

1. Latar Belakang

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis yang sukses. Fungsi utamanya adalah untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya (Prasanty & Sumarni, 2023). Melalui berbagai strategi dan taktik, pemasaran berperan krusial dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan produk atau jasa yang sesuai (Rodiah et al., 2024). Lebih dari sekadar menjual, pemasaran juga berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih baik dan membangun loyalitas merek yang kuat (Prasetya, 2022).

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah cara konsumen memilih produk cat. Konsumen saat ini dapat dengan mudah mencari informasi tentang berbagai merek cat, membandingkan spesifikasi produk, dan membaca ulasan dari pengguna lain melalui platform media sosial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan cat untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih personal, seperti tutorial DIY atau kompetisi desain interior, yang dapat menginspirasi konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru (Su et al., 2021).

Hubungan parasosial dalam konteks bisnis dapat diartikan sebagai interaksi yang tercipta antara perusahaan atau merek dengan konsumennya, di mana konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dan kedekatan personal dengan merek tersebut (Lacap et al., 2024). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi ini sering dimanfaatkan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui penciptaan citra merek yang kuat dan emosional (Aw & Chuah, 2021). Dalam konteks industri cat, konsumen membentuk hubungan parasosial dengan seorang desainer interior yang sering mempromosikan produk cat tertentu. Melalui media sosial, konsumen dapat mengikuti pekerjaan desainer tersebut dan merasa terinspirasi untuk menggunakan produk yang sama.

Konsep parasosial, yang umumnya dikaitkan dengan hubungan antara individu dengan tokoh publik, juga dapat diterapkan dalam konteks bisnis-ke-bisnis (Kim & Moon, 2021). *Business to business* atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer* (Kuswati et al., 2024).

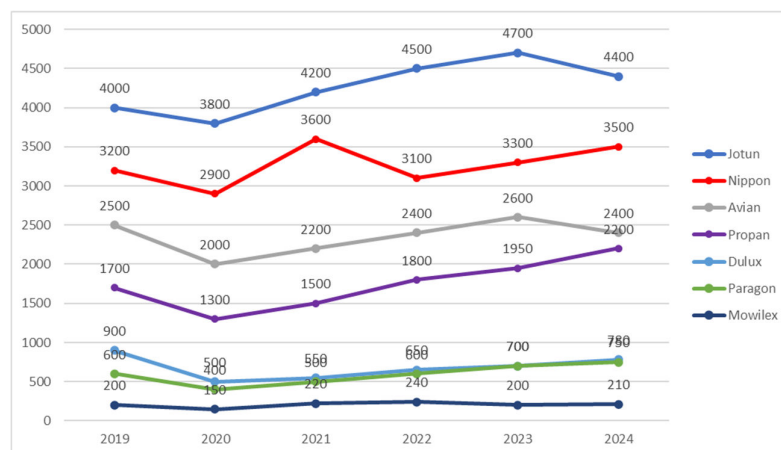
Hubungan parasosial antara konsumen dan figur publik atau merek menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk pola konsumsi. *Entrepreneur* yang berperan sebagai *endorser*, melalui platform pembelian *online*, memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan hubungan ini (Sharkasi & Rezakhah, 2023). Para *entrepreneur endorser* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan narasi pribadi yang melibatkan emosi dan cerita mereka, yang dapat memupuk rasa kedekatan antara mereka dan audiensnya sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang dan keinginan untuk melakukan *repurchase intention* (Conde & Casais, 2023).

Platform pembelian *online* berfungsi sebagai medium yang memperkuat hubungan parasosial ini (Kowert & Daniel, 2021). Dengan mengintegrasikan fitur seperti ulasan produk, siaran langsung (*live streaming*), atau rekomendasi personal dari para *entrepreneur*, konsumen tidak hanya melihat barang yang dijual, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional dengan orang yang mempromosikannya (Tafheem et al., 2022). Platform pembelian *online* memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan parasosial yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* (Azhari & Adiwijaya, 2023)

Balikpapan, sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur, memiliki potensi pasar cat yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan sektor properti, baik perumahan maupun komersial, mendorong permintaan akan cat yang terus meningkat. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya estetika dan perawatan bangunan juga turut berkontribusi pada peningkatan konsumsi cat. Baik untuk sektor rumah tangga maupun komersial, seperti perkantoran, hotel, dan pusat perbelanjaan, kebutuhan akan cat berkualitas tinggi dan beragam pilihan warna semakin meningkat.

