

## Menggali peran *digital fitness influencer* terhadap *parasocial interaction* dan *fan citizenship behaviour*

Nu'man Mubarak<sup>\*)</sup>, Andriani Kusumawati, Kusdi Raharjo  
*Universitas Brawijaya*

Veteran Road, Lowokwaru, Malang, Indonesia

Email: numan.mubarak95@gmail.com, Phone +62 812 3399 9353

**How to Cite This Article:** Mubarak, N., Kusumawati, A., Raharjo, K. (2021). Menggali peran digital fitness influencer terhadap parasocial interaction dan fan citizenship behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3). doi: 10.25139/jsk.v5i3.3633

Received: 05-03-2021,  
Revision: 01-05-2021,  
Acceptance: 10-07-2021,  
Published online: 20-11-2021

*English Title: The Role of Digital Fitness Influencer on Parasocial Interaction and Fan citizenship behaviour*

**Abstract** This article elucidate the concept of fan citizenship behaviour can be influenced by digital fitness influencers and parasocial interactions. This article uses a systematic literature review approach to clarify the concept fan citizenship behaviour by integrating source credibility theory and social exchange theory. The results provide 39 articles extend an overview of digital fitness influencers in holistic, how fitness influencers build relationships in a parasocial and resiprokal. Digital fitness influencers share content through photos, videos and interact with fan through comments or short messages, and fan form imaginary relationships called parasocial relationships. From the relationships, fan gratify their psychological necessity such as pleasurement, cultivate loyalty and commitment to digital fitness influencers.

**Keywords:** digital fitness influencer; parasocial interaction; fan citizenship behaviour; source credibility theory; social exchange theory

**Abstrak** Artikel ini menjelaskan bagaimana konsep *fan citizenship behaviour* pada penggemar dapat dipengaruhi oleh *digital fitness influencer* dan *parasocial interaction*. Artikel ini menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis untuk menjelaskan konsep dengan mengintegrasikan teori kredibilitas sumber dan teori pertukaran sosial. Hasil analisis menunjukkan 39 artikel relevan memberikan gambaran kepada *digital fitness influencer* secara holistik, bagaimana *influencer* menjalin hubungan secara *parasocial* dan bersifat resiprokal. *Digital fitness influencer* membagikan konten foto dan video dan berinteraksi dengan penggemar melalui komentar atau pesan singkat. Interaksi ini membuat penggemar dapat menjalin hubungan yang dekat yang disebut dengan hubungan *parasocial*. Dari hubungan yang terjalin, fan dapat memenuhi kebutuhan psikologis mereka seperti kesenangan dan mengembangkan yang lebih kuat seperti loyalitas dan komitmen kepada *digital fitness influencer*.

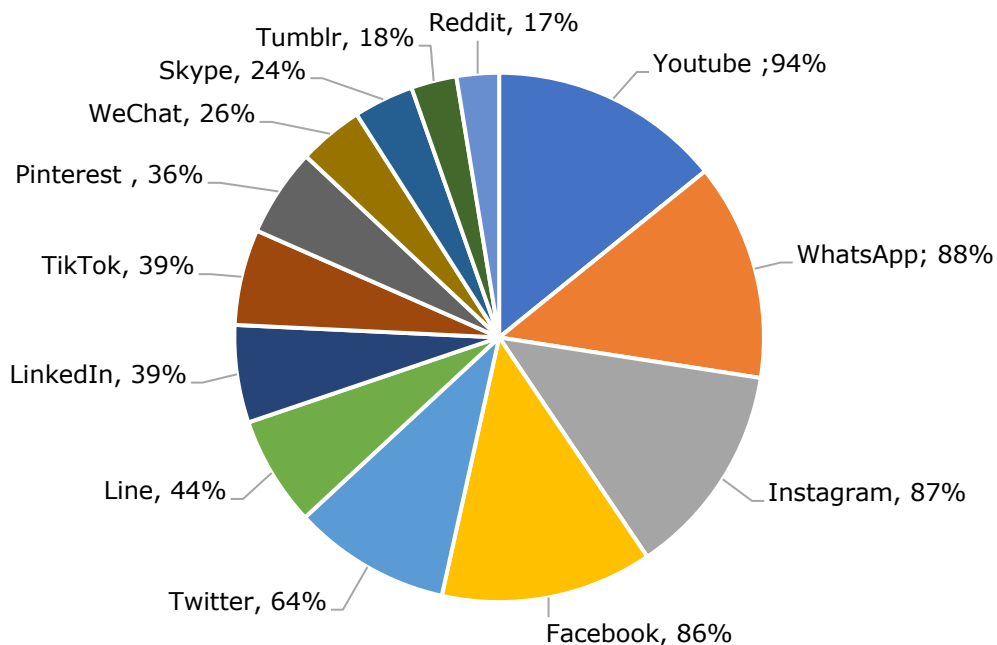
<sup>\*)</sup> Corresponding Author

**Kata Kunci:** *digital fitness influencer; interaksi parasocial; fan citizenship behaviour; Teori kredibilitas sumber; teori pertukaran sosial.*

## PENGANTAR

Teknologi Informasi telah memasuki setiap aspek kehidupan manusia, menghubungkan interaksi antara masyarakat dengan lingkungannya, dan memudahkan masyarakat mencari informasi yang diinginkan (Arts *et al.*, 2021; Yuan & Lou, 2020). Dengan adanya *smartphone*, aplikasi dan media sosial, Informasi yang dibutuhkan dapat tersalurkan dengan cepat (Shen *et al.*, 2021). Misalnya dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, media sosial dapat memudahkan komunikasi antar pemangku kepentingan (Qalati *et al.*, 2021), sebagai perantara penyedia informasi antara sekolah dengan murid (Hia *et al.*, 2020), memberikan wadah untuk *endorsement* dan periklanan (Corrêa *et al.*, 2020; Ki *et al.*, 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Weismueller *et al.*, 2020), serta menjadi media untuk menghubungkan antara 'karakter media' seperti *opinion leaders* atau *influencer* kepada pengikutnya (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020; Farivar *et al.*, 2021; Harrigan *et al.*, 2021; Hu *et al.*, 2020).

Berdasarkan laporan dari Hootsuite (2021), ditemukan fakta bahwa terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia dan 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Secara rinci, persentase pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Hootsuite, 2021

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Youtube (94%), WhatsApp (88%), Instagram (87%), Facebook (86%), Twitter (64%), Line (44%),

LinkedIn (39%), TikTok (39%), Pinterest (36%), WeChat (26%), Skype (24%), Tumblr (18%) dan Reddit (17%). Media sosial telah menjadi produk teknologi yang menyebar dengan luas, memberikan pengguna berbagai manfaat seperti meningkatkan hubungan pertemanan, mendorong interaksi antar individu serta memudahkan akses ke berbagai informasi (Wu & Srite, 2021).

Media sosial adalah ruang *digital* yang dibuat oleh sekelompok individu untuk memenuhi kebutuhan individu, menyediakan lingkungan yang kondusif untuk berinteraksi di berbagai tingkat misalnya pada tingkatan pribadi, profesional, pemasaran dan lain sebagainya (Kapoor *et al.*, 2018). Pengguna media sosial dapat mencari informasi dan berbagi pengalaman dengan siapapun yang ada di dunia (Ismail, 2017). Salah satu contoh dalam dunia pemasaran, pemasar dapat menjangkau konsumen secara langsung dan memungkinkan untuk menggunakan strategi pemasaran dan iklan yang kreatif dan inovatif (Sokolova dan Kefi, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah pemasaran dengan *influencer*.

Pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh atau opini yang dapat mendorong individu lain untuk mendorong kesadaran merek dan keputusan pembelian mereka (Lou dan Yuan, 2019). Pendorong opini tersebut bisa disebut dengan *influencer*. *Influencers* adalah individu yang memiliki pengikut yang besar dalam akun media sosial mereka, dan memiliki kemampuan untuk mendukung dan mengajak pengikut untuk membeli suatu produk atau jasa melalui blog, twit, dan aplikasi media sosial lainnya (Freberg *et al.*, 2011; Jin *et al.*, 2019; Reinikainen *et al.*, 2020). Lou dan Yuan (2019) menambahkan bahwa *Social Media Influencer* merupakan individu penghasil konten, memiliki keahlian di bidang tertentu, serta memiliki nilai pemasaran bagi merek yang didukung melalui konten yang diunggah di media sosial.

Instagram merupakan media social yang paling banyak digunakan dan fundamental untuk pemasaran *Influencer* (De Veirman *et al.*, 2017; Djafarova dan Rushworth, 2017). Sebuah survei dari lembaga konsultan *influencer* Mediakix (2019) memberikan penjabaran bahwa Instagram adalah *platform* wajib untuk aktifitas *influencer marketing*. Survei tersebut mengungkapkan bahwa sebesar 89% pemasar menganggap Instagram paling penting untuk pemasaran *influencer*. Media sosial Instagram memberikan fitur seperti *regular post*, *Instagram stories* dan *Instagram TV* untuk dimanfaatkan sebagai pembuat iklan oleh *influencer* agar konten yang diberikan semakin menarik.

