya hidup sehat berkelanjutan. Sebanyak 370 undangan disebar melalui media sosial dan pesan pribadi. Setelah eliminasi responden yang tidak relevan atau tidak melengkapi kuesioner, diperoleh 198 data valid (respon rate 66,0%). Responden diminta mengingat video terakhir terkait gaya hidup sehat berkelanjutan yang mereka tonton di YouTube, khususnya yang ditampilkan oleh selebriti digital. Dari 199 responden, 73,23% berjenis kelamin perempuan dan 85,35% berusia 18–25 tahun. Berdasarkan pendidikan, 63,2% merupakan lulusan sarjana, dan 36,8% lulusan magister. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Sampel (N = 199)

	<i>Frequency</i>	<i>Persen</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard deviation</i>
Umur			24.1	5.47
Gender				
Laki-laki	53	26.76		
Perempuan	145	73.23		
Pendidikan				
Sarjana	101	51.01		
Diploma	45	22.72		
Magister	52	26.26		
Pengalaman				
3 bulan \geq	27	13.64		
3-6 bulan	129	65.15		
\geq 6 bulan	42	21.21		
Statatus perkawinan				
Menikah	107	54.04		
Sendiri	72	36.36		
Tidak menjawab	19	9.59		

2.1. Teori Kesamaan-Ketertarikan (TKK)

Teori Kesamaan-Ketertarikan (TKK) menekankan bahwa daya tarik interpersonal dipengaruhi oleh persepsi kesamaan antara individu, seperti keinginan untuk saling mengenal, bertemu, dan memiliki kedekatan emosional (Byrne, 1961; Montoya & Horton, 2004). Kesamaan atau *homophily* merujuk pada tingkat kemiripan antarindividu dalam hal keyakinan, pendidikan, status sosial, dan atribut personal lainnya (Eyal & Rubin, 2003). Menurut Byrne (1961), seseorang cenderung lebih tertarik pada individu atau objek yang memiliki karakteristik serupa. Hal ini didukung oleh Newcomb (1956) yang menyatakan bahwa daya tarik seseorang bergantung pada imbalan yang dirasakan dalam interaksi sosial. Ketika seseorang merasa memiliki kesamaan dengan figur publik, seperti vlogger, maka akan terbentuk rasa kebanggaan dan konsistensi persepsi. Kesamaan nilai, proses kognitif, dan komitmen emosional juga berperan dalam memenuhi kebutuhan identitas sosial yang memperkuat interaksi interpersonal (Zhang & Bloemer, 2008). Penelitian terdahulu telah menggunakan TKK untuk mengeksplorasi pengaruh kesamaan dalam berbagai konteks, termasuk hubungan antar manusia dan interaksi

manusia dengan sistem berbasis teknologi. Misalnya, kesamaan antara konsumen dengan konsumen lainnya terbukti dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat hubungan emosional terhadap merek (Elbedweihy et al., 2016). Kesamaan yang dirasakan juga terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pascakonsumsi (Kwon et al., 2016; Xu et al., 2021). Bahkan, kesamaan dipandang sebagai sarana perbaikan relasi sosial (Benbasa et al., 2020). TKK menjelaskan bahwa kesamaan perilaku mendorong kedekatan interpersonal yang menghasilkan penilaian positif terhadap hubungan tersebut (Schlager et al., 2018). Daya tarik yang dirasakan mampu mengubah sikap dan memengaruhi keputusan secara persuasif (Cohen et al., 2018; Ruijten, 2021). Misalnya, kesamaan antara konsumen dan idola mereka baik selebriti maupun influencer dapat memengaruhi keterlibatan emosional, penilaian terhadap produk, rasa persahabatan, hingga perilaku pembelian (Brocato et al., 2012; Ilmarinen et al., 2016). Rogers dan Bhowmik (1970) menyatakan bahwa komunikasi efektif terjadi ketika sumber dan penerima merasa memiliki kesamaan perilaku. Hal ini didukung oleh McCroskey et al. (1974) yang menjelaskan bahwa *homophily* meningkatkan efektivitas komunikasi karena mempermudah penyampaian pesan dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap isi pesan tersebut.