Industri cat di Balikpapan mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi kota. Sejumlah produsen cat lokal maupun nasional telah hadir dan bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar. Persaingan ini mendorong inovasi produk dan layanan, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Namun, persaingan yang ketat juga menuntut para pelaku industri untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan dari produk impor juga menjadi perhatian utama bagi para pemain di industri cat Balikpapan.

Gambar. 1.1
Rekap penjualan industri cat di Kota Balikpapan



Sumber : Internal survey PT. Propan Raya, I.C.C

Dalam B2B, *parasocial relationship* adalah alat strategis yang digunakan oleh produsen untuk menciptakan keterikatan emosional, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan bisnis. Dengan mengkombinasikan personalisasi, komunikasi emosional, dan branding, perusahaan dapat membangun hubungan yang terasa "lebih dekat" bagi mitra. Hal ini dilakukan PT Propan Raya dengan membangun *parasocial relationship* dengan para pemilik toko Cat dan Bangunan di wilayah Indonesia. Hubungan *parasocial* antara produsen cat Propan dengan mitra pemilik toko cat dan bangunan di Balikpapan menunjukkan adanya usaha membangun kedekatan melalui fitur-fitur digital seperti aplikasi PROPAN Order Customer. Namun, penggunaan aplikasi ini di Balikpapan masih relatif rendah dibandingkan wilayah lain seperti Jabodetabek.

Tabel 1. Mitra Propan dan Akses PROPAN Order Customer Tahun 2023

Wilayah	Jumlah Mitra	Akses PROPAN Order Customer	Persentase (%)
Jakarta	200	120	60,00
Bogor	120	85	70,83
Tangerang	180	110	61,11
Bekasi	155	90	58,06
Balikpapan	150	73	48,67
Samarinda	120	88	73,33

Sumber : Propan *Inspiration Center*, 2024

Berdasarkan Tabel 1, diketahui jumlah mitra Propan di Balikpapan sebanyak 150 yang merupakan pemilik toko Cat dan Bangunan. Jumlah ini tidak kalah dibandingkan wilayah lain seperti Bogor yang hanya memiliki 120 mitra. Meskipun begitu, jumlah mitra yang mengakses aplikasi PROPAN Order Customer baru sebesar 48,67%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari mitra di Balikpapan belum memanfaatkan teknologi ini untuk mendukung operasional mereka, meskipun aplikasi dirancang untuk mempermudah proses pemesanan dan memberikan efisiensi dalam pengelolaan persediaan. Berbeda dengan wilayah Bogor dengan akses sebesar 70,83% dan Samarinda dengan jumlah mitra sebanyak 120 dengan akses aplikasi sebesar 73,33%. Oleh karena itu, analisis mengenai B2B *parasocial relationship* pada mitra Cat Propan di Balikpapan perlu dianalisis lebih lanjut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Features of entrepreneur endorser* terhadap B2B *parasocial relationship*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara fitur platform pembelian online terhadap B2B *parasocial relationship*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Features of entrepreneur endorser* terhadap *Repeat purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Fitur platform pembelian online* terhadap *Repeat purchase intention*?