*Influencer* memiliki kredibilitas, nilai informatif pada konten, daya tarik dan 'kesamaan' dengan fan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengikut sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli (Djafarova & Rushworth, 2017; Freberg *et al.*, 2011; Schouten *et al.*, 2020). Kredibilitas dari *influencer* dianggap efektif untuk mendukung produk dan jasa, seperti kepercayaan, daya tarik fisik, keahlian dan kesamaan yang dirasakan antara *influencer* dengan

pengikut (Lee dan Watkins, 2016; Munnukka *et al.*, 2016; Sokolova dan Kefi, 2020).

Berkembangnya teknologi dan telekomunikasi memberikan pengaruh pada masyarakat dalam menerima informasi. Namun, informasi yang masuk ke media sosial masih banyak berupa informasi yang salah hingga berita dari media yang belum jelas kredibilitasnya. Hal tersebut juga didukung oleh laporan dari Edelman "*Trust Barometer Global Report*" tahun 2018, bahwa informasi atau berita yang rendah kredibilitas sumbernya membuat kepercayaan publik terhadap media sosial menurun (Katadata, 2018). Dari penjelasan tersebut, penggunaan *Source credibility theory* dapat mengukur kredibilitas dari sumber berita dari media sosial terutama dari *social media influencer* (Hovland *et al.*, 1953).

*Social Media Influencer* memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pengikutnya (Hwang & Zhang, 2018). Hal tersebut bisa disebut sebagai keunikan dari *social media influencer* karena dapat berhubungan dengan pengikut, penggemar atau penonton dan mengakibatkan keintiman interpersonal yang lebih dalam (Jin *et al.*, 2019). Komunikasi yang dilakukan antara pengikut dan *influencer* tidak selalu berjalan dua arah. Komunikasi bisa menjadi satu arah karena tidak semua komentar atau *repost* dapat dibalas oleh *influencer* tersebut, sehingga terjadi *parasocial interaction* (Sokolova dan Kefi, 2020). *Parasocial Interaction* atau Interaksi *Parasocial* digambarkan sebagai hubungan yang ilusi antara pengguna media dengan '*Personae*,' karakter atau kepribadian media seperti penyiar berita dan pembawa acara (Horton & Wohl, 1956). *Personae* tersebut adalah tokoh yang terdapat dalam media seperti pembawa acara berita, penyanyi, selebriti dan *influencers*. Interaksi *parasocial* berbeda dengan interaksi sosial pada umumnya karena interaksi ini hanya satu arah dan dimediasi oleh media. *Parasocial interaction* merupakan faktor penting dalam pengembangan efektivitas dari pemasaran *Influencer* (Colliander dan Dahlén, 2011; Johansen dan Guldvik, 2017; Lou dan Yuan, 2019; Lu *et al.*, 2014).

Dalam dunia olahraga dan kebugaran, konsumen atau penggemar olahraga membentuk keinginan untuk mendapatkan kepuasan dari olahraga (Fink *et al.*, 2002). Hal tersebut melibatkan konsumen olahraga dalam pengelolaan tim olahraga. Penggemar atau fan dari *influencer* dapat menjadi mitra olahraga atau teman untuk bisa diajak bekerja sama sehingga memunculkan istilah *fan citizenship behaviour* (Ock *et al.*, 2013). Jika dikaitkan dengan *influencer* kebugaran atau *digital fitness influencer*, penggemar dapat mendapatkan kepuasan olahraga dan kebugaran dari konten yang diberikan dari *influencer* tersebut melalui hubungan *parasocial*. *Fan citizenship behaviour* dapat didefinisikan sebagai perilaku sukarela, kooperatif dan *discretionary* dari penggemar olahraga yang dimaksudkan untuk memberikan ide dan informasi baru untuk peningkatan kualitas layanan dari tim olahraga. Komponen *Fan citizenship behaviour* terdiri dari loyalitas tim,

partisipasi, kerja sama, sportivitas dan identitas penggemar (Ock *et al.*, 2013). Dengan adanya *digital fitness influencer*, diharapkan penggemar atau pengikut dari *digital fitness influencer* dapat memiliki perilaku seperti loyalitas, partisipasi, kerja sama dan keinginan untuk menjadi penggemar. Namun, studi yang menjelaskan hubungan antara *digital fitness influencer* dengan *parasocial interaction*, dan *fan citizenship behaviour* masih terbatas. Beberapa penelitian masih berfokus pada kredibilitas *influencer* yang dikaitkan dengan niat beli dan keputusan pembelian (Ismagilova *et al.*, 2020; Johansen & Guldvik, 2017; Lou & Yuan, 2019; Reinikainen *et al.*, 2020; Sokolova & Kefi, 2020) dan kredibilitas *influencer* yang dikaitkan dengan efektivitas *endorsement* (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin *et al.*, 2019; Spry *et al.*, 2011; Weismueller *et al.*, 2020).

*Influencer* dalam industri kebugaran atau *fitness influencer* ini dapat dikenal sebagai pelatih, atlet atau ahli nutrisi yang dapat memberikan rekomendasi, arahan dan masukan terkait dengan kesehatan dan kebugaran individu (Valente dan Pumpuang, 2007). Namun, perkembangan dunia kebugaran di Indonesia masih mengalami kendala karena masih terdapat disinformasi atau mitos – mitos kesehatan dan kebugaran yang dipercaya oleh masyarakat (cnnindonesia, 2017). Ditambah lagi, fanatisme dari penggemar ini berdampak pada keikutsertaan mereka dalam menyerap informasi yang salah seperti tidak boleh makan malam jika ingin menurunkan berat badan, konsumsi air dingin yang dapat menaikkan berat badan bahkan, olahraga angkat beban membuat manusia menjadi pendek, dan lain sebagainya. Rasa percaya yang berlebih dari fan membuat mereka masih percaya dengan *influencer fitness* yang kurang kredibel. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Jansen Ongko, seorang *health and fitness educator* dan pendiri dari Asosiasi Pelatih Kebugaran Indonesia yang menyatakan bahwa masyarakat dengan mudah terpengaruh dengan apa yang dikatakan oleh *influencer*. Padahal *influencer* tersebut belum tentu memiliki keahlian atau kredibilitas dalam mengatur pola hidup sehat, nutrisi dan olahraga (Widiarini dan Permatasari, 2017). *Fitness Influencer* media sosial di bidang kebugaran dan kesehatan terlihat menarik dan memiliki “bentuk tubuh” yang banyak dicari. Hal ini dapat mengarahkan penggemar untuk memiliki keinginan untuk mencapai bentuk tubuh yang menarik seperti *influencer fitness* di media sosial. Mereka bersemangat untuk meniru cara berlatih dan pola makan dari *influencer*. Penggemar sangat mempercayai *influencer* tersebut sebagai ‘orang yang ahli’ karena estetika yang dimiliki oleh *fitness influencer* tersebut. Hal ini menciptakan posisi yang kuat bagi *fitness influencer*, yaitu membuat mereka merasa berhak memberi tahu orang lain tentang diet, nutrisi, dan olahraga (Lofft, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka artikel ini bertujuan untuk memberikan kerangka teoretis untuk menjelaskan hubungan dari: (1) *Digital Fitness Influencer* terhadap *Parasocial*

*Interaction* (2) *Digital Fitness Influencer* terhadap *Fan citizenship behaviour* (3) *Parasocial Interaction* terhadap *Fan citizenship behaviour* dengan menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis. Penelitian ini memberikan gambaran *influencer* secara holistik, bukan *influencer* yang dikaitkan dengan merek, iklan atau produk. *Opinion leaders* dan *parasocial* merupakan penentu dalam efektivitas *influencer marketing* (Farivar *et al.*, 2021). Oleh karena itu, peneliti mencoba mengintegrasikan konsep *opinion leaders* dan *parasocial interaction* untuk dikaitkan dengan *fan citizenship behaviour*. Dari 95 penelitian empiris yang didapat, hanya terdapat 16 penelitian empiris yang berdasarkan tiga kriteria : pertama, artikel penelitian menyajikan studi empiris; kedua, berfokus kepada pengukuran kredibilitas dari *influencer*; ketiga, memiliki luaran untuk mengubah perilaku dari pengikut. Peneliti kemudian meninjau kembali artikel yang terpilih dan mendapatkan total 39 artikel yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis. Manfaat teoretis yang diharapkan bagi pembaca adalah sebagai tambahan wawasan yang dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Digital Fitness Influencer*, *Parasocial Interaction*, dan *Fan citizenship behaviour*.

