

PERAN MEDIASI *MIMICRY DESIRE* DALAM HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS DAN KESAMAAN *FOOD VLOGGER* DENGAN *PURCHASE INTENTION VIEWER*

THE MEDIATING ROLE OF MIMICRY DESIRE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN FOOD VLOGGERS' CREDIBILITY AND SIMILARITY WITH VIEWERS' PURCHASE INTENTION

Lovia Given^{*)}, Retno Ardianti^{*)1}

^{*)}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236, Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima
30 Desember 2022

Revisi
9 Februari 2023

Disetujui
27 Maret 2023

Tersedia online
31 Mei 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Abstract: *With the rising popularity of food vlogger in Indonesia, extant studies have not examined the effect of watching their content on viewers' intention to mimic vloggers' behaviors and to buy food products that they recommend. Therefore, in this study, we aim to examine the role of mimicry desire as the mediating variable that explains the relationship between food vlogger's credibility and similarity (homophily) on viewer's purchase intention. By using convenience sampling method, this study uses data obtained from an online survey to the viewers of well-known Indonesian food vlogger on Youtube. Further, by using PLS-SEM in the data analysis, our results indicate the positive role of credibility, homophily, and mimicry desire in explaining viewers' purchase intention. In addition, our result show the role of mimicry desire as a full mediating variable in explaining the relationship between similarity (homophily) on purchase intention.*

Keywords: *food vlogger, mimicry desire, purchase intention, Youtube, homophily*

Abstrak: Dengan semakin meningkatnya popularitas *food vlogger* di Indonesia, penelitian selama ini belum menunjukkan dampak menonton konten mereka pada minat penonton untuk meniru perilaku serta membeli produk yang mereka rekomendasikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji peran keinginan untuk meniru (*mimicry desire*) sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara kredibilitas dan kesamaan (*homophily*) *food vlogger* dengan *purchase intention viewer*. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui survey online pada penonton *food vlogger* ternama Indonesia pada platform Youtube. Selanjutnya, dengan menggunakan PLS- SEM sebagai teknik analisis data, hasil penelitian ini menunjukkan peran positif kredibilitas, kesamaan, maupun *mimicry desire* dalam menjelaskan *purchase intention viewer*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan peran *mimicry desire* sebagai full mediating variable dalam menjelaskan hubungan kesamaan (*homophily*) terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *food vlogger, mimicry desire, purchase intention, Youtube, kesamaan*

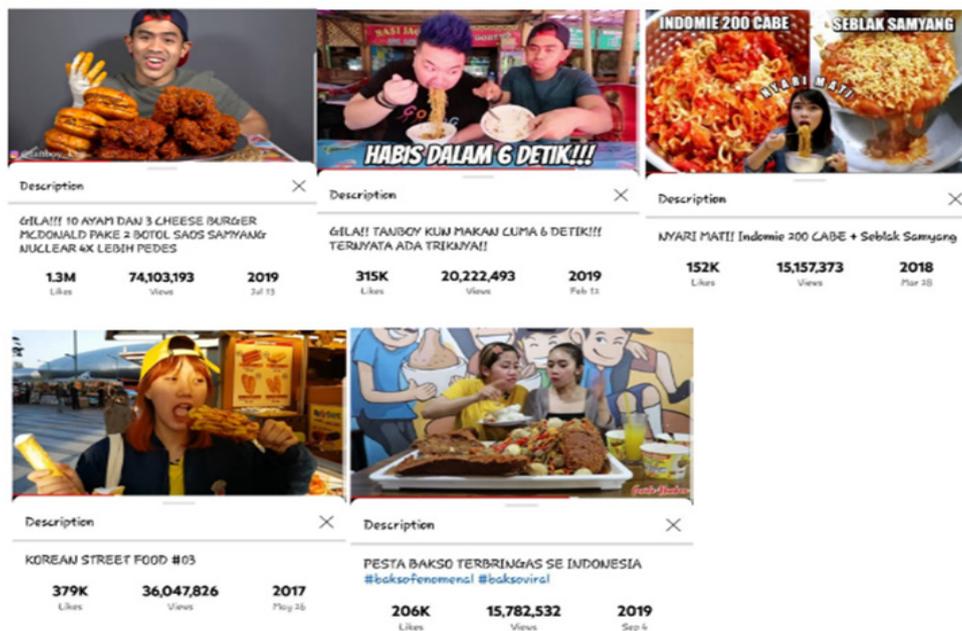
¹ Corresponding author:
Email: retnoa@petra.ac.id

PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh dunia, saat ini semakin banyak pula *contentpreneur* atau entrepreneur yang berfokus pada bisnis pembuatan dan penayangan *content* untuk tujuan komersial di berbagai *platform online* (Johnson *et al.* 2022). Selain sebagai entrepreneur, *contentpreneur* juga dikenal sebagai online selebriti yang saat ini banyak digunakan jasanya oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui konten yang mereka sebar. Konten berupa gambar atau video singkat yang mereka buat dapat disebar melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok, sedangkan konten video berdurasi lebih panjang umumnya disebar melalui *platform* video daring seperti Youtube. *Contentpreneur* yang berfokus pada pembuatan dan penayangan video panjang melalui *platform* Youtube juga dikenal sebagai video blogger (vlogger) ataupun Youtuber (Chae, 2021). Vlogger adalah *influencer* pada media sosial yang menggunakan video sebagai media untuk memperlihatkan kehidupan pribadi atau barang dan jasa yang mereka gunakan pada *platform* daring berbasis video (Manchanda *et al.* 2021). Sedangkan vlog sendiri merupakan singkatan dari video blog yang merupakan konten video yang dapat berupa ulasan tentang produk-produk makanan, wisata, pengetahuan tentang kesehatan, perangkat teknologi terbaru dan berbagai konten lainnya yang diunggah oleh *influencer* pada *platform* media sosial.