2.2. Hubungan Kesamaan Perilaku Sehat terhadap *Para-Social Interaction (PSI)*

Kesamaan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu kesamaan perilaku dan kesamaan latar belakang. Kesamaan perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain memiliki tindakan atau kebiasaan serupa, sedangkan kesamaan latar belakang mencerminkan persepsi tentang kesamaan asal-usul atau kondisi sosial (McCroskey et al., 1974). Penelitian Ladhari et al. (2020) menunjukkan bahwa kesamaan perilaku berpengaruh signifikan terhadap kedekatan emosional dan niat pembelian, sedangkan kesamaan latar belakang tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Kesamaan perilaku terbukti menjadi prediktor aktif terhadap niat konsumen dan kecenderungan membeli (Li & Du, 2011). Dalam konteks selebriti digital, kesamaan perilaku antara vlogger dan follower dapat memperkuat hubungan interpersonal dan kedekatan emosional (Zafar et al., 2021a; Zhang et al., 2018). Ketika seseorang merasa bahwa anggota komunitas atau influencer serupa dengan dirinya, maka sikap positif dan partisipasi aktif akan meningkat (Hook et al., 2020). Dengan demikian, follower yang merasakan kesamaan dengan selebriti digital cenderung mengikuti mereka dengan lebih antusias. Meskipun hubungan ini bersifat satu arah atau ilusi (tidak nyata secara fisik), seperti interaksi antara pemirsa dan aktor televisi (Horton & Richard, 1956), konsep ini relevan dalam platform media sosial dan dikenal sebagai *para-social interaction (PSI)*, yaitu kedekatan sepihak yang dirasakan oleh follower terhadap selebriti digital (Xu et al., 2021). Berdasarkan TKK, orang yang memiliki kesamaan perilaku cenderung membangun ikatan emosional yang menghasilkan penilaian positif dan interaksi sosial yang kuat (Schlager et al., 2018). PSI diketahui memengaruhi sikap terhadap merek dan niat membeli (Lee & Watkins, 2016). Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kesamaan perilaku dengan vlogger meningkatkan PSI, yang kemudian berpengaruh pada persepsi terhadap merek dan keputusan pembelian. Xiang et al. (2016) juga menunjukkan bahwa kesamaan perilaku memengaruhi PSI dan selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Hung (2014) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa follower yang memiliki kesamaan perilaku dengan selebriti digital menunjukkan niat perilaku positif terhadap merek yang diiklankan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesamaan perilaku sehat berhubungan positif dengan *para-social interaction*.

H2: Kesamaan perilaku sehat berhubungan positif dengan niat membeli.

2.3. Hubungan Persepsi Kerentanan–Keparahan terhadap *Para-Social Interaction (PSI)*

Pemahaman individu terhadap pentingnya menjaga kesehatan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap tingkat kerentanan dan keparahan kondisi kesehatan yang dihadapi, seperti

obesitas. Dalam konteks ini, model kepercayaan kesehatan atau *Health Belief Model* (HBM) dapat digunakan untuk menjelaskan motivasi seseorang dalam menjalani gaya hidup sehat, termasuk melalui pola makan yang tepat. HBM pertama kali dikembangkan pada tahun 1950-an sebagai kerangka untuk mengevaluasi efektivitas program pendidikan kesehatan (Sheeran & Abraham, 1996). Model ini mengaitkan variabel demografis dan karakteristik psikologis dengan kondisi afektif dan kognitif, seperti persepsi kerentanan, keparahan, motivasi kesehatan, serta persepsi manfaat, yang kemudian memengaruhi respons perilaku. Selain itu, HBM juga mencakup elemen eksternal berupa "isyarat untuk bertindak" (*cue to action*), yang dapat memicu perubahan perilaku (Sheeran & Abraham, 1996). HBM banyak digunakan dalam penelitian intervensi perubahan perilaku kesehatan (Eldredge et al., 2016; Orji et al., 2012), termasuk untuk memahami bagaimana individu terdorong menjalani hidup sehat setelah terpapar figur publik atau selebriti digital (Xu et al., 2021). Dalam penelitian ini, persepsi kerentanan dan keparahan dikonseptualisasikan sebagai persepsi ancaman terhadap kesehatan yang diakibatkan oleh obesitas. Persepsi keparahan merujuk pada penilaian individu terhadap dampak serius dari suatu kondisi kesehatan (misalnya obesitas), sementara persepsi kerentanan adalah penilaian mengenai kemungkinan individu mengalami kondisi tersebut (Ling et al., 2019; Xu et al., 2021). Ketika seseorang menyadari betapa rentan dan seriusnya dampak obesitas, mereka cenderung lebih termotivasi untuk meniru perilaku sehat dari selebriti digital, terutama yang mengiklankan produk diet berkelanjutan (Gong & Li, 2017; Pradhan et al., 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kerentanan dan keparahan terhadap obesitas menjadi prediktor penting dalam mendorong konsumen mengadopsi pola makan sehat melalui produk yang dipromosikan oleh selebriti digital (Farooq et al., 2020; Xu et al., 2021). Dalam konteks media sosial, relevansi situasi juga berpengaruh terhadap tingkat interaksi pengguna. Studi oleh Huang et al. (2015) menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan persepsi situasi yang relevan meningkatkan kecenderungan berbagi informasi dan membentuk interaksi. Konten dari vlogger yang dianggap relevan oleh follower berpotensi menumbuhkan keterlibatan lebih besar (Chua & Banerjee, 2018). Dalam hal ini, ketika individu merasa situasi obesitas mengancam, mereka akan lebih fanatik terhadap figur publik (vlogger) yang dianggap menawarkan solusi melalui produk diet sehat.