## **METODE PENELITIAN**

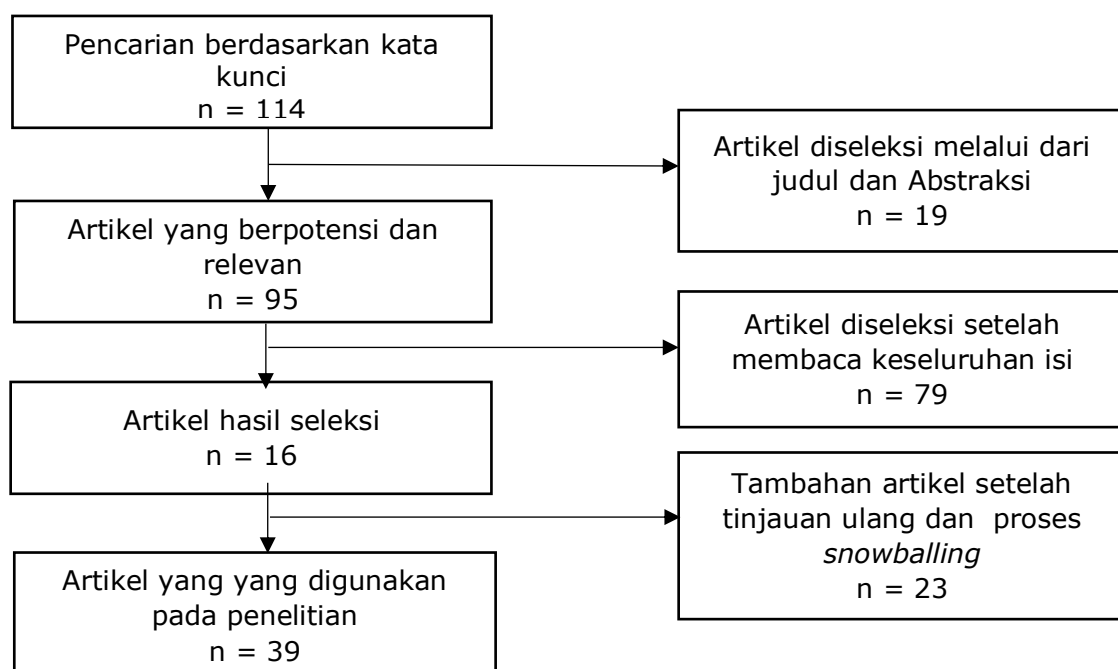
Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur sistematis yang bertujuan untuk mencari jawaban dari pertanyaan yang ditentukan melalui sintesis yang terstruktur (Briner & Denyer, 2012). Kajian literatur sistematis adalah sebuah pendekatan penelitian untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menafsirkan semua penelitian yang relevan pada pertanyaan atau topik tertentu maupun fenomena yang menarik (Kitchenham, 2004). Penelitian Ilmu manajemen dan Ilmu komunikasi didukung oleh kajian literatur sistematis untuk mencapai penemuan berbasis ilmiah (Rousseau *et al.*, 2008) dan mendukung perkembangan penelitian dengan basis empiris (Tranfield *et al.*, 2003). Dengan kata lain, Pendekatan ini dapat mengidentifikasi temuan pada suatu topik penelitian dan menjawab penelitian yang telah ditetapkan.

Sejumlah penelitian telah diterbitkan dalam literatur *Influencer Marketing*, *Parasocial Interaction* dan *Citizenship Behaviour*. Peneliti melakukan pencarian melalui *database* elektronik menggunakan Emerald, Elsevier dan Taylor & Francis. Peneliti menggunakan kata kunci "Social Media Influencer", "Parasocial Interaction", "Loyalty" dan "Credibility". Karena terdapat keterbatasan dalam pencarian literatur, terutama dalam bidang *health and fitness*, peneliti juga melakukan pencarian manual melalui artikel yang telah ada untuk mengidentifikasi temuan yang mungkin berkaitan dengan tinjauan ini dengan teknik *snowballing*, yaitu teknik pencarian referensi pada daftar pustaka artikel yang telah didapat dari hasil pencarian (Kitchenham, 2004; Kitchenham *et al.*, 2011). Karena *influencer marketing* dan *fan citizenship behaviour* adalah topik yang menggabungkan antara literatur manajemen

pemasaran, ilmu komunikasi dan manajemen sumber daya manusia, maka peneliti juga menggunakan literatur *citizenship behaviour*, *sport consumer behaviour*, *source credibility theory*, *uses and gratifications theory*, dan *social exchange theory* untuk menyelesaikan permasalahan pada artikel ini (Gambar 2).

Dalam kajian literatur sistematis, teknik dengan menggunakan metode pencarian terpisah pada beberapa *searching database* (misal Emerald, Taylor & Francis dan Elsevier) serta menggunakan teknik *snowballing* sudah dapat memvalidasi proses pencarian (Ali & Usman, 2018; Kitchenham, 2004; Kitchenham *et al.*, 2011). Selain itu, *searching database* pada penelitian menggunakan artikel dari *top tier* jurnal yang ter indeks SCOPUS dengan kualitas Q1 dan Q2 agar hasil temuan pada kajian literatur sistematis ini valid dan reliabel.

**Gambar 2.** Proses Pencarian dan Pemilihan Literatur



Sumber: Olahan Peneliti, (2021)

Sampel awal ditemukan sejumlah 114 artikel ilmiah berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan sebelumnya. Ditemukan 95 penelitian empiris yang relevan dari judul dan abstraksi artikel. Di antara 95 penelitian empiris, terdapat 16 yang memenuhi kriteria penelitian. Mengacu pada Kitchenham *et al.* (2011), peneliti meninjau kembali artikel hasil seleksi dan menambahkan artikel dari referensi dengan teknik *snowballing* untuk menambah validitas dan reliabilitas penelitian. Sebanyak 23 artikel yang relevan didapat dan total keseluruhan artikel yang digunakan dalam kajian literatur sistematis ini adalah 39 artikel penelitian empiris yang digunakan untuk membahas hubungan *digital fitness influencer*, *parasocial interaction* dan *fan citizenship behaviour*. Sampel dicari berdasarkan tiga kriteria : pertama, artikel penelitian

menyajikan studi empiris; kedua, berfokus kepada pengukuran kredibilitas dari *influencer*; ketiga, memiliki luaran untuk mengubah perilaku dari pengikut atau fan.

**Tabel 1.** Pengelompokan Artikel berdasarkan Konsep dan Metode Penelitian

<b>Hubungan antar Konsep</b>	<i>Digital influencers</i> dengan <i>parasocial interaction</i>	8 artikel
	<i>Digital influencers</i> dengan <i>fan citizenship behavior</i>	10 artikel
	<i>Parasocial interaction</i> dengan <i>fan citizenship behavior</i>	16 artikel
	<i>Digital influencers, parasocial interaction</i> dan <i>fan citizenship behavior</i>	5 artikel
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	33 artikel
	Kualitatif	4 artikel
	Metode campuran	2 artikel

Sumber: Olahan Peneliti, (2021)

Setelah melakukan pencarian literatur akademis, peneliti mendapatkan total artikel sebanyak 39 artikel. Peneliti menemukan bahwa artikel yang membahas konsep hubungan antara *digital influencers* dengan *parasocial interaction* sebanyak 8 artikel dari 39 artikel (sekitar 20%), konsep hubungan antara *digital influencers* dengan *fan citizenship behavior* sebanyak 10 artikel dari 39 artikel (26%), konsep hubungan antara *parasocial interaction* dengan *fan citizenship behavior* sebanyak 16 artikel dari 39 artikel (41%). Selanjutnya terdapat 5 artikel yang membahas ketiga konsep (13%). Hal ini menunjukkan terdapat fokus akademik yang cukup untuk membahas *parasocial interaction* antara fan dengan *digital influencer*, namun masih terdapat celah untuk mengembangkan penelitian yang membahas *digital influencer, parasocial interaction* dan *fan citizenship behavior* secara simultan.

Pada bagian metode penelitian, peneliti menemukan terdapat 33 artikel dari 39 artikel yang menggunakan metode kuantitatif (85%). Hal ini diikuti oleh 4 artikel yang menggunakan metode kualitatif (10%), dan sebanyak 2 artikel yang menggunakan metode campuran pada penelitiannya (5%). Dari hasil tersebut diketahui bahwa metode kuantitatif menjadi metode utama yang digunakan dalam penelitian yang membahas *digital influencers, parasocial interaction* dan *fan citizenship behavior*. Metode ini lebih dipilih karena dapat disajikan dalam kondisi dan manipulasi yang berbeda (Chu & Kamal, 2008; Rihl & Wegener, 2019; Taillon *et al.*, 2020; Yuan & Lou, 2020). Selanjutnya, 2 studi yang menggunakan metode campuran (misal (Harrigan *et al.*, 2021; Pittman & Reich, 2016) menggabungkan teknik wawancara yang bertujuan untuk meningkatkan temuan sebelumnya dan wawasan lebih dalam, dan kemudian mengujinya dengan analisis kuantitatif.

Jurnal Ilmiah internasional yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada peringkat jurnal di laman SCImago tahun 2019. Adapun jurnal ilmiah internasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah disajikan dalam Tabel 2 berikut:



**Tabel 2.** Rekapitulasi Jurnal Ilmiah

<b>Peringkat menurut SCImago tahun 2019</b>	<b>Nama Jurnal</b>	<b>Jumlah Artikel</b>
Q1	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	2
Q1	<i>Internet Research</i>	1
Q1	<i>Journal of Retailing and Consumer Service</i>	5
Q1	<i>Journal of Marketing Communications</i>	1
Q1	<i>Journal of Business Research</i>	1
Q1	<i>Computers in Human Behavior</i>	6
Q1	<i>Journal of Marketing Management</i>	1
Q1	<i>International Journal of Advertising</i>	1
Q1	<i>Knowledge-Based Systems</i>	1
Q1	<i>Information Sciences</i>	1
Q1	<i>Journal of Health Communication</i>	2
Q1	<i>Cyberpsychology, Behavior and Social Networking</i>	1
Q1	<i>International Journal of Information Management</i>	3
Q1	<i>Journal of Advertising Research</i>	1
Q1	<i>Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies</i>	1
Q1	<i>Journal of Cleaner Production</i>	1
Q1	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	2
Q1	<i>Psychology and Marketing</i>	1
Q2	<i>Journal of Community Psychology</i>	1
Q2	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	2
Q2	<i>Australasian Marketing Journal</i>	1
Q2	<i>Journal of Interactive Advertising</i>	3
<b>Jumlah Artikel</b>		<b>39</b>

Sumber: Olahan Peneliti, (2021)

Berdasarkan penelusuran peneliti dari *database* jurnal, ditemukan sejumlah 39 artikel dalam jurnal internasional yang sesuai dengan penelitian ini. Fokus penelitian dari setiap artikel tersebut ditulis dalam tabel 3.