5. Apakah terdapat pengaruh antara B2B *parasocial relationship* terhadap *Repeat purchase intention*?
6. Apakah *Trust* memoderasi efek B2B *parasocial relationship* pada *repeat purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. pengaruh antara *Features of entrepreneur endorser* terhadap B2B *parasocial relationship*.
2. pengaruh antara *Fitur platform pembelian online* terhadap B2B *parasocial relationship*.
3. pengaruh antara *Features of entrepreneur endorser* terhadap *Repeat purchase intention*.
4. pengaruh antara *Fitur platform pembelian online* terhadap *Repeat purchase intention*.
5. pengaruh antara B2B *parasocial relationship* terhadap *Repeat purchase intention*.
6. *Trust* memoderasi efek B2B *parasocial relationship* pada *repeat purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Mahasiswa
Sebagai bahan pengembangan materi kuliah atau training pada mata kuliah Manajemen pemasaran, khususnya pokok bahasan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran.
 - b. Bagi Pengembangan Keilmuan
Memberi tambahan referensi dalam mengembangkan keilmuan manajemen pemasaran.
 - c. Bagi Peneliti Lain
Sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi untuk literature penelitian dengan topik manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk program atau kebijakan pengurus perusahaan untuk menganalisis Structural Equation Modeling (SEM) Dengan PLS untuk Menguji Pengaruh *Parasosial Business to Business* (B2B) Terhadap *Repurchase Intention*.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Dual-Process Theory

Dual-process theory dalam pemasaran menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan melalui dua jalur utama yaitu jalur kognitif yang sistematis dan jalur emosional yang intuitif (Jang et al., 2021). Jalur kognitif dikenal sebagai pemrosesan sistematis, melibatkan analisis yang mendalam dan logis. Dalam jalur ini, konsumen mempertimbangkan informasi secara rasional, seperti fitur produk, harga, manfaat, dan bukti pendukung sebelum

membuat keputusan (Lee et al., 2021). Proses ini sering terjadi ketika keputusan melibatkan risiko tinggi, biaya besar, atau komitmen jangka panjang, di mana konsumen memiliki waktu dan motivasi untuk menganalisis informasi secara mendetail (Rakib et al., 2022).

Di sisi lain, jalur emosional yang intuitif lebih didasarkan pada emosi, insting, atau isyarat sederhana (Grayot, 2020). Konsumen yang menggunakan jalur ini cenderung dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti daya tarik visual, testimonial, popularitas merek, atau kepercayaan pada sumber informasi, tanpa menganalisis secara mendalam (Simmonds et al., 2020). Jalur ini biasanya mendominasi dalam keputusan pembelian yang bersifat impulsif atau melibatkan produk yang berisiko rendah. (Phipps et al., 2024).

Dual process theory memiliki relevansi yang mendalam dalam membentuk dan memahami hubungan parasosial dalam konteks B2B. Dalam hubungan B2B, keputusan sering dianggap sebagai proses yang sepenuhnya rasional dan berbasis data. Namun, dengan adanya elemen parasosial di mana individu dalam perusahaan merasa terhubung secara emosional dengan figur seperti *entrepreneur* atau perwakilan perusahaan jalur intuitif dari teori ini juga memainkan peran penting (Ballester et al., 2024). Hubungan parasosial yang terbangun melalui interaksi dengan *entrepreneur* atau figur yang mewakili perusahaan sering kali mengaktifkan jalur intuitif (Liao et al., 2021). Mitra bisnis merasa mengenal *entrepreneur* tersebut melalui media sosial, webinar, atau narasi yang dibagikan secara konsisten. Rasa kedekatan emosional ini dapat memengaruhi keputusan secara tidak langsung, di mana mitra bisnis lebih cenderung mempercayai atau memilih bekerja sama dengan perusahaan karena hubungan personal yang mereka rasakan (Yuan et al. 2021)

2.1.2. Parasocial Business to Business

Munculnya teknologi komunikasi informasi dan *e-commerce* telah mendorong berkembangnya platform e-commerce B2B, yang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi signifikan dengan memfasilitasi perdagangan antar perusahaan (Liu et al., 2020; Islam et al., 2020). Namun, tantangan dalam membangun hubungan pelanggan yang langgeng di tengah persaingan global tetap ada (Guenther & Guenther, 2019)

Rungruangjit (2022) menekankan pentingnya strategi untuk mengelola hubungan dekat dengan pelanggan. Praktisi B2B kini menggunakan taktik pemasaran, seperti periklanan dengan selebriti, sebagai bagian dari strategi komunikasi (Swani et al., 2020). B2B sendiri melibatkan transaksi antara entitas bisnis, baik elektronik maupun fisik (Cortez et al., 2020).