Secara spesifik, vlogger yang mengkhususkan pada pembuatan konten ulasan produk makanan dikenal sebagai *food vlogger*. Konten video produk makanan yang dibuat oleh para *influencer* ini terutama ditujukan untuk dapat mempermudah orang awam mengambil keputusan diantara pilihan makanan dan restoran yang tersedia (Pandey *et al.* 2020).

Fenomena semakin tingginya minat publik untuk menonton konten ulasan produk makanan yang dibuat oleh *food vlogger* dapat dengan mudah diamati pada platform Youtube. Di Indonesia, saat ini terdapat lima kanal YouTube untuk konten produk makanan dengan jumlah *subscriber* terbanyak (Hasibuan, 2020). Mereka adalah Tanboy Kun, Nex Carlos, Magdalenaf, Ria SW, dan Farida Nurhan dengan jumlah *subscriber* yang berkisar antara 4 hingga 14 juta akun. Sebagaimana nampak pada Gambar 1, hal yang menarik dari konten-konten mereka tidak hanya tentang banyaknya jumlah *viewer*, namun juga pada materi konten yang cenderung menampilkan konsumsi makanan dengan porsi yang sangat besar, rasa sangat pedas, tinggi kalori, ataupun cara makan yang sangat cepat untuk menarik *viewer*. Sayangnya, upaya untuk menarik *viewer* ini sangat jarang diimbangi dengan pesan yang mengandung unsur kesehatan, misalnya seperti tetap menjaga pola makan sesuai kebutuhan kalori masing masing individu ataupun pentingnya mengimbangi pola konsumsi dengan aktifitas untuk membakar kalori.



Gambar 1. Tampilan sejumlah konten vlogger dengan jumlah views terbanyak pada platform Youtube

Perilaku Youtuber yang kerap menunjukkan konsumsi makanan secara ekstrim perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini karena pola konsumsi makanan dari seseorang dapat ditiru oleh orang lain. Penelitian dari Hermans *et al.* (2012), menunjukkan bahwa individu cenderung untuk menyamakan porsi makannya dengan orang lain yang sedang makan bersamanya. Di sisi lain, sebuah studi dari Ki & Kim (2019) menunjukkan bahwa keinginan untuk meniru (*mimicry desire*) ternyata merupakan variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* seperti kemenarikan fisik (*attractiveness*) dan *expertise* terhadap niat beli *viewer* (*purchase intention*). Temuan ini menjadi kontribusi penting dalam literatur pemasaran melalui media sosial, sebab penelitian selama ini lebih didominasi oleh peran sejumlah faktor seperti *parasocial interaction* (Reinikainen *et al.* 2020; Sakib *et al.* 2020), kesesuaian antara merek dengan *influencer* (Breves *et al.* 2019; Torres *et al.* 2019), serta popularitas *influencer* (Manchanda *et al.* 2021) sebagai variabel mediasi yang menjelaskan keterkaitan antara penggunaan *influencer* media sosial dengan minat beli dari *follower* mereka.

Dengan mempertimbangkan keunikan dari konten-konten *food vlogger* di Indonesia yang pada satu sisi mendukung pengusaha lokal untuk mempromosikan produk makanan dan minuman, namun pada sisi lain dapat memberi pengaruh negatif pada konsumen dengan pola konsumsi makanan yang berlebihan, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji peran mediasi keinginan untuk meniru (*mimicry desire*) pada *viewer* terhadap hubungan antara karakteristik individu dari *vlogger* seperti kredibilitas dan kesamaan dengan *viewer* terhadap niat beli (*purchase intention*) dari *viewer*. Model penelitian yang disusun dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari tiga penelitian terbaru pada topik ini, yaitu dari Ladhari *et al.* (2020) dan Weismueller *et al.* (2020) yang berfokus pada kredibilitas dan kesamaan (*homophily*) dari *influencer* dan *follower*; serta penelitian dari Ki & Kim (2019) yang meneliti peran *mimicry desire* sebagai mekanisme yang menjelaskan keterkaitan antara karakteristik individu seorang *influencer* Instagram terhadap *purchase intention viewer*. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui survey online pada penonton konten kanal YouTube dari *food vlogger* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia yang

adalah Tanboy Kun, Nex Carlos, Mgdalenaf, Ria SW, Farida Nurhan, Ken & Grat, Ricarica96, Separuh Aku Lemak, Duo Pengacara, dan Gerry Girianza.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran *influencer* khususnya *food vlogger* pada *platform* Youtube dalam mempengaruhi perilaku individu, baik perilaku mengonsumsi makanan maupun pembelian produk. Hal ini merupakan topik yang penting, sebab terlepas dari tingginya popularitas mereka pada *platform* Youtube, penelitian selama ini lebih banyak berfokus pada *influencer* yang membuat konten pada *platform* Instagram. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi hasil-hasil dari sejumlah penelitian terdahulu yang mencoba menjelaskan peran *vlogger* ataupun *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen (Ki, *et al.* 2020; Ladhari *et al.* 2020; Torres *et al.* 2019). Selain itu secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku usaha tentang efektivitas penggunaan *food vlogger* dalam mempromosikan produk makanan dan minuman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui survey pada individu yang memenuhi kriteria (*purposive sampling*). Adapun kriteria responden adalah penduduk Indonesia berusia 17 tahun keatas yang pernah menonton konten dan menyukai atau memfavoritkan setidaknya dua diantara 10 *food vlogger* Indonesia yang memiliki jumlah *subscriber* terbanyak pada *platform* YouTube. Mereka adalah Tanboy Kun, Nex Carlos, Mgdalenaf, Ria SW, Farida Nurhan, Ken & Grat, Ricarica96, Separuh Aku Lemak, Duo Pengacara, dan Gerry Girianza. Kriteria tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa responden adalah individu yang telah cukup dewasa untuk memberikan penilaian. Selain itu, responden diharapkan telah familiar dengan konten-konten dari *vlogger* yang mereka tonton.