Penelitian juga menunjukkan bahwa keselarasan antara produk yang digunakan vlogger dengan kebutuhan atau persepsi follower akan meningkatkan kecenderungan membentuk *para-social interaction* (PSI) (Xu et al., 2021; Kahle & Homer, 1985). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara vlogger dan produk yang diiklankan dapat menurunkan persepsi daya tarik dan mengurangi minat berinteraksi (Yoo & Jin, 2015; Park & Lin, 2020). Ketika follower merasakan bahwa produk yang digunakan vlogger sesuai dengan kondisi mereka, persepsi terhadap daya tarik interpersonal vlogger akan meningkat (Elbedweihi et al., 2016). Hal ini memperkuat hubungan PSI yang dibentuk berdasarkan persepsi kesamaan dalam menghadapi ancaman kesehatan. Dengan demikian, semakin besar persepsi terhadap kerentanan dan keparahan obesitas, semakin kuat pula motivasi individu untuk menyesuaikan diri dengan vlogger melalui produk yang digunakan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *para-social interaction*. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi terhadap kerentanan dan keparahan obesitas berhubungan positif dengan *para-social interaction*

2.4. Hubungan persepsi kerentan-keparahan dengan Niat beli.

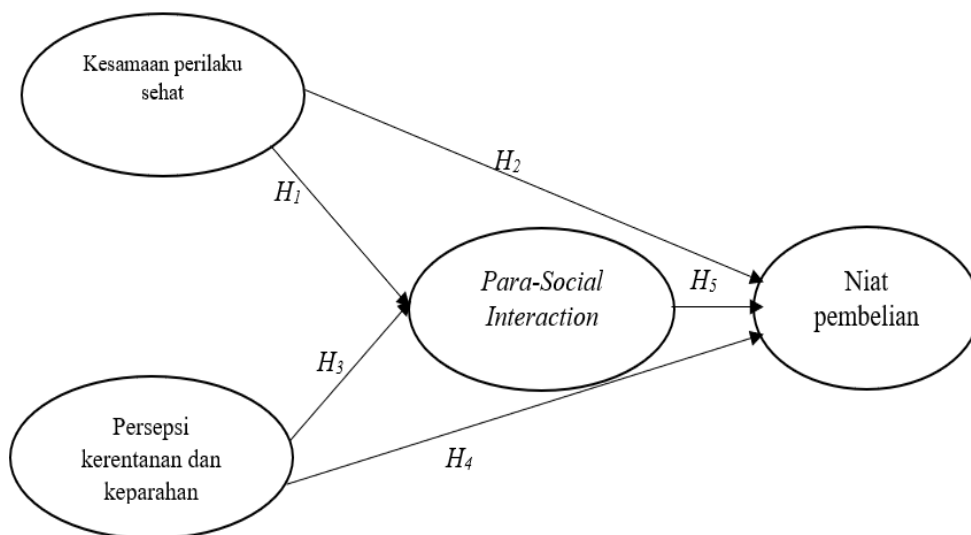
Kesadaran seseorang akan pentingnya menjaga kesehatan sering kali dipicu oleh persepsi terhadap kerentanan dan keparahan kondisi tertentu, seperti obesitas. HBM menjelaskan bahwa persepsi ini dapat memotivasi individu untuk menjalani hidup sehat, termasuk melalui pola makan yang lebih baik (Sheeran & Abraham, 1996). HBM mengaitkan faktor psikologis seperti