Parasocial dalam konteks B2B menggambarkan hubungan satu arah yang terbentuk antara perusahaan atau individu dalam organisasi dengan figur tertentu yang merepresentasikan perusahaan lain (Yuan et al. 2021). Dalam hubungan ini, seorang *entrepreneur*, pemimpin bisnis, atau perwakilan merek membangun kedekatan emosional dengan mitra bisnis potensial melalui interaksi yang sering kali tidak langsung, seperti melalui media sosial, webinar, atau konten digital (Razak & Zulkifly, 2020). Hubungan parasocial dalam B2B memiliki dampak signifikan terhadap dinamika bisnis. Mitra bisnis yang merasa terhubung secara emosional dengan figur tertentu lebih cenderung mempercayai perusahaan mereka,

memperkuat loyalitas, dan mendukung kolaborasi jangka panjang (Yuan et al., 2020)

2.1.3. *Features Of Entrepreneur Endorser*

Dukungan selebritas, termasuk wirausahawan, telah lama digunakan untuk meningkatkan citra merek dalam literatur pemasaran dan periklanan (Lou & Yuan, 2019). *Entrepreneur endorser* memiliki sejumlah fitur khas yang membedakannya dari tipe endorser lainnya dan menjadikannya aset berharga dalam strategi pemasaran (Vinanda, 2023). *Entrepreneur endorser* memiliki kredibilitas tinggi karena dianggap benar-benar memahami nilai, manfaat, dan proses di balik produk atau layanan yang mereka tawarkan (Rani & Daulay, 2024). *Entrepreneur endorser* juga sering kali menonjol karena fleksibilitas mereka dalam menggunakan berbagai platform untuk berinteraksi dengan audiens. Mereka tidak hanya hadir dalam kampanye pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan media sosial, blog, podcast, atau webinar untuk membangun hubungan dengan konsumen (Yuan et al. 2021)

2.1.4. *Fitur platform pembelian online*

Pasar *e-commerce*, termasuk platform *e-commerce* B2B, memainkan peran penting dalam mendukung transaksi bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (Yuan et al. 2021). Platform B2B ini memungkinkan pemasok dan pelanggan melakukan transaksi langsung, dengan fokus utama pada kualitas layanan, produk, dan informasi untuk membangun hubungan jangka panjang yang efektif (Peruchi et al., 2022).

Dalam konteks hubungan parasosial B2B, Platform pembelian online memiliki fitur-fitur yang tidak hanya mendukung transaksi tetapi juga memperkuat hubungan emosional satu arah antara pengguna platform dan figur kunci perusahaan (Hasler et al., 2022). Platform ini dapat menampilkan rekomendasi produk, promosi khusus, atau pesan yang dipersonalisasi berdasarkan histori pembelian, kebutuhan industri, atau perilaku pengguna (Mourtzis et al., 2020). Platform pembelian online dalam konteks parasosial B2B tidak hanya menjadi alat transaksi tetapi juga menjadi medium untuk membangun hubungan emosional yang mendalam. Hal ini tidak hanya memengaruhi loyalitas mitra bisnis tetapi juga memperkuat keputusan pembelian yang sering kali dipengaruhi oleh rasa kepercayaan (Yuan et al. 2021)

2.1.5. *Trust*

Trust adalah fondasi mendasar dalam membangun hubungan yang harmonis, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam konteks bisnis (Deferne et al., 2023). Dalam dunia bisnis, kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain, entah itu individu, organisasi, atau mitra dagang, akan bertindak dengan integritas, kompetensi, dan konsistensi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan (Chaudhary et al., 2021)

Dalam lingkungan B2B, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pertukaran relasional dan keputusan kolektif antar mitra dagang (Yuan et al. 2021). Kepercayaan lebih relevan sebagai elemen moderator daripada pengaruh langsung pada perilaku organisasi. Pelanggan dengan kepercayaan tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap hubungan dengan pendukung perusahaan, yang berdampak signifikan pada *repurchase intention* (Azhari & Adiwijaya, 2023).