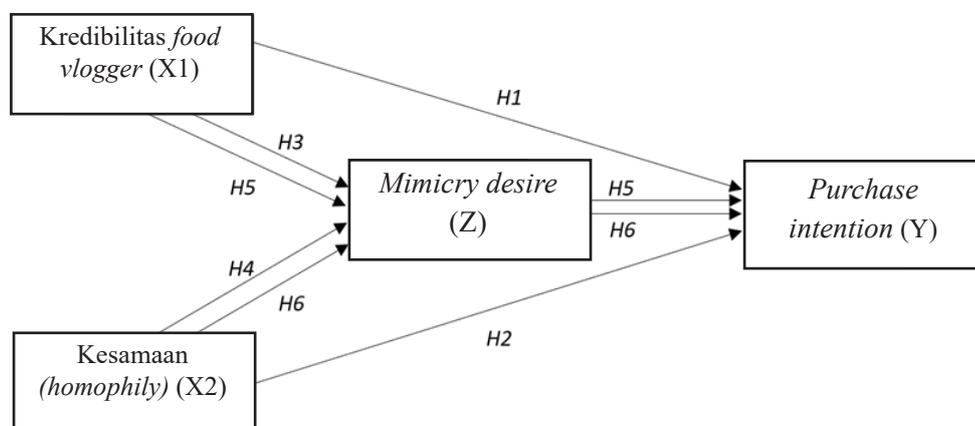
Berdasarkan rumus Lemeshow *et al.* (1990) dengan skor *z* pada kepercayaan 95% dan *eror sampling* = 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 96. Selanjutnya, dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, teknis

pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner elektronik yang disebarakan melalui link pada berbagai grup di media sosial terutama Line serta melalui *direct message* pada kontak yang dimiliki peneliti pada platform Instagram. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner selama kurun waktu 10 Maret hingga 23 April 2022, jumlah kuesioner yang didapatkan dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah 101 orang dengan komposisi 44,5 % pria dan 55,5 % wanita. Responden tersebut berdomisili di berbagai kota di Indonesia, seperti Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Jakarta, Makassar, Samarinda, serta Balikpapan. Selanjutnya, Berdasarkan kebiasaan menonton konten, sebagian besar responden (43 orang) menonton konten *food vlogger* favorit mereka selama kurang dari satu jam per minggu. Sebanyak 36 orang menonton dengan durasi satu sampai tiga jam per minggu. Sisanya sebanyak 21 orang menonton dengan durasi lebih dari 3 jam per minggu. Gambar 2 berikut ini menunjukkan model penelitian yang kami kembangkan. Sebagaimana nampak dalam gambar tersebut, dalam penelitian ini kami melakukan pengujian terhadap 6 hipotesis berikut ini:

- H1: Kredibilitas *vlogger* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention viewer*.
- H2: Kesamaan (*homophily*) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention viewer*.
- H3: Kredibilitas *food vlogger* memiliki pengaruh terhadap *mimicry desire*.
- H4: Kesamaan (*homophily*) memiliki pengaruh terhadap *mimicry desire*.
- H5: *Mimicry desire* memediasi hubungan antara kredibilitas *food vlogger* dengan *purchase intention*.
- H6: *Mimicry desire* memediasi hubungan antara kesamaan (*homophily*) dengan *purchase intention*.

- H4: Kesamaan (*homophily*) antara *vlogger* dengan *viewer* memiliki pengaruh terhadap *mimicry desire*.
- H5: *Mimicry desire* memediasi hubungan antara kredibilitas *food vlogger* dengan *purchase intention*.
- H6: *Mimicry desire* memediasi hubungan antara kesamaan (*homophily*) dengan *purchase intention*.

Hipotesis pertama tersebut dilandasi pemahaman bahwa *vlogger* yang dipercaya, menarik, dan dipersepsi memiliki pengalaman dan keahlian merupakan hal yang penting bagi *viewer* (Weismueller *et al.* 2020). Informasi dari sumber yang dapat dipercaya akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, khususnya perilaku untuk melakukan pembelian atas produk yang direkomendasikan oleh *vlogger* yang kredibel melalui konten mereka (H1). Terkait hipotesis kedua, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *homophily* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Saleem & Ellahi, 2017; Steffes & Burgee 2009). Konsumen dengan tingkat kesamaan yang tinggi akan cenderung lebih banyak berkomunikasi melalui *word of mouth* antara satu sama lain sehingga akan berdampak terhadap *purchase intention* mereka terhadap produk yang mereka bincangkan (Chu & Kim, 2011). Dalam penelitian Ladhari *et al.* (2020), juga diketahui bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi dari *vlogger* yang memiliki kesamaan dengan mereka.



Gambar 2. Model penelitian

Terkait hipotesis ketiga, berdasarkan *social learning theory* (Bandura, 1977), seorang individu dapat belajar melalui meniru sikap, perilaku, nilai-nilai hingga keahlian dari orang lain. Dalam proses meniru ini, individu dapat menjadikan orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas sebagai *role model* untuk memilih produk, merek, ataupun toko dalam membeli produk (Ruvio *et al.* 2013). Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas seorang *vlogger* maka akan semakin tinggi pula kemungkinannya untuk meimbulkan keinginan meniru (*mimicry desire*) pada penontonnya. Sedangkan hipotesis keempat dilandasi pemahaman bahwa individu akan meniru perilaku seseorang apabila ada tingkat kesamaan yang tinggi antara dirinya dengan individu tersebut (Ismagilova *et al.* 2019). Kesamaan disini dapat diartikan sebagai kesamaan secara fisik, latar belakang individu, pemikiran, ataupun sikap dan perilaku (Ladhari *et al.* 2020). Argumen ini didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* (White & Argo, 2011) yang menyatakan bahwa individu akan membuat keputusan berdasarkan karakteristik sumber informasi. Jika individu menemukan pesan yang disampaikan oleh orang yang serupa dengan mereka maka pesan tersebut dapat menjadi lebih persuasif bagi mereka (Ismagilova *et al.* 2019). Dengan demikian, semakin tinggi kemiripan antara *viewer* dengan *vlogger* yang menyampaikan informasi tentang produk makanan, maka akan semakin besar juga kecenderungan *viewer* untuk meniru perilaku *vlogger*.