**Tabel 3.** Penelitian Empiris yang digunakan dalam Kajian literatur sistematis

<b>No</b>	<b>Penulis dan Tahun</b>	<b>Fokus Penelitian</b>
1	(Martensen <i>et al.</i> , 2018)	Menyelidiki tipe baru dari <i>opinion leaders</i> yaitu 'Citizen Influencers' serta menggunakan teori kredibilitas untuk mengukur efektivitas <i>influencer</i> tersebut.
2	(Jun & Yi, 2020)	Menyelidiki mekanisme bagaimana pengikut dapat memiliki loyalitas kepada <i>influencer</i>
3	(Al-Emadi & Ben Yahia, 2020)	Mengeksplorasi keterlibatan konsumen dengan selebriti di media sosial Instagram dan Facebook
4	(Lou & Yuan, 2019)	Memberikan <i>framework model</i> yaitu <i>the social media influencer value model</i> , untuk menilai peran dan kredibilitas <i>influencer</i> .
5	(Reinikainen <i>et al.</i> , 2020)	Menyelidiki peran <i>parasocial relationships</i> , kredibilitas <i>influencer</i> dan komentar khalayak dalam <i>influencer marketing</i> .
6	(Brown <i>et al.</i> , 2003)	Mengevaluasi keterlibatan khalayak dengan selebriti yaitu <i>parasocial interaction</i> dan <i>identification</i> dan pengaruhnya terhadap sikap khalayak.

No	Penulis dan Tahun	Fokus Penelitian
7	(Yuan & Lou, 2020)	Menyelidiki hubungan <i>parasocial</i> antara <i>influencer</i> dengan pengikut, serta pengaruhnya terhadap minat pada produk yang diiklankan <i>influencer</i> berdasarkan teori kredibilitas.
8	(Hwang & Zhang, 2018)	mengeksplorasi apakah hubungan <i>parasocial</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari Pengikut dan e-WOM dikaitkan dengan ( <i>Uses and Gratification Theory</i> )
9	(Sokolova & Perez, 2021)	Menyelidiki motivasi pengikut untuk mengikuti <i>fitness influencer</i> di Youtube dan bagaimana interaksi <i>parasocial</i> dapat mengembangkan niat untuk olahraga.
10	(Sokolova & Kefi, 2020)	Menginvestigasi bagaimana interaksi <i>parasocial</i> antara pengikut dan <i>beauty influencer</i> , kredibilitas dari <i>influencer</i> dapat berhubungan dengan niat beli.
11	(Hu <i>et al.</i> , 2020)	Menjelaskan bagaimana <i>influencer</i> dapat mengubah pengikut menjadi 'pelanggan' yang membayar dengan <i>wishful identification</i> dan <i>parasocial relationships</i> .
12	(Casaló <i>et al.</i> , 2020)	Untuk mengidentifikasi faktor anteseden dan konsekuensi dari <i>opinion leadership</i> yaitu <i>influencer</i> dalam konteks industri <i>fashion</i>
13	(Sakib <i>et al.</i> , 2020)	Meneliti bagaimana seorang <i>influencer</i> atau <i>vlogger</i> ahli gizi dapat mempengaruhi kepatuhan konsumen terhadap perilaku diet sehat dan penurunan berat badan dengan menggunakan <i>social comparison theory</i> .
14	(Kim & Kim, 2020)	Untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan selebriti dengan penggemar di lingkungan virtual mempengaruhi kehidupan dan perilaku fan dari selebriti tersebut di dunia nyata (komitmen dan <i>Behavioural intention</i> )
15	(Farivar <i>et al.</i> , 2021)	Memberikan pemahaman komprehensif tentang <i>opinion leadership</i> dan <i>parasocial relationships</i> dengan menggabungkan dan membandingkannya.
16	(Shrivastava <i>et al.</i> , 2021)	Bagaimana komunikasi dan kredibilitas dari Instagram <i>micro-celebrity</i> dapat mempengaruhi <i>Behavioural intention</i> .
17	(Bertrandias & Goldsmith, 2006)	Memberikan penjelasan hubungan antara konsumen (fan) dengan <i>fashion opinion leaders</i> ditinjau dari kebutuhan akan 'perhatian' dan 'keunikan' yang dimiliki oleh <i>opinion leaders</i>
18	(Chu & Kamal, 2008)	Berfokus pada bagaimana <i>trustworthiness</i> dari <i>blogger</i> dapat mempengaruhi interaksi dari <i>blog readers</i> (fan)
19	(Hsu <i>et al.</i> , 2013)	Menjelaskan bagaimana efek rekomendasi dari <i>influencer (blogger)</i> atau eWOM dapat mempengaruhi keinginan pembaca (fan) untuk melakukan pembelian.
20	(Reichelt <i>et al.</i> , 2014)	Bagaimana kredibilitas dari eWOM <i>influencer</i> dapat mempengaruhi niat, etika dan perilaku dari pembaca (fan)

No	Penulis dan Tahun	Fokus Penelitian
21	(Djafarova & Rushworth, 2017)	Bagaimana kredibilitas <i>influencer</i> Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita.
22	(De Veirman <i>et al.</i> , 2017)	Bagaimana jumlah pengikut dapat mempengaruhi persepsi pengikut terhadap influencer yang akan berakibat pada perubahan perilaku pengikut.
23	(Li <i>et al.</i> , 2013)	Memberikan kerangka kerja untuk identifikasi <i>opinion leaders</i> pada <i>online learning community</i> .
24	(Zhao <i>et al.</i> , 2018)	Pentingnya kredibilitas dari <i>opinion leaders</i> untuk meningkatkan kekuatan pengaruh dalam <i>e-commerce</i> dan media.
25	(Bernhold & Metzger, 2020)	Bagaimana hubungan <i>parasocial</i> dapat terjalin antara orang dewasa dengan karakter TV yang mereka sukai
26	(Bond, 2016)	Memeriksa hubungan <i>parasocial</i> antara <i>influencer</i> media sosial dengan fan di media sosial.
27	(Uzunoglu & Misci Kip, 2014)	Menjelaskan peran dari <i>opinion leaders</i> yaitu <i>blogger</i> sebagai alat komunikasi suatu merek.
28	(Colliander & Dahlén, 2011)	Menjelaskan bagaimana <i>blogger</i> dapat menjadi lebih diterima oleh khalayak dengan <i>parasocial interaction</i>
29	(Rihl & Wegener, 2019)	Menyelidiki apakah <i>parasocial</i> dapat terjalin antara fan dengan <i>influencer</i> melalui <i>feedback channel</i>
30	(Weismueller <i>et al.</i> , 2020)	Bagaimana kredibilitas dari <i>influencer</i> dapat berpengaruh terhadap <i>endorsement</i> dan berdampak pada niat beli konsumen
31	(Ki <i>et al.</i> , 2020)	Bagaimana keterikatan emosional, hubungan dengan influencer dapat mendukung fan untuk mengikuti perilaku dari influencer
32	(Corrêa <i>et al.</i> , 2020)	Menyelidiki <i>engagement</i> antara <i>Influencer Youtuber</i> dengan pengikut nya dalam penggunaan merek.
33	(Liu <i>et al.</i> , 2020)	Mengeksplorasi faktor yang berkontribusi pada <i>online celebrity branding</i> dalam meningkatkan fan <i>purchase intention</i>
34	(Gong & Li, 2017)	Menjelaskan hubungan <i>parasocial</i> antara fan dengan <i>celebrity</i> media sosial dalam konteks <i>endorsement product</i>
35	(Wang, 2019)	Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi situasi khusus dan pengalaman <i>online</i> yang unik yang dialami komunitas fan dalam konteks media sosial
36	(Harrigan <i>et al.</i> , 2021)	Menunjukkan bagaimana <i>influencer</i> , sebagai penentu pangsa pasar, dapat diidentifikasi secara valid dan reliabel di media sosial serta hubungannya dengan pengikut di pasar.
37	(Pittman & Reich, 2016)	Bagaimana media sosial yang berbasis gambar dapat meningkatkan rasa keintiman seperti halnya <i>hubungan parasocial</i> yang dirasakan pada individu.
38	(Ferchaud <i>et al.</i> , 2018)	Menganalisis hubungan antara konten, atribut video dan atribut <i>parasocial</i> yang dapat mengakibatkan sebuah hubungan <i>parasocial</i> antara <i>Vlogger</i> dengan fan.
39	(Tsiotsou, 2015)	Menjelaskan bagaimana hubungan <i>parasocial</i> pada media sosial dapat meningkatkan loyalitas pada sebuah komunitas

Sumber: Olahan Peneliti, (2021)