persepsi risiko dan manfaat dengan respons perilaku, serta menyertakan unsur pemicu eksternal yang disebut “isyarat untuk bertindak”. Penelitian ini menggunakan konstruk persepsi kerentanan dan keparahan sebagai representasi persepsi ancaman terhadap obesitas. Persepsi keparahan merujuk pada seberapa serius dampak dari kondisi obesitas, sementara persepsi kerentanan menggambarkan kemungkinan individu mengalami kondisi tersebut (Ling et al., 2019; Xu et al., 2021). Ketika seseorang menyadari ancaman obesitas, mereka cenderung meniru perilaku sehat dari selebriti digital yang mereka anggap relevan (Gong & Li, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi ancaman ini dapat meningkatkan interaksi dengan figur publik di media sosial (Farooq et al., 2020). Selain itu, keselarasan antara produk yang digunakan oleh vlogger dan kebutuhan follower memperkuat daya tarik interpersonal dan membentuk para-social interaction (Xu et al., 2021; Elbedweihy et al., 2016). Sebaliknya, ketidaksesuaian dapat menurunkan citra selebriti digital dan memutus keterlibatan (Yoo & Jin, 2015; Park & Lin, 2020). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi ancaman terhadap obesitas, semakin besar kecenderungan individu menjalin hubungan para-sosial dengan vlogger sebagai bentuk respons terhadap kondisi tersebut.

H4: Persepsi terhadap kerentanan dan keparahan obesitas berhubungan positif dengan Niat Pembelian produk.

Selain mendorong interaksi sosial, persepsi terhadap kerentanan dan keparahan obesitas juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terancam kesehatannya cenderung lebih responsif terhadap produk yang diasosiasikan dengan gaya hidup sehat, terutama jika produk tersebut digunakan oleh vlogger yang mereka ikuti (Joshi & Rahman, 2015; Goodwin et al., 2009). Penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap kesehatan mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsi dengan figur publik yang dianggap kredibel. Ketika produk yang digunakan vlogger dirasakan relevan dan sesuai, niat pembelian akan meningkat sebagai bentuk perlindungan diri dan validasi sosial.

H5: Para social interaction berhubungan positif dengan niat membeli produk.



Gambar 1. Model yang diusulkan

2.5. Instrumen dan Pengukuran

Kuesioner dikembangkan secara daring menggunakan Google Form. Sebelum disebarluaskan secara luas, instrumen diuji coba pada 20 responden untuk mengidentifikasi potensi masalah

seperti ambiguitas, kebingungan, atau pertanyaan sensitif (Cooper & Schindler, 2013). Berdasarkan masukan responden, beberapa item direvisi dan dimasukkan kembali ke dalam kuesioner akhir. Semua item diukur menggunakan skala Likert 7 poin (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju). Instrumen terdiri dari 14 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya, meliputi: Kesamaan perilaku sehat (3 item) – diadaptasi dari Xu et al. (2021) dan Ladhari et al. (2020). Persepsi kerentanan dan keparahan (4 item) – dari Bish & Michie (2010), Farooq et al. (2020), dan Ling et al. (2019). Parasocial Interaction (PSI) (4 item) – dari Schlager et al. (2018), Lee & Watkins (2016), dan Xiang et al. (2016). Niat membeli (3 item) – dari Choi & Lee (2019), Hwang & Zhang (2018), dan Chung & Cho (2017).

2.6. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis empiris dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), karena dianggap lebih sesuai untuk model yang kompleks dibandingkan dengan covariance-based SEM, serta memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat (Hair et al., 2011). PLS-SEM juga dinilai tepat untuk keperluan eksplorasi atau pengembangan model teoritis. Analisis dilakukan melalui dua tahap. Pertama, peneliti menguji reliabilitas dan validitas dari model pengukuran. Kedua, dilakukan pengujian terhadap model struktural untuk memverifikasi hipotesis penelitian. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.8. Validitas konstruk pada model pengukuran dievaluasi melalui pemeriksaan validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2011). Terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu: Outer loading setiap indikator harus $\geq 0,70$; Average Variance Extracted (AVE) harus $\geq 0,50$; dan Composite Reliability (CR) harus $\geq 0,70$. Sementara itu, validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) sebagaimana disarankan oleh Henseler et al. (2015). Rasio HTMT yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik adalah kurang dari 0,85.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Confirmatory Factor Analysis*