Peran mediasi *mimicry desire* (H5 dan H6) dapat dijelaskan dengan teori *consumer's doppelganger effect* (Ruvio *et al.* 2013) yang menyatakan bahwa keinginan individu untuk mematuhi (*comply*) dengan pihak lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut teori ini, individu dapat dengan sengaja meniru perilaku konsumsi orang lain sebagai respon atas keinginan untuk terlihat atau berperilaku seperti individu yang mereka jadikan sebagai *role model*. Dalam konteks media sosial, Ki & Kim (2019) menunjukkan peran *mimicry desire* dari pengguna sosial media terhadap sejumlah perilaku seperti keputusan pembelian dan *word of mouth*. Semakin kredibel seorang *vlogger* maka akan semakin tinggi pula keinginan *viewer* untuk meniru gaya hidupnya, sehingga semakin tinggi pula probabilitas dari *viewer* untuk memiliki intensi dalam membeli produk yang direkomendasikan oleh *viewer*. Selain itu, sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* (White & Argo, 2011) yang menyatakan bahwa individu akan lebih merespon pesan yang disampaikan

oleh orang yang serupa dengan mereka, serta argumen dan temuan dalam studi Ruvio *et al.* (2013), dan Ki & Kim (2019), maka dalam penelitian ini kami juga menduga bahwa rekomendasi dari *food vlogger* yang serupa dengan *viewer* akan meningkatkan intensi *viewer* untuk meniru perilaku *vlogger*. Hal ini selanjutnya akan berdampak pada perilaku konsumsi seperti pembelian produk yang serupa dengan yang digunakan atau direkomendasikan oleh *food vlogger*.

Terkait dengan pengukuran variabel, kredibilitas dapat diartikan sebagai kepercayaan publik atas ulasan selebriti termasuk *vlogger* di media (Djafarova & Rushworth, 2017). Mengikuti Ohanian (1990), Manchanda *et al.* (2021) mengukur kredibilitas sebagai *attractiveness, expertise* dan *trustworthiness*. Dimensi *attractiveness* mengacu pada daya tarik fisik dan atau kepribadian *vlogger* dengan *item* pengukuran berupa kemenarikan fisik, gaya yang *classy*, ketampanan/kecantikan, keanggunan, serta kesexyan *vloggers*. Dimensi *expertise* memiliki *item* pengukuran berupa penilaian *viewer* atas keahlian, pengalaman, luasnya pengetahuan, kualifikasi, dan keterampilan dari *vlogger*. Sementara dimensi *trustworthines* memiliki *item* pengukuran meliputi penilaian *viewer* bahwa pesan yang diberikan *vlogger* dapat dipertanggungjawabkan, *vlogger* memiliki kejujuran, keterandalan, ketulusan, serta dapat dipercaya.

Kesamaan (*homophily*) dapat diartikan sebagai sejauh mana individu yang saling berinteraksi memiliki pendidikan, keyakinan, status sosial, dan hal-hal lain sejenis yang serupa (Ismagilova *et al.* 2019). Pengukuran kesamaan (*homophily*) mengacu pada Ladhari *et al.* (2020) yang terdiri dari *attitude, background, value, dan appearance*. *Attitude* memiliki tiga *item* pengukuran, yaitu persepsi *viewer* bahwa *vlogger* memiliki kesamaan pemikiran, perilaku, dan sikap seperti dirinya. *Background* memiliki *item* pengukuran berupa persepsi *viewer* bahwa *vlogger* memiliki kemiripan kelas sosial, situasi ekonomi, latar belakang, serta status sosial dengan dirinya. *Value* memiliki *item* pengukuran yang adalah *vlogger* memiliki kesamaan nilai-nilai budaya, kesamaan nilai-nilai pribadi, kesamaan perilaku serta, moralitas. *Appearance* memiliki *item* pengukuran yang adalah kesamaan gaya tampilan (*looks*), kesamaan/keserupaan penampilan fisik, serta kesamaan ukuran bentuk tubuh (tinggi dan berat badan).

Mimicry desire adalah istilah psikologi yang mengacu pada keinginan untuk meniru tindakan atau perilaku orang lain. Pengukuran *mimicry desire* mengacu pada Ki & Kim (2019), yang diukur dalam empat indikator. Keempatnya adalah cita-cita atau keinginan *viewer* untuk memiliki gaya hidup seperti *vlogger*; untuk tampil *stylish* seperti *vlogger*, untuk trendy seperti *vlogger*, dan untuk mempunyai gaya hidup (pola mengonsumsi makanan dan minuman) yang semakin mirip dengan *vlogger*. Sementara itu variabel *purchase intention* memiliki tiga indikator yang adalah *viewer* dapat membayangkan dirinya membeli produk yang direkomendasikan oleh *vlogger*, *viewer* mempertimbangkan, serta *viewer* sangat tertarik dalam membeli produk yang direkomendasikan oleh *vlogger* (Weismueller *et al.* 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan jenis PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisis data. Analisis data diawali dengan melakukan evaluasi outer model. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas sendiri terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari tiap variabel laten dan nilai *outer loading* untuk tiap indikator (Hair *et al.* 2019). Suatu konstruk dikatakan valid bila memiliki nilai AVE > 0,5 yang artinya konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varian itemnya (Ghozali, 2014). Sementara *outer loading* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan atau korelasi dengan variabel latennya. Nilai *outer loading* diharapkan > 0,7 dengan *p-value*