## **TEMUAN HASIL DAN DISKUSI**

### ***Opinion Leadership dan Influencer***

Konsep dari *opinion leadership* berasal dari *two step flow theory* yang digagas oleh Lazarsfeld *et al.* (1944). Teori tersebut membagi informasi menjadi dua tahap. Pertama, individu (*opinion leaders*) mendapatkan dan memperhatikan informasi dari media massa. Kedua, *opinion leaders* menyampaikan informasi dari media massa kepada masyarakat dengan hasil interpretasi mereka sendiri. Selanjutnya, individu yang menerima pesan saling berinteraksi dengan individu lainnya untuk mengirimkan informasi, saling mempengaruhi dan membawa pengaruh yang jauh lebih kuat daripada sebelumnya. Gagasan ini memperkuat *two step flow model* dan diaplikasikan dalam bidang ilmu politik, pendidikan, pemasaran dan bidang lainnya. *Opinion leaders* dapat disebut juga sebagai *influencer* apabila dikaitkan dengan media sosial dan komunitas *online* (Casaló *et al.*, 2020). Leal *et al.*, (2014) memberikan gambaran bagaimana seorang individu dapat disebut sebagai *opinion leaders* jika memiliki salah satu dari beberapa karakteristik sebagai berikut, yaitu memiliki pengalaman atau keahlian dalam bidang tertentu, aktif sebagai anggota komunitas *online*, sering berpartisipasi dan memberikan unggahan tentang keahlian yang relevan dalam bidangnya, serta dianggap memiliki selera yang baik oleh pengikut atau pengguna media lain dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini yang mendasari bahwa *Opinion leaders* dapat dihubungkan dengan *influencer* media sosial.

*Influencer* adalah individu dengan pengikut atau pengikut yang signifikan di media sosial, sebagai pembuat konten yang dapat merangsang perilaku atau tindakan pada komunitas mereka karena memiliki minat yang sama (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Definisi lain dijabarkan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh pada opini konsumen potensial di jejaring sosial, dan dapat membantu konsumen tersebut untuk mencapai keputusan pembelian. Secara umum, tujuan dari *influencer* ini adalah mengajak pengikut untuk melakukan sesuatu (Casaló *et al.*, 2020; Hu *et al.*, 2020; Lou & Kim, 2019). Seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan individu lain karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu dan hubungan mereka dengan pengikut (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Seiring dengan berkembangnya hubungan antara *influencer* dengan pengikut atau fan, *influencer* mengembangkan sebuah basis khalayak atau sebuah *fan community* dengan tujuan untuk mengizinkan pengikutnya untuk berpartisipasi kegiatan yang dibuat oleh *influencer* (Gong & Li, 2017; Kim & Kim, 2020; Wang, 2019)

### ***Source credibility theory sebagai Faktor dari Digital Fitness Influencer***

Teori kredibilitas sumber merupakan teori yang memiliki asumsi bahwa seorang individu akan lebih dapat dipersuasi individu lain yang

dianggap sebagai individu yang memiliki kredibilitas tinggi (Hovland dan Weiss, 1951). Kredibilitas mengacu pada persepsi seseorang tentang kebenaran dari suatu informasi. Kredibilitas sumber dapat dilihat sebagai situasi di mana tingkat kepercayaan dari suatu pesan tergantung pada status kredibilitas dari pengirim pesan dan dilihat dari sudut pandang penerima pesan (Umeogu, 2012). Terdapat dua dimensi dari kredibilitas sumber, yaitu *perceived expertise* dan *trustworthiness*. *Perceived expertise* atau keahlian yang dirasakan oleh penerima pesan merupakan kualifikasi dan pengetahuan sumber untuk membuat penilaian tentang suatu topik atau subjek tertentu, sedangkan *perceived trustworthiness* atau kepercayaan yang dirasakan oleh penerima pesan adalah ukuran bagaimana penerima pesan memandang sumber sebagai individu dalam hal kejujuran dan ketulusan (Giffin, 1967). Ohanian (1990) menambahkan dimensi ketiga dari *source credibility* yaitu *perceived attractiveness*, yaitu daya tarik yang dirasakan oleh penerima pesan berkaitan dengan daya tarik fisik pengirim pesan atau penampilan mereka. *Perceived attractiveness* dapat juga didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan penerima pesan atas pesan yang diberikan oleh pemberi informasi (Ismagilova *et al.*, 2020). Daya tarik merupakan isyarat penting dalam menilai seseorang dalam konteks komunikasi (Ohanian, 1990). Munnukka *et al.* (2016) menambahkan dimensi keempat yaitu *perceived similarity*, yang didefinisikan sebagai kemiripan atau kesamaan yang dirasakan antara penerima pesan dengan pembawa pesan berkaitan dengan kesamaan dalam atribut tertentu, seperti keyakinan, status sosial dan sejenisnya.

Keempat faktor tersebut relevan jika dikaitkan dengan *influencer* karena *influencer* dapat berperan sebagai “teman” dari fan dan menumbuhkan hubungan antara *digital fitness influencer* dengan fan, seperti contoh penelitian *influencer* dengan *parasocial relationship* (Lou dan Kim, 2019; Lou dan Yuan, 2019). Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Sakib *et al.*, (2020) bahwa kredibilitas merupakan karakteristik yang harus dimiliki oleh *influencer* yang bergerak di bidang kesehatan, seperti *fitness*, dokter dan ahli gizi dengan memberikan konten yang berisi edukasi kesehatan dan kebugaran. Empat karakteristik dari *source credibility* tersebut dapat berkontribusi dalam efektivitas *influencer* (Martensen *et al.*, 2018) dan dianggap sebagai acuan dalam hubungan antara *digital fitness influencer*, *parasocial interaction*, dan *fan citizenship behaviour*.

### **Parasocial Interaction di Media Sosial**

Masyarakat atau khalayak dalam media sosial ingin mendapatkan suatu “kepuasan dan pemenuhan kebutuhan” karena khalayak ingin mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dari media sosial, terutama dari *influencer*. Dalam prosesnya pada pertukaran informasi dengan *influencer* terdapat suatu bentuk ikatan yang bersifat imajiner, semu dan tidak nyata disebut dengan *parasocial interaction*. Sesuai dengan teori *uses and gratification* bahwa penonton,

khalayak atau penikmat media dapat menunjukkan rasa ketertarikan secara langsung oleh karakter yang ditonton melalui media (Rubin dan McHugh, 1987). Katz *et al.*, (1973) mengemukakan terdapat tiga prinsip dasar dari teori *uses and gratifications* yaitu, orang atau penonton diarahkan pada perilaku karakter di media, penonton merupakan pengguna media yang aktif dan penonton menyadari kebutuhan mereka dan memilih media untuk memuaskan kebutuhan ini. Penggunaan teori *uses and gratifications* terkait erat dengan pengembangan hubungan interpersonal dalam konsep *parasocial interaction* (Rubin dan McHugh, 1987). Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Giles (2002) bahwa *parasocial interaction* mirip dengan interaksi sosial dalam dunia nyata. Dalam arti lain, semakin 'sosial' seorang karakter media dalam media, semakin banyak pengguna media yang merasa seolah – olah mereka terlibat dalam hubungan sosial yang normal dengan karakter tersebut, yang akan mengarah pada perkembangan *parasocial interaction* yang lebih kuat.

*Parasocial Interaction* atau Interaksi *Parasocial* digambarkan sebagai hubungan yang ilusi antara pengguna media dengan 'Personae,' karakter atau kepribadian media seperti penyiar berita dan pembawa acara (Horton dan Wohl, 1956). Interaksi *parasocial* berbeda dengan interaksi sosial pada umumnya karena interaksi ini hanya satu arah dan dimediasi oleh media. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, adanya media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, berpartisipasi dan terhubung antara satu orang dengan orang lain. Seperti halnya *parasocial interaction* yang tidak hanya sebatas pada media tradisional seperti televisi dan radio, interaksi *parasocial* juga dapat terhubung pada media sosial (Labrecque, 2014). Komunikasi dua arah secara langsung antara pengguna media dan karakter dalam media sosial, sering kali lebih dikaitkan dengan percakapan satu arah sehingga terjadi interaksi *parasocial* (Tsiotsou, 2015). Seperti contoh seorang penggemar dari seorang selebriti yang aktif dapat memberikan tombol "Like", komen maupun pesan secara langsung (Kim dan Kim, 2020). Namun, dalam komunikasi tersebut sering kali selebriti tidak membalas pesan yang dikirim dari penggemar sehingga bersifat *parasocial*.