Mengacu pada Anderson dan Gerbing (1988), analisis model struktural dilakukan dalam dua tahap. Pertama, pengujian *overall model fit*. Hasil analisis menunjukkan model dapat diterima dengan nilai Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.941, *Comparative Fit Index* (CFI) = 0.913, tidak terdapat residual standar di atas 2.0, dan nilai Chi-square = 616.312 (df = 100, p = 0.000). Ini mengindikasikan model memiliki *fit* yang memadai (Hair et al., 2011). Kedua, pengujian kecukupan konstruk melalui *convergent validity* menunjukkan semua indikator signifikan. Reliabilitas tiap konstruk > 0.76, menandakan konsistensi internal yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berkisar antara 0.77–0.85, menunjukkan bahwa varian konstruk lebih tinggi dibanding kesalahan pengukuran (Fornell & Larcker, 1981). Terakhir, *common method variance* (CMV) diuji dengan dua pendekatan. Pertama, *single-factor test* menunjukkan tidak ada faktor tunggal yang menjelaskan proporsi varian secara substansial. Kedua, uji *common method factor* mengungkap bahwa varian metode jauh lebih kecil dibanding varian substantif (rasio 57:1). Hal ini menunjukkan bahwa CMV bukan masalah signifikan dalam data. Kemudian pengujian kecukupan tiap skala yang terdiri dari banyaknya butir pernyataan dalam mencakup masing-masing konstruknya dapat dilihat pada Table 2.

Table 2. *Correlation matrix CFA* (Fornell & Larcker kriteria)

	Kesamaan perilaku sehat	Persepsi kerentanan dan keparahan	<i>Para-social interaction</i>	Niat Pembelian
Kesamaan perilaku sehat	0.813			
Persepsi kerentanan dan keparahan	0.251	0.872		
<i>Para-social interaction</i>	-0.031	0.113	0.784	
Niat Pembelian	0.212	0.121	0,021	0.761
Usia	0.047	0.123	0.112	0.132
Gender	-0.062	-0.014	-0.011	-0.011
Pendidikan	-0.046	-0.054	-0.021	-0.211
Status Perkawinan	-0.037	-0.036	0.021	-0.012
Pengalaman	0.078	0.423	0.243	-0.721
<i>Composite Reliability</i> (CR)	0.947	0.921	0.652	0.732
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	0.328	0.477	0.765	0.124
<i>Mean</i>	0.453	0.344	0.876	0.432
<i>Standard Deviation</i> (SD)	0.244	0.081	0.043	0.021

Model fit: $\chi^2 = 2,145$, $p < .01$, $df = 1,409$; CFI = 0.913; TLI = 0.904; RMSEA = 0.077; SRMR = 0.07

^a The square roots of AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

^b AVEs of formative indicators are not applicable

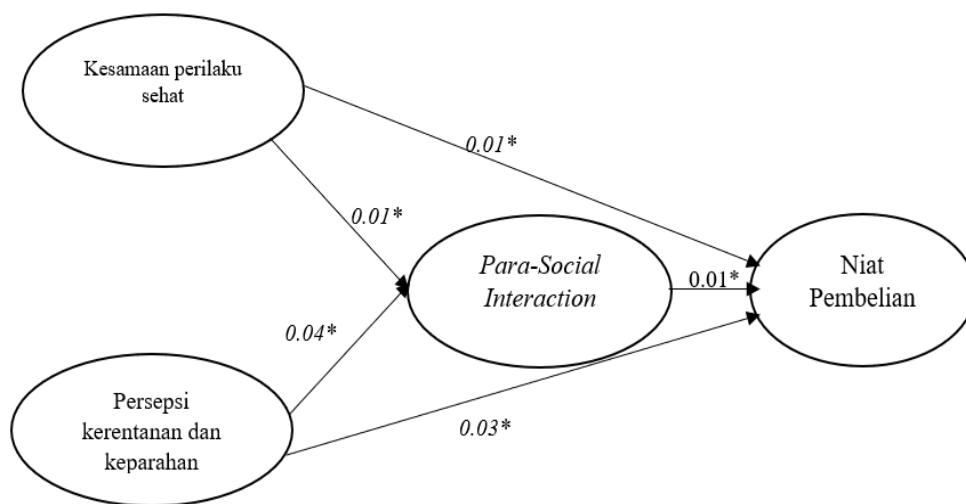
^cNote. $N = 181$.

3.2. Model Struktural dan Uji Hipotesis

Hasil Setelah memastikan validitas dan reliabilitas data terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menguji model penelitian yang diusulkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang dibangun sesuai dengan data empiris. Seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan dan diterima. Secara rinci: Hipotesis 1: Kesamaan perilaku sehat berpengaruh positif terhadap *Para-social interaction* (PSI). Hipotesis 2: Persepsi kerentanan dan keparahan berpengaruh positif terhadap PSI. Hipotesis 3: Kesamaan perilaku sehat berpengaruh positif terhadap niat membeli. Hipotesis 4: Persepsi kerentanan dan keparahan berpengaruh positif terhadap niat membeli. Hipotesis 5: PSI berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian diterima. Rincian hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 3 dan Gambar 2.