Kombinasi hubungan parasosial dan kepercayaan menciptakan kondisi optimal untuk mendorong pembelian ulang, memperkuat efek hubungan parasosial terhadap perilaku pembelian ulang pelanggan (Tarabieh et al., 2024).

2.1.6. Repurchase Intention

Repurchase intention adalah probabilitas individu untuk membeli kembali produk dari vendor atau toko *online* di masa depan, yang menjadi tujuan utama pemasaran karena mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan (Antwi, 2021). Niat ini didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya dan keputusan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama (Amoako et al., 2023). Pelanggan yang merasa puas dengan jasa atau produk yang diterima lebih cenderung memiliki niat pembelian ulang yang tinggi (Zhang & Nuangjamnong, 2023)

2.2 Hipotesis

Sebuah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara dan perlu diuji melalui penelitian untuk dibuktikan kebenarannya sebagai berikut :

2.2.1. Features of entrepreneur endorser terhadap B2B Parasocial Relationship

Entrepreneur endorser memainkan peran penting dalam membangun hubungan parasosial dalam konteks *Business-to-Business* (B2B). Keberadaan seorang *entrepreneur endorser* yang menjadi wajah atau perwakilan dari perusahaan dapat menciptakan kedekatan emosional yang kuat, bahkan dalam interaksi yang bersifat profesional (Yuan et al., 2020). *Parasocial relationship* terjadi ketika audiens, dalam hal ini mitra bisnis, merasa seolah-olah mereka memiliki hubungan personal dengan sang endorser meskipun interaksi langsung sangat terbatas atau bahkan tidak ada (Kuswati et al., 2024). Ketika dikaitkan dengan *Dual-Process Theory*, mitra bisnis cenderung membuat penilaian berdasarkan kesan awal atau atribut tertentu dari sang endorser, seperti kemampuan berbicara, reputasi, atau kehadiran di media (Anindyasari & Kusumasondjaya, 2019). Konsep *Dual-Process Theory* menjelaskan bahwa faktor emosional dapat dipicu oleh cerita pribadi pengusaha atau cara mereka berbicara tentang visi dan misi perusahaan. Keaslian dan ketulusan yang mereka tunjukkan sering kali menarik simpati dari perusahaan lain, sehingga menciptakan hubungan emosional yang spontan dan mendalam. Perasaan ini muncul begitu saja, tanpa perlu perhitungan logis yang mendalam (Yudha, 2023). Dalam dunia B2B, keputusan untuk membangun kemitraan sering kali didorong oleh pertimbangan rasional. Pengusaha yang menunjukkan keahlian dan rekam jejak sukses mereka dalam menjalankan bisnis cenderung menarik perhatian perusahaan lain yang lebih berorientasi pada analisis logis. Mereka akan menilai sejauh mana pengusaha tersebut dapat memberikan nilai tambah melalui pengetahuan dan strategi bisnis yang dimilikinya (Kim & Moon, 2021). Dalam hal ini, perusahaan lain merasa terdorong untuk membangun hubungan lebih lanjut karena mereka yakin akan mendapatkan keuntungan praktis dari kemitraan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan *entrepreneur endorser* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationship* (Yuan et al., 2021; Kuswati et al., 2024; Azhari & Adiwijaya, 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1. Diduga terdapat pengaruh positif antara *Features of entrepreneur endorser* terhadap B2B *parasocial relationship*