Dua Faktor penentu *parasocial interaction* antara pengguna media dengan karakter media di media sosial adalah *Perceived Interactivity*, merupakan interaksi antara karakter media dengan pengguna media yang dapat diwujudkan melalui gerak tubuh karakter di media dalam menunjuk pengguna media di media sosial, persepsi komunikasi pesan timbal balik dan adanya kontak mata dengan pengikut (Auter, 1992; Hartmann dan Goldhoorn, 2011; Labrecque, 2014). Interaktivitas yang dimaksud dapat berupa fitur *direct message* pada media sosial (Zhuang, 2018). Kecepatan dalam merespons pesan dan kemampuan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang terkait dengan pesan yang dikirim oleh konsumen dapat meningkatkan *perceived interactivity* (Song dan Zinkhan, 2008). Secara spesifik, interaktivitas bergantung pada persepsi subjektif dari pengguna media

bagaimana mereka berkomunikasi secara dua arah bersama karakter yang dimediasi. *Perceived Interactivity* juga memiliki dampak positif terhadap persepsi efektivitas dari situs (seperti kepuasan, loyalitas, sikap, *repurchase Behaviour* dan eWOM) (Song dan Zinkhan, 2008). Faktor selanjutnya adalah *openness* atau *self-disclosure*, yaitu diartikan bahwa karakter media dapat memberikan informasi pribadi, pengungkapan diri yang dibutuhkan dan dinikmati oleh pengguna media (Auter, 1992). Pengungkapan “kehidupan pribadi” memberikan kesan kepada pengguna media bahwa mereka telah mendapatkan informasi tentang aspek – aspek dalam kehidupan pribadi karakter media (Labrecque, 2014) dan menciptakan sebuah perasaan seolah – olah mereka mengetahui karakter media tersebut pada tingkatan yang lebih intim (Horton dan Wohl, 1956). Keterbukaan diri yang dirasakan dapat menumbuhkan *parasocial interaction* melalui peningkatan perasaan intim antara karakter media dengan pengguna media.

### **Hubungan Kredibilitas dari *Digital Fitness Influencer* terhadap *Parasocial Interaction***

Beberapa penelitian empiris telah menjelaskan bahwa kredibilitas *Influencer* memiliki hubungan yang positif dengan *parasocial interaction*. Penelitian Hwang dan Zhang (2018) menjelaskan pengaruh dari *Parasocial Relationship* antara *digital celebrities* atau *influencers* dengan pengikut terhadap niat pembelian dari pengikut dan eWOM dengan mengintegrasikan teori *uses and gratification*. Komunikasi yang efektif antara *digital celebrities* dengan fan dapat meningkatkan *parasocial relationships*. Ketika *digital celebrities* memberikan informasi yang berguna dan dianggap kredibel, maka fan secara otomatis melihat *digital celebrities* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Seperti pada penelitian Brown *et al.*, (2003) bahwa fan yang mengikuti atlet di media dapat merasakan *Parasocial Interaction* dan memungkinkan fan untuk mengubah sikap dan kepercayaan mereka. Sebaliknya, *Parasocial interaction* juga dapat mendukung kredibilitas yang dirasakan oleh fan kepada *influencer* yang dituju (Reinikainen *et al.*, 2020), tetapi harus “memperhatikan” komentar dari fan di media sosial. Artinya, ketika *influencer* berinteraksi dengan fan di media sosial secara *parasocial*, mereka harus memotivasi fan untuk bisa aktif dalam berkomentar di setiap konten yang dibuat oleh *influencer* karena komentar ini dapat mendukung fan lain untuk memandang *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang bagus.

Penelitian dari Lee dan Watkins (2016) dan juga memberikan dukungan untuk hubungan *influencer* dengan *parasocial interaction*. Penelitian Lee dan Watkins (2016) menemukan fakta bahwa *influencer* yang diteliti menggunakan dimensi *Perceived Credibility* (*Perceived trustworthiness*, *perceived expertise*, *perceived attractiveness* dan *perceived similarity*) berpengaruh terhadap *parasocial interaction*. Studi tersebut mengemukakan bagaimana *Vlogger* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek barang mewah dengan

menggunakan teori *parasocial interaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical attractiveness*, *attitude homophily* dan *social attractiveness* yang dimiliki oleh *vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction*. Dengan kata lain, konsumen yang menonton *vlogger* akan memiliki rasa kesamaan atau *attitude homophily* yang akhirnya akan memperkuat *parasocial interaction*, serta dapat menjalin hubungan jangka panjang. Senada dengan hasil tersebut, Yuan dan Lou (2020) menemukan hasil bahwa *perceived attractiveness*, dan *perceived similarity* memiliki hubungan yang positif terhadap *parasocial interaction*, namun tidak dengan *perceived expertise* dan *perceived trustworthiness*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa memiliki keahlian di bidangnya dan kepercayaan tidak mampu untuk menumbuhkan perasaan *parasocial* bagi fan di media sosial.

Dari beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki hubungan terhadap *parasocial interaction*, namun adanya inkonsistensi pada hasil penelitian membuat hubungan *influencer* dan *parasocial interaction* masih menjadi bias. Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk memberikan hasil yang kongkrit. Hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian untuk studi kasus yang berbeda, yaitu dalam konteks *digital fitness influencer* di media sosial.

### **Hubungan Kredibilitas dari *Digital Fitness Influencer* terhadap *Fan citizenship behaviour*.**

Konsep *fan citizenship behaviour* berawal dari *organizational citizenship Behaviour*. *Organizational citizenship Behaviour* pada awalnya didefinisikan sebagai perilaku individu yang tidak termasuk dalam pekerjaan utama karyawan, di luar peran (*in-role*) dan tidak ada penghargaan formal dalam sistem penghargaan formal organisasi tetapi secara agregat dapat meningkatkan efektivitas organisasi (Nevzat et al., 2016). Perilaku *extra-role* ini dapat dilihat dalam peran individu di organisasi seperti mengikuti aturan dan prosedur secara sukarela hingga perilaku di luar kewajiban seperti lebih banyak memberikan waktu dan upaya dalam menjalankan tugas – tugas organisasi tanpa adanya penghargaan (Vey & Campbell, 2004).

Dalam konteks pemasaran jasa, konsep *organizational citizenship Behaviour* berkembang menjadi *customer citizenship Behaviour* (Bettencourt, 1997). Selama pelayanan terjadi, pelanggan memainkan peran aktif sehingga mereka disebut '*partial employees*' karena pentingnya partisipasi pelanggan dalam perusahaan jasa (Groth, 2005). Partisipasi pelanggan ini dapat digambarkan melalui perilaku *in role* dan *extra role*. Perilaku yang memfasilitas efektivitas dalam penyampaian layanan disebut *in-role Behaviour*, seperti contoh memberikan informasi yang akurat dan *feedback* yang membangun. Sedangkan perilaku "sukarela" untuk membantu organisasi atau perusahaan jasa disebut dengan *extra role*, seperti contoh memberikan



catatan terima kasih kepada staf atas layanan dan memberikan *eWOM* yang positif tentang kualitas dan layanan organisasi (Bove *et al.*, 2009)

Kedua konsep di atas kemudian diintegrasikan dengan *sports consumer Behaviour* menjadi *fan citizenship behaviour*. *Sport consumer behaviour* menyatakan adanya fan atau penggemar dari olahraga tidak hanya menikmati acara olahraga saja, namun juga memberikan keinginan dan menunjukkan minat jangka panjang kepada pemain, tim olahraga dan permainan (Ock *et al.*, 2013). Fan di sini dapat sebagai mitra tim olahraga dan mengambil peran seperti 'karyawan perusahaan' dengan tenaga dan pengetahuan atas olahraga yang disukai (Kelley *et al.*, 1990). Kemudian dari konsep sebelumnya, *fan citizenship behaviour* didefinisikan perilaku sukarela, kooperatif dan *discretionary* dari penggemar olahraga yang dimaksudkan untuk memberikan ide dan informasi baru untuk peningkatan kualitas layanan dari tim olahraga. Komponen fan citizenship behaviour terdiri loyalitas tim, partisipasi, kooperatif, sportivitas dan identitas penggemar (Ock *et al.*, 2013).

Kelman (1958) menjelaskan bahwa terdapat tiga proses untuk menjelaskan bagaimana seorang individu dapat terpengaruh oleh individu lain yaitu kepatuhan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*). Salah satu proses yang disebutkan yaitu identifikasi menjelaskan bahwa individu dapat menerima pengaruh karena memiliki kepercayaan dan rasa hormat terhadap individu lain. Individu memiliki keinginan untuk mengadopsi sikap dan perilaku dari individu lain karena memiliki hubungan yang diinginkan dan menarik. Adanya identifikasi dengan tokoh atau individu yang menarik bagi individu tersebut, akan mendorong *cooperative Behaviour* (Bagozzi & Lee, 2002; Goodwin, 1999). Tindakan kooperatif memiliki kaitan dengan menolong orang lain, membantu individu lain dalam mendapatkan informasi. Ketika konsumen memandang suatu hubungan itu menarik dan menonjol dalam hierarki identitasnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam perilaku kooperatif.

Dalam artikel ini, peneliti memasukkan *fan citizenship behaviour* ke dalam konteks media sosial, terutama pada hubungan *digital fitness influencer* dengan pengikut yang menjadi fan. Asumsinya adalah pengikut juga menjadi fan influencer di media sosial, dan menjadi "mitra" untuk mendukung *fitness influencer*. Bentuk dukungan ini berupa perilaku *extra role*, seperti yang telah dijelaskan dalam konsep *organizational citizenship Behaviour* dan *customer citizenship Behaviour*, seperti rekomendasi kepada pengikut lain di media sosial dan membantu pengikut lain apabila ingin bertanya kepada *influencers* terkait dengan konten yang dibuat oleh *fitness influencer*. Dilihat melalui *source credibility theory*, *digital fitness influencer* dapat diasumsikan memiliki kepribadian *perceived trustworthiness*, *perceived expertise*, *perceived attractiveness*, dan *perceived similarity* yang dianggap menarik oleh fan di media sosial adalah sangat penting (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020) sehingga mendorong penggemarnya untuk melakukan tindakan kooperatif seperti memberikan *feedback* kepada *influencer*,

menolong dan membantu menjawab pertanyaan penggemar lain tentang informasi di konten media sosial. Perilaku tersebut diharapkan untuk meningkatkan kualitas konten yang dibagikan oleh *digital fitness influencer*. Pernyataan tersebut dapat dihubungkan dengan *social exchange theory* dari Blau (1964). Teori tersebut didasarkan pada tindakan individu yang dimotivasi oleh pengembalian tindakan atau adanya perilaku timbal balik atas dasar sukarela. Individu yang memiliki kesediaan untuk membalas perilaku akan cenderung memiliki kepercayaan terhadap individu yang akan dibalas. Pemeliharaan hubungan dalam jangka panjang sangat tergantung pada komitmen dan rasa kepercayaan yang dibangun antara dua individu (Blau, 1964).