Note: \longrightarrow Jalur hipotesis

* $p < .10$, ** $< .01$



Gambar 2. Hasil Pengujian

Table 3. Hypothesis Test

	<i>Structural path</i>	<i>Standardized estimate</i>	<i>t statistic</i>	<i>p values</i>
<i>H1</i>	Kesamaan perilaku sehat - PSI	0.39	7.635	0.01*
<i>H2</i>	Persepsi kerentanan dan keparahan – PSI.	0.57	6.125	0.04*
<i>H3</i>	Kesamaan perilaku sehat – Niat Pembelian.	0.19	9.711	0.01*
<i>H4</i>	Persepsi kerentanan dan keparahan – niat membeli.	0.23	11.496	0.03*
<i>H5</i>	PSI - Niat Pembelian.	0.47	21.231	0.01*

*Significant at * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

4. KESIMPULAN

Bukti Kemunculan vlog telah menciptakan ruang sosial baru di mana individu yang tidak saling mengenal dapat berbagi perasaan dan pikiran serta membangun hubungan yang bersifat intim (Schouten et al., 2020). Studi ini mengeksplorasi pengaruh kesamaan perilaku sehat terhadap *Perceived Social Identity* (PSI), yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan sehat berkelanjutan di platform media sosial. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis yang diajukan. Temuan ini menegaskan bahwa kesamaan perilaku sehat dengan vlogger merupakan prediktor penting daya tarik sosial, khususnya dalam konteks program diet dan promosi makanan sehat berkelanjutan. Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa kesamaan perilaku sehat juga berhubungan positif secara langsung dengan niat membeli makanan sehat berkelanjutan. Hal ini memberikan implikasi yang signifikan bagi konsumen, organisasi kesehatan masyarakat, penyedia produk, dan pihak terkait lainnya dalam menyampaikan pesan kesehatan secara persuasif serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih sehat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika follower merasa memiliki kesamaan perilaku dengan vlogger, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton konten vlog, terlibat dalam interaksi sosial, dan membangun kedekatan emosional. Temuan ini secara khusus menyoroti bahwa kesamaan perilaku sehat dapat menjadi pendorong partisipasi aktif dalam vlog melalui daya tarik sosial. Partisipasi ini kemudian memperkuat PSI dan berdampak pada niat membeli. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa PSI memediasi hubungan antara kesamaan

perilaku sehat dan persepsi kerentanan-keparahan terhadap niat beli—konsisten dengan temuan Lee dan Watkins (2016). Namun demikian, penelitian ini melampaui literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa interaksi sosial yang lebih tinggi juga dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan follower, khususnya melalui persepsi terhadap kerentanan dan keparahan. Berdasarkan *Health Belief Model*, individu yang mengalami obesitas cenderung merasakan kerentanan dan keparahan atas kondisi tersebut (Farooq et al., 2020; Ling et al., 2019). Persepsi kerentanan dan keparahan ini turut memperkuat hubungan antara follower dan vlogger. Ketika follower merasa cemas akan kondisi kesehatannya, mereka cenderung memperkuat PSI, meningkatkan intensitas interaksi dengan vlogger, dan lebih patuh terhadap pesan-pesan kesehatan yang disampaikan, termasuk kecenderungan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa vlogger dapat menjadi media iklan yang efektif karena pengakuan yang tinggi dari follower terhadap endorse yang dilakukan. Konsisten dengan studi sebelumnya (Evans et al., 2017; Gong & Li, 2017; Reijmersdal et al., 2016), persepsi kerentanan-keparahan yang tinggi mendorong kepatuhan terhadap vlogger dan pengakuan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, semakin besar pengakuan terhadap iklan, semakin besar kecenderungan follower untuk menyelaraskan diri dengan produk yang digunakan oleh vlogger—yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. & Gerbing D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychology Bulletin*, 103(May), 411 – 23.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology Marketing*, 32 (1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Bish, A., & Michie, S. (2010). Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: A review. *British Journal of Health Psychology*, 15(4), 797–824. <https://doi.org/10.1348/135910710X485826>.
- Berscheid, E. & Walster, E.H. (1969). *Interpersonal Attraction*. Addison-Wesley, Reading, Ma.
- Brocato, E. D., Voorhees, C.M. & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. *Journal Retailing*, 88, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>.
- Byrne, D., 1961. Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal Abnormal Social Psychoogy*, 63, 713–715.
- Chapple, C. & 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, 1–49.
- Choi, W., Lee, Y., 2019. Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion Textile*, 6, 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods*, 12^{ed}. McGraw-Hill Education.