2.2.2. Fitur platform pembelian online terhadap B2B *Parasocial Relationship*

Platform pembelian online telah menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan parasosial dalam konteks *Business-to-Business* (B2B). Kehadiran Platform pembelian online menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menjalankan transaksi, tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan mitra bisnis (Kim & Moon, 2021). Dalam B2B *parasocial relationship*, fitur-fitur Platform pembelian online membantu membentuk persepsi bahwa *platform* tersebut memahami kebutuhan pengguna, meskipun hubungan ini sebagian besar bersifat digital dan tidak melibatkan interaksi langsung (Rose et al., 2021). Ketika dikaitkan dengan *Dual-Process Theory*, integrasi analitik data yang transparan memberikan dasar logis untuk keputusan pembelian dan elemen visual dan navigasi yang mudah menciptakan rasa kenyamanan instan. Kombinasi keduanya menciptakan *parasocial relationship* yang tidak hanya berlandaskan kesan awal tetapi juga diperkuat oleh bukti nyata akan kehandalan dan efisiensi *platform* (Yuan et al., 2021). Dalam konteks platform pembelian B2B, faktor emosional dan intuitif berperan dalam menciptakan kedekatan emosional melalui elemen-elemen seperti antarmuka yang ramah pengguna, notifikasi yang relevan, atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika sebuah platform secara konsisten menyediakan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi perusahaan, ada rasa keterikatan yang terbentuk secara spontan (Usmed et al., 2021). Hal ini terjadi karena perusahaan merasa dihargai dan dipahami, meskipun tidak ada interaksi manusia yang terlibat. Ini adalah respons yang hampir otomatis dan sangat dipengaruhi oleh desain dan fungsionalitas platform itu sendiri. Sementara itu, faktor lain yang analitis dan rasional bekerja ketika perusahaan mengevaluasi nilai rasional dan fungsional dari menggunakan platform tersebut (Wang et al., 2022). Di sini, platform pembelian online yang memiliki fitur canggih seperti sistem pembayaran yang aman, pengelolaan pesanan yang mudah, serta opsi pengiriman yang fleksibel, memberikan nilai lebih yang mempengaruhi keputusan rasional perusahaan untuk tetap menjalin hubungan bisnis jangka panjang. Keputusan ini lebih bersifat terencana dan melibatkan analisis yang lebih mendalam mengenai keuntungan praktis yang ditawarkan oleh platform tersebut (Sardar et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan Platform pembelian online berpengaruh positif terhadap *parasocial relationship* (Kim & Moon, 2021; Yuan et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2. Diduga terdapat pengaruh positif antara Fitur platform pembelian online terhadap B2B *parasocial relationship*

2.2.3. *Features of entrepreneur endorser* terhadap Repeat Purchase Intention

Entrepreneur endorser menjadi wajah utama dari sebuah merek atau produk, membawa nilai-nilai dan kepercayaan yang dapat menciptakan koneksi personal dengan pelanggan (Yuan et al., 2021). Karakteristik seperti kredibilitas, autentisitas, daya tarik personal, dan kemampuan komunikatif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya

mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Fatima & Billah, 2023). Dalam *Dual-Process Theory*, fitur seperti kompetensi endorser, konsistensi dalam menyampaikan nilai produk, dan transparansi dalam menunjukkan manfaat produk menjadi faktor yang memperkuat keyakinan pelanggan secara rasional. Jika klaim endorser terbukti benar, pelanggan lebih cenderung untuk mempertahankan loyalitas dan *repeat purchase intention* (Yudha, 2023). *Dual-Process Theory* menjelaskan bahwa manusia memproses informasi melalui dua sistem. Sistem 1 yang intuitif dan emosional dimana cerita pribadi, keaslian, dan karisma pengusaha menciptakan respons emosional yang kuat. Pengusaha yang membagikan kisah bagaimana mereka menggunakan produk serta manfaat yang diperoleh pelanggan akan merasakan kedekatan emosional yang memengaruhi mereka untuk terus memilih produk tersebut di masa depan. (Faruqi et al., 2024). Sementara itu, sistem 2 yang lebih analitis dan rasional bekerja ketika pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor rasional yang terkait dengan produk atau layanan yang didukung oleh pengusaha tersebut. Mereka mengevaluasi kualitas produk, nilai yang diberikan, dan manfaat praktis berdasarkan bukti atau informasi yang disampaikan oleh pengusaha. Jika pengusaha tersebut memiliki reputasi sebagai individu yang ahli dan dapat dipercaya, pelanggan lebih cenderung untuk menganalisis informasi tersebut secara positif dan membangun keyakinan bahwa produk tersebut adalah pilihan yang bijak (Deshbhag & Mohan, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan *entrepreneur endorser* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* (Faruqi et al., 2024; Yuan et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3. Diduga terdapat pengaruh positif antara *Features of entrepreneur endorser* terhadap *repeat purchase intention*