*Opinion leaders* atau *Influencer* dalam media sosial tidak hanya mempromosikan sebuah produk dan merek, tetapi mereka juga mempromosikan nilai dan gaya hidup (Sokolova & Kefi, 2020; Sokolova & Perez, 2021). Kredibilitas mereka dalam memberikan konten, menjadi *role model* bagi fan untuk mencari sebuah informasi atau edukasi yang dapat mengubah kepercayaan dan perilaku (Casaló *et al.*, 2020; Shrivastava *et al.*, 2021). *Influencer* dapat mempengaruhi perilaku fan untuk berinteraksi dengan mereka dan merekomendasikan *influencer* ke pengikut lainnya, yang kemudian akan meningkatkan nilai pada *influencer*. Sebaliknya, *influencer* juga memberikan apa yang diinginkan oleh fan seperti konten, edukasi maupun hiburan (Casaló *et al.*, 2020; Kim & Kim, 2020). Hubungan ini bisa disebut sebagai hubungan yang resiprokal, seperti yang tertuang dalam konsep *fan citizenship behaviour*.

Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa seorang pengikut dari *influencer* akan cenderung akan memberikan perilaku yang mendukung kepada *influencer* yang dituju, seperti memberikan *feedback* kepada *influencer*, memberikan rekomendasi kepada pengikut lain atau *positive electronic Word-of-Mouth*, berpartisipasi pada acara yang dibuat oleh *influencer* serta menjalin hubungan dengan *influencer* yang dituju. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

### **Hubungan *Parasocial Interaction* dengan *Fan citizenship behaviour*.**

Pengaruh tersebut dapat ditinjau dari perspektif *social exchange theory*. Hubungan *parasocial* dapat terbentuk karena individu dapat memperoleh manfaat dari karakter dalam media yang mirip dengan hubungan interpersonal di dunia nyata Sedikides *et al.* (1994). Adanya hubungan *parasocial* kepada karakter media seperti selebriti maupun karakter lain dikarenakan mereka ingin memaksimalkan manfaat dan mengurangi *cost* yang diterima. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Adam dan Sizemore (2013) yang bertujuan untuk menjelaskan mengapa seseorang membentuk sebuah hubungan *parasocial* ditinjau dari perspektif *social exchange theory*. Hasil

menunjukkan bahwa orang mendapatkan manfaat dari hubungan *parasocial* dengan karakter yang disukai, yaitu perasaan senang, mendapatkan pertemanan dan perasaan lebih baik setelah berinteraksi dengan karakter. Perasaan yang didapat ketika berinteraksi dengan karakter di media sama dengan perasaan pada hubungan nyata.

Dalam media sosial, *Influencer* dapat membagikan konten kesehariannya melalui foto, video dan dapat berinteraksi dengan *fan* melalui komentar, tombol 'like' atau *direct message* sehingga terjalin hubungan yang dekat dan bersifat imajinatif yaitu *parasocial interaction* (Chung dan Cho, 2017; Labrecque, 2014). Dari hubungan yang terjalin, *fan* dapat memenuhi kebutuhan psikologis mereka seperti kesenangan, mengembangkan hubungan yang lebih kuat seperti identifikasi dan komitmen yang mendorong loyalitas *fan* (Chung dan Cho, 2017; Giles, 2017; Kim dan Kim, 2020). Hal ini dapat dikaitkan dengan teori *uses and gratification* dari Katz *et al.* (1973). Teori tersebut menerangkan bahwa *fan* secara aktif mencari media untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Artinya *fan* tidak langsung menjalin hubungan karena mereka senang dengan adanya *influencer* yang aktif di media sosial dan diharapkan dari hubungan semu tersebut, *fan* menjadi aktif, berpartisipasi, memberikan ide dan informasi kepada *influencer* yang dituju.

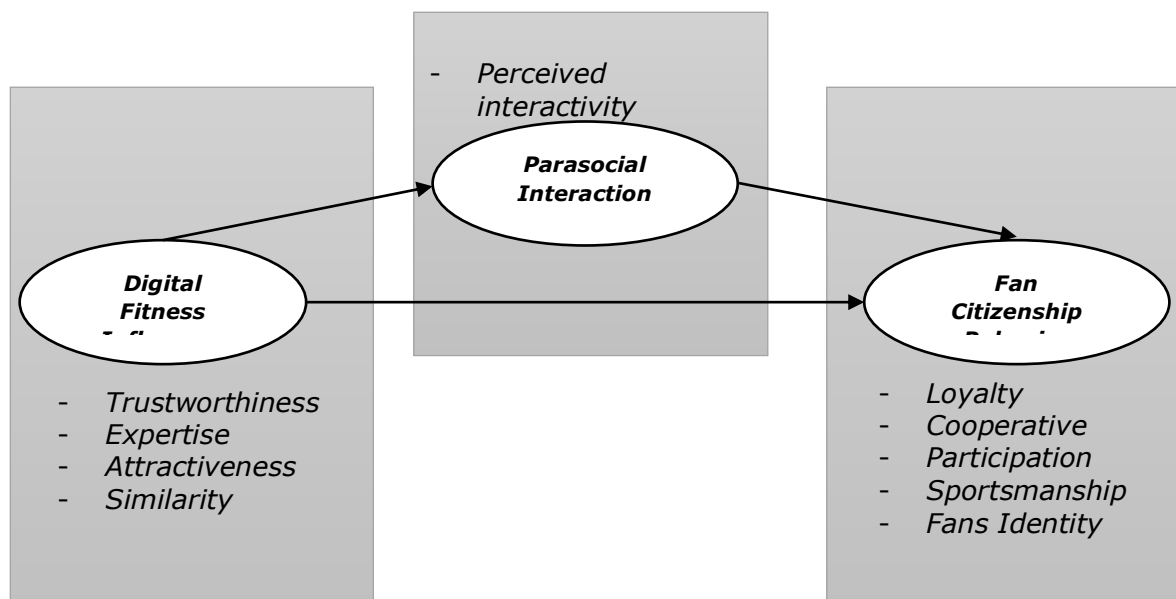
Contohnya pada penelitian Sakib *et al.*, (2020) meneliti bagaimana interaksi parasocial dengan ahli gizi membuat konsumen patuh kepada arahan *Influencer* berkonsekuensi kepada hidup sehat. Sedangkan pada penelitian Kim & Kim (2020) bahwa interaksi *parasocial* dapat mempengaruhi kualitas hidup dari *fan* dan mengakibatkan komitmen dan *Behavioural intention*. Hasil tersebut sejalan dengan Casaló *et al.*, (2020) bahwa *Behavioural intention* mengarah kepada rekomendasi pengikut ke pengikut lain. Respons psikologis dari *parasocial interaction* seperti interaktivitas yang dijalin dapat menambah kedekatan *influencer* dengan pengikut (Hu *et al.*, 2020; Jun & Yi, 2020). *Influencer* dan pengikut dapat informasi satu sama lain dan konten yang berkualitas kepada *fan* untuk mendukung loyalitas *fan* (Lou & Yuan, 2019). Hasil tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan awal pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

### **Implikasi Teoretis**

Studi ini memberikan gambaran bahwa *influencer* merupakan *opinion leaders* yang memiliki sejumlah *fan* dalam media sosial sesuai dengan teori *two step flow* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Peneliti menemukan bahwa *digital fitness influencer* dapat diukur dengan dimensi kredibilitas dari teori *source credibility, trustworthiness, expertise, attractiveness* dan *similarity* (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020; Lou & Yuan, 2019; Martensen *et al.*, 2018; Reichelt *et al.*, 2014). Peneliti menghubungkan *digital fitness influencer* dengan *parasocial interaction* dan *fan citizenship behavior*. Asumsi dasar dari hubungan tersebut sesuai dengan *uses and gratifications theory* (Katz *et al.*, 1973) dan *social*

*exchange theory* (Blau, 1964). Teori *uses and gratifications* berasumsi bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan, dan dari teori tersebut sesuai dengan *parasocial interaction* dengan karakter yang ingin dituju. Pada konteks media sosial, dimensi dari *parasocial interaction* yang digunakan adalah *perceived interactivity* dan *openness* (Labrecque, 2014; Zhuang, 2018). Sedangkan pada teori *social exchange*, *influencer* dan *fan* memiliki hal yang bersifat resiprokal, seperti yang terjalin pada *fan citizenship behavior*. Adapun dimensi dari *fan citizenship behavior* adalah *loyalty*, *cooperative*, *participation*, *sportsmanship* dan *fan identity* (Ock et al., 2013). Gambar 3 berikut adalah kerangka konsep penelitian hasil dari kajian literatur sistematis yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian kedepannya.