- Kahle, L. R. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954. <https://doi.org/10.1086/209029>.
- Cohen, J., Weimann-Saks, D. & Mazor-Tregerman, M. (2018). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*, 21, 506–528. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>.
- Choudhary, S., Memon, N. Z. & Mishra, K. (2020). Examining the influence of human capital on employees' innovative work behaviour: a moderated serial mediation model. *South Asian Journal Humman Resource Managment*, 7, 189–213. <https://doi.org/10.1177/2322093720942660>.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, 87(10), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.021>.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering para-social relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology Marketing*, 34 (4), 481-495.
- Diaconeasa, M. C., Popescu, G. & Boboc, D. (2019). Sustainable food consumption in the web of science abstracts. *Economic Computer Cybernate Studies Research*, 53, 299–307. <https://doi.org/10.24818/18423264/53.1.19.19>.
- Eldredge, L. K. B., Markham, C. M., Ruitter, R. A., Fernández, M. E., Kok, G., & Parcel, G. S. (2016). Planning health promotion programs: An intervention mapping approach. John Wiley & Sons.
- Eyal, K. & Rubin, A.M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 47, 77–98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H. & Elsharnouby, T.H. (2016). Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal Business Research*, 69, 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interaction Advertizing*, 17, 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- FAO (2010). BIODIVERSITY and sustainable diets united against hunger, food and agriculture organization of the United Nations. <https://doi.org/10.4135/9781452218557.n186>.
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. K. M. N. (2020). The impact of online information on self-isolation intention during the covid-19 pandemic: A cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19128. <https://doi.org/10.2196/19128>.

- Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychological Marketing*, 29, 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>.
- Gannon, V. & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal Marketing*, 50, 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>.
- Goodwin, R., Haque, S., Neto, F. & Myers, L.B. (2009). Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu"). *BMC Infection Diseases*, 9 (1),166.
- Gong, W., Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychological Marketing*, 34, 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>.
- Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: in deed a silver bullet. *Journal Marketing Theory Practice*, 19 (2), 139–152.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N. & Luo, J.M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues Tourism*, 24, 1093–1108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Academic Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hoek, A. C., Pearson, D., James, S.W., Lawrence, M.A. & Friel, S. (2017b). Healthy and environmentally sustainable food choices: consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality Preference*, 58, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.008>.
- Hoek, A. C., Pearson, D., James, S.W., Lawrence, M.A. & Friel, S. (2017a). Shrinking the food-print: a qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. *Appetite*, 108, 117–131. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.09.030>.
- Ilmarinen, V. J., Lonnqvist, J.E. & Paunonen, S. (2016). Similarity-attraction effects in friendship formation: honest platoon-mates prefer each other but dishonest do not. *Personality Individual Difference*, 92, 153–158. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.12.040>.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L. & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: the social customer journey. *Journal of Marketing*, 85,68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>.
- Hook, M., Baxter, S. & Kulczynski, A. (2020). 'I'm like you, you're like me, we make a great brand community!' Similarity and children's brand community participation. *Journal of Retailing Consumer Service*, 52, 101895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101895>.
- Horton, D. & Richard, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry* 19, 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

- Huang, Y. L., Starbird, K., Orand, M., Stanek, S. A., & Pedersen, H. T. (2015, February). Connected through crisis: Emotional proximity and the spread of misinformation online. *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (969–980). Vancouver, BC
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43, 155–166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>.
- 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. *Computer Hummanity Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3 (1–2), 128–143.
- Katadata.co.id (2021). Popularitas YouTube mencapai 190 juta pengguna. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>. Diunduh 5 Juli 2021.
- Kandel, D. B. (1978). Homophily, selection, and socialization in adolescent friendships. *American Journal Sociology*, 84, 427–436. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005v5h.18>.
- Kim, A. J., & Johnson, K.K.P. (2016). Power of consumers using social media: examining the influences of brand related user-generated content on Facebook. *Journal Computer Humanities in Behavior*, (58), 98-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>.
- Kwon, H., Ha, S. & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal Retailing Consumer Service*, 28, 304–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.004>. Keogh, A. & Chadwick, B. (2019). Health food blogger: friend or foe? *British Dental Journal*, 227, 1051–1057. <https://doi.org/10.1038/s41415-019-1052-6>.
- Ladhari, R., Massa, E. & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of Homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing Consumer Service*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.
- Lazarsfeld, M. (1964). Friendship as a social process. In: *Schlüsselwerke Der Netzwerkforschung*. Springer VS, Wiesbaden, 331–334. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_76.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Li, F. & Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support System*, 51, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>.