2.2.4. Fitur platform pembelian online terhadap *Repeat Purchase Intention*

Platform pembelian online memainkan peran penting dalam membentuk *repeat purchase intention* (Yuan et al., 2021). Dalam dunia digital, pelanggan cenderung kembali ke platform yang memberikan pengalaman belanja yang efisien, nyaman, dan memuaskan. Fitur seperti antarmuka pengguna yang intuitif, personalisasi rekomendasi, kecepatan pemrosesan transaksi, dan transparansi dalam pelacakan pengiriman menciptakan pengalaman belanja yang menarik (Kim & Moon, 2021). Dalam *Dual-Process Theory*, Fitur-fitur seperti desain yang menarik, ulasan pelanggan positif, atau waktu respons yang cepat menciptakan persepsi instan bahwa *platform* tersebut dapat diandalkan. Pelanggan merasa puas karena kemudahan yang ditawarkan, tanpa perlu melakukan analisis mendalam sehingga berdampak pada keputusan untuk melakukan *repeat purchase intention* (Gai et al., 2024). *Dual-Process Theory* membantu menjelaskan bagaimana platform pembelian online memengaruhi *repeat purchase intention* dengan melibatkan dua sistem pemrosesan kognitif, yaitu Sistem 1 dan Sistem 2. Sistem 1, yang bersifat intuitif dan emosional, berperan ketika pelanggan merasakan kepuasan spontan selama menggunakan platform. Antarmuka yang mudah digunakan, proses pembayaran yang cepat, atau rekomendasi produk yang akurat memberikan kesan positif secara instan. Perasaan puas ini muncul secara alami dan sering kali mendorong keputusan untuk kembali tanpa banyak pertimbangan

tambahan (Pal & Vanijja, 2020). Sistem 2, di sisi lain, bekerja ketika pelanggan menganalisis keuntungan rasional dari menggunakan platform tersebut. Mereka mempertimbangkan faktor seperti harga yang kompetitif, jaminan keamanan pembayaran, atau efisiensi logistik dalam pengiriman barang. Dalam hal ini, platform yang menawarkan transparansi harga, pelacakan pesanan yang akurat, dan ulasan produk dari pengguna lain memberikan informasi yang membantu pelanggan membuat keputusan yang rasional untuk membeli ulang. Jika platform tersebut secara konsisten memenuhi ekspektasi ini, pelanggan akan melihatnya sebagai pilihan yang logis dan dapat diandalkan (Zhang & Nuangjamnong, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan *online purchase platform* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* (Yuan et al., 2021; Gai et al., 2024; Yeo et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4. Diduga terdapat pengaruh positif antara Fitur platform pembelian online terhadap *repeat purchase intention*

2.2.5. B2B parasocial relationship terhadap Repeat Purchase Intention

Dalam hubungan B2B, *parasocial relationship* terjadi ketika perusahaan merasa memiliki koneksi yang kuat dengan figur atau *brand ambassador* tertentu yang mewakili mitra bisnis. Koneksi ini sering kali berbasis pada kesan personal, kepercayaan yang terbangun, serta hubungan emosional meskipun interaksi yang terjadi bersifat tidak langsung atau terbatas (Yuan et al., 2021). *Entrepreneur endorser* yang mewakili merek tertentu dapat menciptakan rasa keterhubungan melalui komunikasi digital seperti webinar, konten media sosial, atau video promosi. Ketika mitra bisnis merasa dipahami dan dihargai melalui interaksi semacam ini, kepercayaan terhadap produk atau layanan meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan *repeat purchase intention* (Kim & Moon, 2021). *Dual-Process Theory* memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana hubungan parasosial ini dapat memengaruhi *repeat purchase intention* dalam 2 sistem. Dalam teori ini, Sistem 1 yang bersifat intuitif dan emosional berperan ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat dengan perusahaan penyedia melalui narasi, komunikasi yang personal, atau simbol-simbol yang mencerminkan nilai bersama (Sakib et al., 2020). Perusahaan penyedia yang secara rutin membagikan kisah sukses pelanggannya di media sosial dapat menciptakan respons emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Rasa keterhubungan ini, meskipun bersifat satu arah, membangun loyalitas yang spontan dan sulit digantikan oleh penyedia lain (Kowert & Daniel, 2021). Sementara itu, Sistem 2 yang bersifat rasional dan analitis bekerja ketika pelanggan mengevaluasi manfaat praktis yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia. Meskipun hubungan parasosial cenderung memengaruhi emosi, pelanggan bisnis tetap mempertimbangkan faktor-faktor rasional, seperti kualitas produk, konsistensi layanan, efisiensi operasional, atau nilai ekonomi yang diperoleh (Lacap et al., 2024). Jika perusahaan penyedia mampu memberikan hasil yang nyata dan relevan secara logis, hubungan parasosial yang sudah terbangun melalui Sistem 1 akan semakin diperkuat oleh keyakinan rasional yang dihasilkan melalui Sistem 2. Penelitian sebelumnya menunjukkan B2B *parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* (Yuan et al.,