**Gambar 3.** Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

## KESIMPULAN

Kajian literatur sistematis ini memberikan gambaran kepada *Social media influencer* secara holistik, bagaimana *influencer* atau *opinion leaders* menjalin hubungan secara *parasocial* dan dapat bersifat resiprokal. Sebanyak 39 artikel yang relevan didapat dari menyeleksi artikel dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini memberikan gabungan konsep *opinion leaders* dan *parasocial interaction* untuk menyelidiki *fan citizenship behaviour*, khususnya di bidang kebugaran pada penelitian mendatang. Dari artikel yang diteliti dari kajian literatur sistematis, dapat ditarik sebuah konsep bahwa *fan citizenship behaviour* dapat dihubungkan oleh *digital fitness influencer* dan *parasocial interaction*. Sesuai dengan teori *source credibility*, *Digital fitness influencer* memiliki kredibilitas seperti *perceived trustworthiness*, *perceived expertise*, *perceived attractiveness* dan *perceived similarity*

agar dapat menarik fan, pengikut atau penikmat media lainnya. Adapun kaitan teori *social exchange* pada penelitian ini adalah hubungan *parasocial* dapat terbentuk karena individu dapat memperoleh manfaat dari karakter dalam media yang mirip dengan kehidupan interpersonal di dunia nyata. Ketika *digital fitness influencer* membagikan konten melalui foto, video dan berinteraksi dengan fan atau pengikut melalui komentar atau pesan singkat, maka fan dapat menjalin hubungan yang dekat yang disebut dengan *parasocial interaction*. Dari hubungan yang terjalin, fan dapat memenuhi kebutuhan psikologis mereka seperti kesenangan dan mengembangkan yang lebih kuat seperti loyalitas dan komitmen.

Hasil kajian literatur sistematis ini masih perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat diverifikasi secara ilmiah. Pemikiran ini dilakukan untuk memicu pelaksanaan dan pengembangan penelitian di masa depan dengan kaidah yang berlaku untuk kepentingan dan perkembangan ilmu pengetahuan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melaksanakan hasil pemikiran ini dalam bentuk penelitian empiris yang dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti, pelaku usaha dan masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan atau rujukan untuk mengembangkan konsep penelitian lainnya. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai masukan dan referensi kepada perusahaan dan industri kebugaran yang ingin memilih *digital fitness influencer* yang tepat dan kredibel. Sebagai informasi dan masukan yang berguna bagi pemangku kepentingan agar dapat merumuskan kebijakan dalam pemasaran menggunakan *Digital Fitness Influencer* sehingga menciptakan konsumen media yang loyal. Memberikan rujukan kepada masyarakat untuk dapat memilih *Digital Fitness Influencer* yang kredibel agar tidak salah dalam mendapatkan informasi tentang dunia kebugaran. Dan terakhir adalah sebagai bahan pertimbangan informasi empiris mengenai *Digital Fitness Influencer* sebagai penentu dari *Parasocial Interaction*, dan *Fan citizenship behaviour*.

## REFERENSI

- Adam, A., & Sizemore, B. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), 12–25. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v7i1.106>
- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Ali, N. Bin, & Usman, M. (2018). Reliability of search in systematic reviews: Towards a quality assessment framework for the automated-search strategy. *Information and Software Technology*, 99(May 2017), 133–147. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2018.02.002>
- Arts, I., Fischer, A., Duckett, D., & van der Wal, R. (2021). Information technology and the optimisation of experience – The role of mobile devices and social media in human-nature interactions. *Geoforum*, 122, 55–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.03.009>
- Auter, P. J. (1992). TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial

- Interaction Scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173–181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226–247. <https://doi.org/10.2307/3090121>
- Bernhold, Q. S., & Metzger, M. (2020). Older Adults' Parasocial Relationships with Favorite Television Characters and Depressive Symptoms. *Health Communication*, 35(2), 168–179. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1548336>
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. In *Exchange and Power in Social Life*. Wiley. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Bond, B. J. (2016). Following Your "friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*, November 2015. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>
- Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). The Influence of Famous Athletes on Health Beliefs and Practices: Mark McGwire, Child Abuse Prevention, and Androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8(1), 41–57. <https://doi.org/10.1080/10810730305733>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- cnnindonesia. (2017). *Mitos Fitness yang Bikin Tubuh Semakin Tidak Sehat*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170615160015-260-222001/mitos-fitness-yang-bikin-tubuh-semakin-tidak-sehat>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on pengikut' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of pengikut and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8–19. <http://www.smqonline.com>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility To a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their pengikut. *Celebrity Studies*, 8(3), 445–460. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1305911>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fan on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Goodwin, M. W. (1999). Cooperative Learning and Social Skills: What Skills to Teach and How to Teach Them. *Intervention in School and Clinic*, 35(1), 29–33. <https://doi.org/10.1177/105345129903500105>
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56(September 2020), 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hia, E. P. D., Prestiadi, D., Maisyaroh, Maghfiroh, S. I., & Oktaviani, V. M. (2020). *The Use of Information and Communication Technology Through Website and Social Media as Public Relations Information Media BT - Proceedings of the 2nd Early Childhood and Primary Childhood Education (ECPE 2020)*. 269–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.201112.048>
- Hootsuite. (2021). *Indonesia Digital Report 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding pengikut' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54(May 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their pengikut on pengikut' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87(May), 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 0–40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions [Norwegian School of Economics]. In *Master Thesis in Marketing and Brand Management*. <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes pengikut loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Katadata. (2018). *Kepercayaan Publik terhadap Media Sosial 2018 Turun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/15/kepercayaan-publik-terhadap-media-sosial-pada-2018-turun>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. In *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315–335.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to pengikut and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fan happy? Interaction between celebrities and fan in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111(January), 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Sytematic Reviews. *Keele University Technical Report*, 1–27. <https://doi.org/10.1145/3328905.3332505>
- Kitchenham, B., Li, Z., & Burn, A. (2011). Validating search processes in kajian literatur



- sistematis. *Proceeding of the 1st International Workshop on Evidential Assessment of Software Technologies, EAST 2011, in Conjunction with ENASE 2011*, 3–9. <https://doi.org/10.5220/0003557000030009>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice. In *The people's choice*. Duell, Sloan & Pearce.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, Y., Ma, S., Zhang, Y., Huang, R., & Kinshuk. (2013). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities. *Knowledge-Based Systems*, 43, 43–51. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.01.005>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fan' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Lofft, Z. (2020). When Social Media Met Nutrition: How Influencers Spread Misinformation, And Why We Believe Them. *Health Science Inquiry*, 11(1), 56–61. <https://doi.org/10.29173/hsi319>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their pengikut. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65, 550–559. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018>
- Ock, J.-W., Shin, J.-K., & Park, M.-S. (2013). The Role of Fan Citizenship Behavior on Team Equity, Sports Sponsor, and Community Equity. *International Journal of Digital Content Technology and Its Applications*, 7(11), 381–392. <https://doi.org/10.4156/jdcta.vol7.issue11.49>
- 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>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries.

- Technology in Society*, 64, 101513.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- 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(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554-566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Rousseau, D. M., Manning, J., & Denyer, D. (2008). 11 Evidence in Management and Organizational Science: Assembling the Field's Full Weight of Scientific Knowledge Through Syntheses. *Academy of Management Annals*, 2(1), 475-515. <https://doi.org/10.5465/19416520802211651>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- 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 and Consumer Services*, 52(January 2019), 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- 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 of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sedikides, C., Oliver, M. B., & Campbell, W. K. (1994). Perceived benefits and costs of romantic relationships for women and men: Implications for exchange theory. *Personal Relationships*, 1(1), 5-21. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1994.tb00052.x>
- Shen, Y.-C., Lee, C. T., Pan, L.-Y., & Lee, C.-Y. (2021). Why people spread rumors on social media: developing and validating a multi-attribute model of online rumor dissemination. *Online Information Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2020-0374>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- 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 and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(November 2019), 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their pengikut: the

- moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review\* Introduction: the need for an evidence- informed approach. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The Role of Social and Parasocial Relationships on Social Networking Sites Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education and Behavior*, 34(6), 881–896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
- Vey, M. A., & Campbell, J. P. (2004). In-Role or Extra-Role Organizational Citizenship Behavior: Which Are We Measuring? *Human Performance*, 17(1), 119–135. [https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1701\\_6](https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1701_6)
- Wang, Y.-S. (2019). Exploring the “like” in the psychological interaction of users on fan community: A netnography analysis. *Journal of Community Psychology*, 47(6), 1380–1398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcop.22192>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (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>
- Widiarini, A., & Permatasari, A. (2017). *Berita Hoax Tentan Kesehatan Lebih Dipercaya Masyarakat*. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/871322-berita-hoax-tentang-kesehatan-lebih-dipercaya-masyarakat>
- Wu, J., & Srite, M. (2021). Envy on social media: The good, the bad and the ugly. *International Journal of Information Management*, 56, 102255. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102255>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Pengikut: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>
- Zhuang, J. (2018). *I’m Your Fan-Engaging in Celebrity’s Social Media Page with the Mediation of Parasocial Interaction and Parasocial Relationship* (Issue March). University of South Florida.