< 0,05. Indikator dengan nilai < 0,7 dapat dihapus apabila dapat meningkatkan nilai AVE dan *composite reliability* (Hair *et al.* 2019). Selanjutnya uji validitas diskriminan dilakukan dengan menilai *cross loading factor* tiap indikator terhadap variabel laten yang dituju. Persyaratan yang ada pada validitas diskriminan terpenuhi jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Mengikuti Hair *et al.* (2019), nilai *alpha* atau *composite reliability* ditetapkan sebagai lebih besar dari 0,7.

HASIL

Hasil analisis outer model, terdapat sejumlah indikator dari variabel kredibilitas *food vlogger* serta *homophily* yang memiliki nilai loading factor < 0,7, sehingga indikator-indikator tersebut dieliminasi pada proses analisis data yang selanjutnya. Hal ini bisa saja disebabkan karena alat ukur yang digunakan mengacu pada pengukuran *celebrity* seperti *beauty vlogger* (Manchanda *et al.* 2021), sementara penelitian ini berfokus pada *food vlogger* dimana *attractiveness* dari penampilan fisik *vlogger* terindikasi tidak dianggap relevan oleh *viewer* untuk menilai kredibilitas *food vlogger*. Sementara itu, untuk variabel *mimicry desire* dan *purchase intention*, keseluruhan indikator adalah valid, sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi. Setelah eliminasi dan dilakukan uji ulang, sebagaimana nampak pada Tabel 1, nilai *outer loading* keseluruhan indikator adalah > 0,7, sehingga dapat dinyatakan sebagai valid.

Tabel 1. Nilai outer loading

Indikator	Loading Factor	Keterangan
HP2 (kesamaan perilaku)	0,783	Valid
HP3 (kemiripan sejumlah sikap)	0,704	Valid
HP4 (kesamaan sikap)	0,807	Valid
HP6 (kemiripan secara ekonomi)	0,750	Valid
HP7 (kemiripan latar belakang)	0,798	Valid
HP8 (kemiripan status sosial)	0,805	Valid
HP13 (kemiripan gaya)	0,715	Valid
HP14 (kesamaan penampilan)	0,724	Valid
KR9 (berkualitas)	0,726	Valid

Indikator	Loading Factor	Keterangan
KR11 (dapat dipertanggungjawabkan)	0,767	Valid
KR12 (jujur)	0,727	Valid
KR13 (dapat diandalkan)	0,846	Valid
KR14 (memiliki ketulusan)	0,756	Valid
KR15 (terpercaya)	0,783	Valid
MD1 (konsumsi makanan & minuman)	0,734	Valid
MD2 (<i>style</i>)	0,853	Valid

Selanjutnya, hasil uji validitas konvergen pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE keseluruhan variabel adalah $> 0,5$. Dengan demikian, keempat variabel dapat dinyatakan telah memenuhi syarat uji validitas. Sementara itu, sebagaimana nampak pada Tabel 3 tentang hasil *cross loading*, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *loading* pada variabel yang dituju (pada angka yang bercetak tebal) lebih besar dibanding nilai *loading* pada variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dapat mengukur variabelnya sendiri secara lebih baik dibandingkan mengukur variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa syarat uji validitas diskriminasi telah terpenuhi. Sementara itu, Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari variabel *homophily*, kredibilitas *food vlogger*, *mimicry desire* dan *purchase intention* (Y). Hasil untuk keseluruhan variabel menunjukkan angka $> 0,7$ sehingga masing-masing variabel dapat dinyatakan sebagai reliabel.

Gambar 3 berikut ini menampilkan model struktural dan koefisien determinasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model*, variabel *purchase intention* dapat dijelaskan dengan variabel kredibilitas *food vlogger*, kesamaan (*homophily*) dan *mimicry desire* sebesar 35,3%. Hal ini berarti 64,7% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian variabel *mimicry desire* dapat dijelaskan dengan variabel kredibilitas dan *homophily* sebesar 30,5%. Hal ini juga berarti terdapat 69,5% faktor lainnya diluar penelitian ini yang menjelaskan *mimicry desire*.

Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen

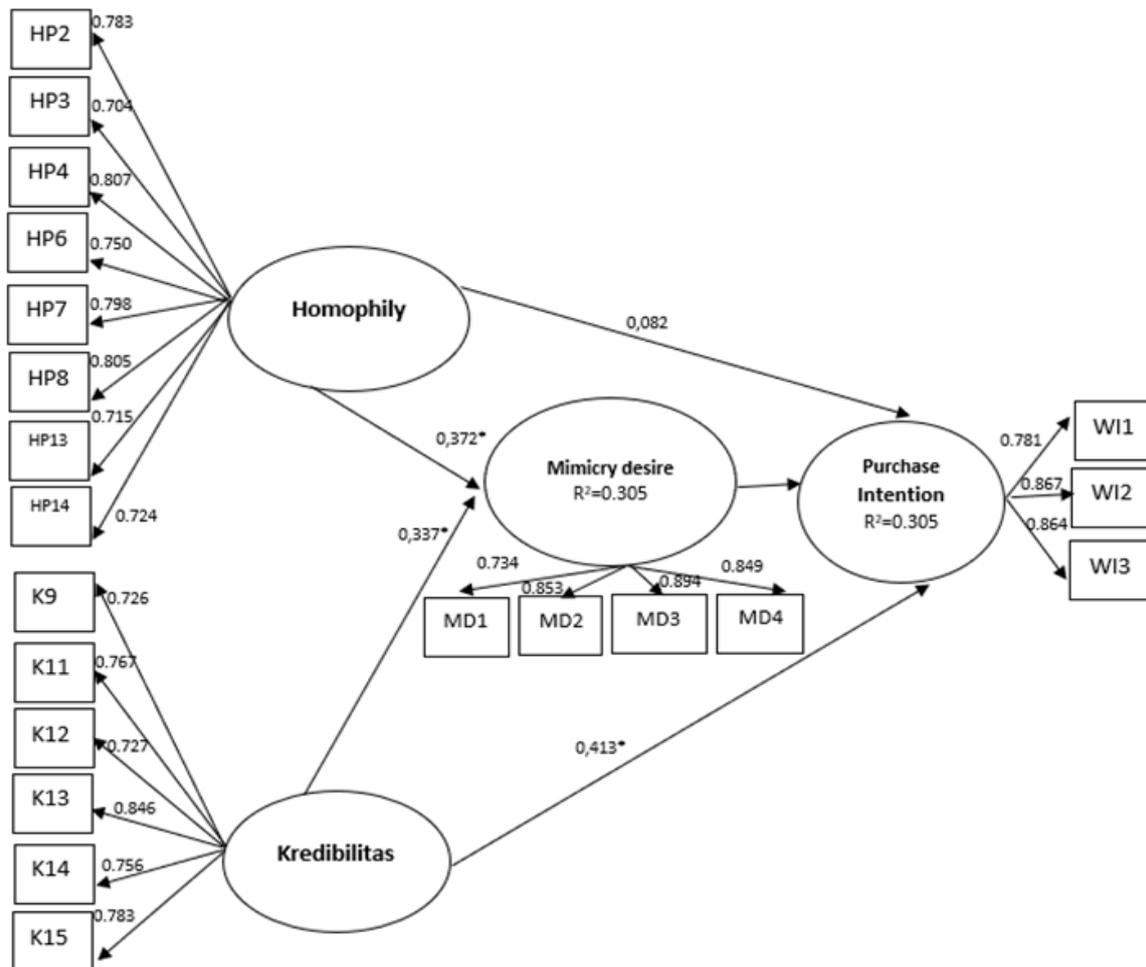
Variabel	AVE	Keterangan
Kesamaan (HP)	0,513	Valid
Kredibilitas (KR)	0,516	Valid
<i>Mimicry Desire</i> (MD)	0,697	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,703	Valid

Tabel 3. Hasil *cross loading*

	Kesamaan (HP)	Kredibilitas (KR)	<i>Mimicry Desire</i> (MD)	<i>Purchase Intention</i> (PI)
HP2 (kesamaan perilaku)	0,783	0,148	0,372	0,312
HP3 (kemiripan sejumlah sikap)	0,704	0,167	0,333	0,216
HP4 (kesamaan sikap)	0,807	0,175	0,362	0,212
HP6 (kemiripan secara ekonomi)	0,750	0,037	0,351	0,198
HP7 (kemiripan latar belakang)	0,798	0,001	0,261	0,158
HP8 (kemiripan status sosial)	0,805	0,017	0,338	0,168
HP13 (kemiripan gaya)	0,715	0,155	0,300	0,008
HP14 (kesamaan penampilan)	0,724	0,168	0,369	0,092
KR9 (berkualitas)	0,053	0,726	0,260	0,268
KR11 (dapat dipertanggungjawabkan)	0,177	0,767	0,304	0,401
KR12 (jujur)	0,145	0,727	0,188	0,392
KR13 (dapat diandalkan)	0,247	0,846	0,311	0,454
KR14 (memiliki ketulusan)	0,217	0,756	0,309	0,480
KR15 (terpercaya)	0,156	0,783	0,392	0,470
MD1 (konsumsi makanan & minuman)	0,198	0,324	0,734	0,286
MD2 (<i>style</i>)	0,437	0,299	0,853	0,370
MD3 (<i>trendy</i>)	0,422	0,367	0,894	0,485
MD4 (gaya hidup)	0,379	0,399	0,849	0,339
PI1 (dapat membayangkan untuk membeli)	0,264	0,414	0,374	0,781
PI2 (mempertimbangkan untuk membeli)	0,211	0,413	0,379	0,867
PI3 (sangat tertarik untuk membeli)	0,225	0,503	0,382	0,864

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas (nilai Cronbach's Alpha dan Composite Relability)

	Cronbach's Alpha	Composite Relability	Keterangan
Kesamaan (HP)	0,926	0,936	Reliabel
Kredibilitas (KR)	0,895	0,913	Reliabel
Mimicry Desire (MD)	0,855	0,901	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0,787	0,876	Reliabel



Gambar 3 . Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)

Sebagai tahap akhir dari proses analisis data, maka langkah selanjutnya adalah pengujian terhadap hipotesis penelitian. Hasil pengujian secara lengkap kami paparkan dalam Tabel 5 dan 6. Tabel 5 menampilkan hasil pengujian hipotesis untuk *direct effect*, sementara Tabel 6 menampilkan hasil pengujian untuk *indirect effect*, yang menguji peran mediasi *mimicry desire*. Secara keseluruhan, terdapat dua hipotesis yang ditolak, yaitu Hipotesis 2 dan 6. Sedangkan empat hipotesis lainnya dapat dinyatakan sebagai diterima. Penjelasan tentang hasil uji hipotesis beserta pembahasannya adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, terlihat bahwa koefisien jalur adalah positif dengan $p=0,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kredibilitas *food vlogger* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention viewer* adalah diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa kredibilitas yang dimiliki *vlogger* berdampak pada niat *viewer* untuk membeli produk yang diulas dalam konten mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Weismueller *et al.* (2020) yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan Vrontis *et al.* (2021) yang menemukan

bahwa dalam konteks media sosial, apabila *viewer* tertarik dan percaya terhadap informasi suatu produk yang disampaikan oleh *influencer* maka *viewer* dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