- Ling, M., Kothe, E.J., & Mullan, B.A. (2019). Predicting intention to receive a seasonal influenza vaccination using Protection Motivation Theory. *Social Science Medical*, 233, 87–92. DOI: 10.1016/j.socscimed.2019.06.002.
- Liu, M. T., Liu, Y. & Zhang, L.L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal Marketing Logistic*, 31, 419–436. [https://doi.org/ 10.1108/APJML-01-2018-0021](https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021).
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G.J. & Morales, A.C. (2010). I'll have what she's having: effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal Consumer Research*, 36, 915–926. <https://doi.org/10.1086/644611>.
- McCroskey, J. C., Hamilton, P.R. & Weiner, A.N. (1974). The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. *Hummaness Communications Research*, 1, 42–52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1974.tb0025.2.x>.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing Consumer Service*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>.
- Montoya, R. M. & Horton, R.S. (2004). On the importance of cognitive evaluation as a determinant of interpersonal attraction. *Journal Personality Social Psychology*. 86, 696–712. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.5.696>.
- Muller, J., & Christandl, F. (2019). Content is the king but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content and user-generated content on brand responses. *Computer Humanities Behavior*, (96) 46–55. DOI:10.1016/J.CHB.2019. 02.006.
- Newcomb, T. M. (1956). The prediction of interpersonal attraction. *American Psychologist*, 11, 575–586. <https://doi.org/10.1037/h0046141>.
- Orji, R., Vassileva, J., & Mandryk, R. (2012). Towards an effective health interventions design: An extension of the health belief model. *Online Journal of Public Health Informatics*, 4(3),3.<https://doi.org/10.5210/ojphi.v4i3.4321>.
- Park, H. J., Lin & L.M. (2020). The effects of matchups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal Retailing Consumer Service*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>.
- Pradhan, D., Duraipandian, I. & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: how celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22, 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>.
- Purwanto (2021). #I Envy, Therefore, I Buy! #: The Role Of Celebgram Trustworthiness And Para-Social Interactions In Consumer Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 23 (2), 186–196.

- Reijmersdal, E. A., Fransen, M.L., Noort, G., Oprea, S.J., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. & Boerman, S.C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: how the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavior Science*, 60, 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>.
- Republika.Co.Id, Jakarta (2021). 68 Juta Orang Indonesia Obesitas Akibat Pola Makan <https://www.republika.co.id/berita/r2gmtq459/68-juta-orang-indonesia-obesitas-akibat-pola-makan>. Diunduh 17 september 2024.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand related user generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal Business Research*, (96), 322–339. DOI:10.1016/j.jbusres. 2018.11.055.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D.K., (1970). Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34 (4), 523–538.
- Ruijten, P. A. M. (2021). The similarity-attraction paradigm in persuasive Technology: effects of system and user personality on evaluations and persuasiveness of an interactive system. *Behavior Informations Technology*, 40, 734–746. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1723701>.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M. & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing Consumer Service*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>.
- Sheeran, P., & Abraham, C. (1996). The health belief model. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models*, 23–61. Open University Press.
- 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 Consumer Service*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>.
- Schlager, T., Hildebrand, C., H'aubl, G., Franke, N. & Herrmann, A. (2018). Social productcustomization systems: peer input, conformity, and consumers' evaluation of customized products. *Journal of Management Informations System*, 35, 319–349. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440763>.
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal Advertizing*, 39, 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Teraju.id (2021). Youtube Indonesia 2021 Dikuasai Kuliner, Game dan Denny Caknan! <https://teraju.id/berita/youtube-indonesia-2021-dikuasai-kuliner-game-dan-dennycaknan-20059/>. Diakses 17 Mei 2021.
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H. & Verbeke, W. (2020). Environmentally sustainable food consumption: a review and research agenda from a goal-directed perspective. *Frontier Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>.

- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63 (2021) 102737. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102737>.
- Yoo, J. W. & Jin, Y.J. (2015). Reverse transfer effect of celebrity-product congruence on the celebrity's perceived credibility. *Journal Promotions Management*, 21, 666–684. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055046>.
- Yoo, J., woong & Jin, ju, Y. (2013). Effects of celebrity-organization congruence on audience attitudes, preferences, and credibility ratings for goodwill ambassadors. *Asian Journal Communications*, 23, 620–636. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.790912>.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J. & Shahzad, M. (2021a). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computer Hummen Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M. & Islam, T. (2021b). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Product Consumer*, 25, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>.
- Zhang, J. & Bloemer, J.M.M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal Service Research*, 11, 161–178. <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>.
- Zhang, K. Z. K., Barnes, S.J., Zhao, S.J. & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Informations Management*, 55, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005>.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K.O. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction. *International Journal Information Management*, 36, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.