Sementara itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *homophily* memiliki kontribusi positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* ($p=0,424$). Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun berdampak positif, namun pengaruh *homophily* tidak cukup kuat terhadap *purchase intention viewer* secara langsung. Hal ini bisa saja disebabkan karena meskipun *vlogger* memiliki banyak kesamaan fisik atau perilaku, namun terdapat perbedaan preferensi atas jenis makanan yang disukai oleh keduanya. Hasil dari penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian dari Bu *et al.* (2022) yang menemukan dampak positif dan signifikan dari *homophily* terhadap niat beli.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan koefisien jalur pada hubungan antara kredibilitas *vlogger* dengan *mimicry desire* yang bernilai positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kredibilitas *food vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap *mimicry desire* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dari seorang *food vlogger* maka semakin tinggi pula keinginan *viewer* untuk meniru gaya hidup *vlogger*. Hal ini termasuk meniru pola mengkonsumsi makanan dan minuman dari *vlogger* favorit mereka. Hasil dari penelitian ini

sejalan dengan Ruvio *et al.* (2013) yang menunjukkan peran *mimicry desire* pada perilaku konsumen serta hasil penelitian dari Ismagilova *et al.* (2019) tentang kredibilitas *influencer*.

Demikian juga dengan hipotesis keempat dalam penelitian ini yang juga diterima. Sebagaimana nampak pada Tabel 5, hasil analisis menunjukkan koefisien beta yang bernilai positif dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesamaan (*homophily*) memiliki dampak yang signifikan terhadap *mimicry desire*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesamaan antara *food vlogger* dengan *viewer* akan semakin tinggi pula keinginan *viewer* untuk meniru penampilan dan gaya hidup *vlogger*. Temuan ini sejalan dengan Ismagilova *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa apabila individu menemukan pesan yang disampaikan oleh orang yang serupa dengan mereka, maka pesan tersebut dapat menjadi lebih persuasif bagi mereka.

Terkait dengan peran mediasi *mimicry desire*, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, hasil penelitian menunjukkan tidak signifikannya peran mediasi *mimicry desire* dalam hubungan antara kredibilitas dengan *purchase intention* ($p=0,061$). Dengan demikian hipotesis 5 adalah ditolak. Sebagaimana terlihat pada hasil uji hipotesis 1 yang diterima, kredibilitas *vlogger* terindikasi memiliki *direct effect* yang kuat terhadap *purchase intention*, sehingga peran mediasi *mimicry desire* dalam hubungan antara kredibilitas dengan *purchase intention* adalah tidak signifikan ($p=0,061$).

Tabel 5. Hasil uji hipotesis untuk *direct effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
H1. Kredibilitas (KR) → <i>Purchase Intention</i> (PI)	0,413	4,593	0,000	Diterima
H2. Kesamaan (HP) → <i>Purchase Intention</i> (PI)	0,082	0,800	0,424	Ditolak
H3. Kredibilitas (KR) → <i>Mimicry Desire</i> (MD)	0,337	4,121	0,000	Diterima
H4. Kesamaan (HP) → <i>Mimicry Desire</i> (MD)	0,372	4,617	0,000	Diterima

Tabel 6. Hasil uji hipotesis untuk *indirect effect*

Hubungan	T Statistic	P Values	Keterangan
H5. Kredibilitas (KR) → <i>Mimicry Desire</i> (MD) → <i>Purchase Intention</i> (PI)	1,875	0,061	Ditolak
H6. Kesamaan (HP) → <i>Mimicry Desire</i> (MD) → <i>Purchase Intention</i> (PI)	1,993	0,047	Diterima

Peran *mimicry desire* dalam penelitian ini tidak sekuat bila dibandingkan dengan hasil penelitian Ki & Kim (2019) dalam konteks *follower* Instagram. Namun demikian, peran mediasi *mimicry desire* dapat ditemukan pada hubungan antara kesamaan (*homophily*) terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan adanya koefisien beta yang bernilai positif dengan $p=0,047$, sehingga hipotesis 6 dapat diterima. Adanya kesamaan antara *influencer* dengan *viewer* dapat mempermudah *influencer* untuk membangun ikatan, koneksi, dan interaksi antar kedua pihak. Semakin besar kemiripan kedua belah pihak, maka semakin kuat interaksi, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku (Manchanda *et al.* 2021). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ladhari *et al.* (2020) tentang dampak kesamaan *viewer* dengan *vlogger* terhadap *purchase intention*. Selain itu, hal yang penting dari hasil uji hipotesis 6 ini adalah temuan tentang peran *mimicry desire* sebagai *full mediating variable* dalam menjelaskan hubungan *homophily* dengan *purchase intention*. Hal ini karena sebagaimana nampak pada hasil uji hipotesis 2, *direct effect* dari kesamaan (*homophily*) terhadap *purchase intention* adalah tidak signifikan, sehingga *mimicry desire* disini memiliki peran mediasi sempurna. Hasil dari penelitian dalam konteks *vlogger* ini mendukung penelitian Ki & Kim (2019) tentang *mimicry desire* dalam konteks *influencer* Instagram.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian produk oleh konsumen di Indonesia sebagai respon terhadap aktifitas pemasaran di media sosial (Sugiarto *et al.* 2022; Suryadiningrat *et al.* 2022). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku usaha makanan dan minuman tentang manfaat bekerjasama dengan *food vlogger* yang kredibel dan memiliki kesamaan dengan *target market* yang dituju dalam mempromosikan produk mereka mengingat dampak positifnya terhadap niat beli konsumen. Bagi *contentpreneur*, hasil penelitian ini memberikan masukan akan perlunya membangun kredibilitas, karena hal tersebut berdampak positif terhadap niat penonton konten untuk mengikuti rekomendasi mereka. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya aspek tanggung jawab sosial dalam pembuatan dan penyebaran konten di media sosial oleh *contentpreneur* (Kashif & Udunuwara, 2022). Perilaku seperti pola konsumsi makanan yang ekstrim ternyata dapat menimbulkan minat untuk

meniru di kalangan *viewer*; sehingga *contentpreneur* perlu untuk memberikan pesan-pesan edukasi bagi *viewer* agar memiliki gaya hidup yang sehat dan menjaga pola konsumsi makanan yang seimbang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran kredibilitas *food vlogger*, kesamaan (*homophily*) maupun *mimicry desire* yang saling terkait dalam menjelaskan *purchase intention viewer*. Ketiganya memiliki kontribusi yang positif terhadap *purchase intention* meskipun pada variabel *homophily*, kontribusi secara langsung adalah tidak signifikan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *mimicry desire* yang berperan sebagai *full mediating variable* dalam menjelaskan hubungan antara kesamaan (*homophily*) terhadap *purchase intention*. Adanya keinginan untuk meniru (*mimicry desire*) dalam diri manusia merupakan faktor yang dapat menjelaskan *purchase intention* pada individu yang menonton konten *review* produk makanan. Secara umum, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran digital dengan memperluas penelitian Ki & Kim (2019) tentang peran *mimicry desire* dalam menjelaskan intensi pembelian pada konteks *viewer* kanal Youtube *food vlogger*. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memiliki tanggung jawab sosial bagi pelaku kegiatan pemasaran digital (Kashif & Udunuwara, 2022).

Saran

Pelaku usaha perlu untuk terus bekerjasama dengan *influencer* yang kredibel untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini secara empiris dapat membawa dampak positif terhadap niat beli konsumen. Sementara bagi *contentpreneur*, penelitian ini membawa pesan untuk lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap dampak dari konten yang mereka buat karena tampilan dalam konten-konten tersebut beresiko untuk ditiru oleh penonton. Bagi masyarakat umum selaku *viewer*, hasil penelitian ini membawa pesan agar lebih bijaksana dalam menonton konten pada media sosial. Konten sebaiknya dipahami sebagai hiburan yang tidak perlu untuk ditiru, khususnya dalam hal pola konsumsi makanan yang berlebihan.

Bagi peneliti selanjutnya perlu untuk terus mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan niat beli individu sebagai respon atas pemasaran pada media sosial. Selain itu, dengan semakin luasnya materi konten, maka penelitian selanjutnya perlu untuk mengembangkan alat ukur yang lebih tepat untuk menilai kesamaan dan kredibilitas *social media influencer*, mengingat alat ukur yang tersedia saat ini lebih berfokus pada *celebrity* yang menonjolkan daya tarik fisik seperti yang banyak digunakan pada promosi berbagai produk *fashion* dan kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura A. 1977. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological review* 84(2):191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Breves PL, Liebers N, Abt M, Kunze A. 2019. The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research* 59(4): 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Bu Y, Parkinson J, Thaichon P. 2022. Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 66: 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Chae J. 2021. YouTube makeup tutorials reinforce postfeminist beliefs through social comparison. *Media Psychology* 24(2):167-189. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1679187>
- 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): 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31(1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasibuan L. 2020. 5 Food Vlogger Indonesia Sukses, Paling Populer di RI. *Cnbcindonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200810123553-33-178641/daftar-5-food-vlogger-indonesia-sukses-paling-populer-di-ri> [10 Agustus 2022].
- Hermans RC et al. 2012. Mimicry of food intake: The dynamic interplay between eating companions. *PLoS one* 7(2):e31027. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0031027>
- Ismagilova E, Slade E, Rana NP, Dwivedi YK. 2019. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53:101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Kashif M, Udunuwara M. 2022. Guest editorial: Socially responsible marketing: a transformative agenda. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 14(2): 161-165. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-566>
- Ki C. Chloe, Kim Y. 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing* 36 (10): 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki CWC, Cuevas LM, Chong SM, Lim H. 2020. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55: 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ladhari R, Massa E, Skandrani H. 2020. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54:102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Manchanda P, Arora N, Sethi V. 2022. Impact of beauty Vlogger's credibility and popularity on eWOM sharing intention: The mediating role of Parasocial interaction. *Journal of Promotion Management* 28(3):379-412. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989542>
- Johnson NE, Short JC, Chandler JA, Jordan SL. 2022. Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms. *Journal of Business Venturing Insights* 18: e00328. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00328>
- Ohanian R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.

- Journal of Advertising* 19(3): 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pandey A, Kumari N, Chouhan P. 2020. Impact of Food Vlogging on consumers perception-with special reference to Bilaspur city. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* 12(5): 1287-1293.
- Reinikainen H, Munnukka J, Maity D, Luoma-aho V. 2020. You really are a great big sister'—Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management* 36(3): 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Ruvio A, Gavish Y, Shoham A. 2013. Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour* 12(1): 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Sakib MN, 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 and Consumer Services* 52:101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Saleem A, Ellahi A. 2017. Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 11(2): 597–622.
- Suryadiningrat Y, Rahmat TY, Anandita R. 2022. Pengaruh penggunaan media sosial dan e-wom terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 8(2):515-523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Sugiarto I, Simanjuntak M, Hasanah N. 2022. The role of e-marketing mix, influencer, and followers engagement toward product purchasing decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 8(3): 677-688. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Steffes EM, Burgee LE. 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19(1): 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Torres P, Augusto M, Matos M. 2019. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing* 36(12): 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A. 2021. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45(4): 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weismueller J, Harrigan P, Wang S, Soutar GN. 2020. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal* 28(4):160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>