2021; Azhari & Adiwijaya, 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H5. Diduga terdapat pengaruh positif antara *B2B parasocial relationship* terhadap *repeat purchase intention*

2.2.6. Trust memoderasi B2B Parasocial Relationship terhadap Repeat Purchase Intention

Trust menciptakan fondasi yang memungkinkan hubungan parasosial berkembang menjadi loyalitas jangka panjang (Yuan et al., 2021). Ketika mitra bisnis merasa bahwa perusahaan atau individu yang mereka hubungkan secara parasosial dapat diandalkan, jujur, dan kompeten, hubungan yang semula bersifat emosional berubah menjadi lebih substantif (Yeo et al., 2021). Keberadaan *trust* memperkuat hubungan antara aspek emosional dari *parasocial relationship* dan proses evaluasi rasional dalam *repeat purchase intention* (Tarabieh et al., 2024). Dengan demikian, *trust* memoderasi hubungan parasosial dalam B2B, memperbesar dampaknya terhadap *repeat purchase intention* dan menjadikan hubungan tersebut lebih berkelanjutan dan saling menguntungkan. Dalam *Dual-Process Theory*, *trust* memfasilitasi 2 sistem yang intuitif dan emosional serta rasional dan analitis dengan menyediakan bukti konkret tentang keandalan penyedia. Ketika pelanggan menganalisis faktor seperti kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, atau transparansi harga, kepercayaan memastikan bahwa hasil analisis ini memperkuat hubungan parasosial yang sudah terbentuk (Huang et al., 2022). Jika pelanggan merasa bahwa penyedia tidak hanya berbicara tentang nilai-nilai mereka, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata yang mendukung nilai tersebut, maka hubungan parasosial menjadi lebih bermakna. Sehingga *trust* mengikat emosi dengan logika, menciptakan dasar yang lebih kuat untuk *repeat purchase intention* (Liao et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6. Diduga *trust* mampu memoderasi pengaruh positif antara *B2B parasocial relationship* terhadap *repeat purchase intention*

2.2.7. Features of entrepreneur endorser terhadap Repeat Purchase Intention dimediasi B2B Parasocial Relationship

Sosok pengusaha sebagai endorser memiliki peran yang signifikan dalam mendorong *repeat purchase intention* melalui mediasi hubungan parasosial B2B. Ketika pelanggan bisnis melihat seorang pengusaha yang mendukung sebuah produk atau layanan, mereka sering kali mengasosiasikan kredibilitas, keahlian, dan dedikasi pengusaha tersebut dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam proses ini, hubungan parasosial berperan sebagai mediator yang mengubah dampak langsung dari keberadaan pengusaha endorser menjadi ikatan emosional yang lebih mendalam dengan merek (Yuan et al., 2020). Pelanggan merasa bahwa produk yang didukung oleh figur tersebut memiliki nilai lebih karena terhubung dengan seseorang yang mereka kagumi atau percayai. Perasaan ini tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga menciptakan loyalitas yang mendorong *repeat purchase intention* (Chen et al., 2020). *Dual-Process Theory* menjelaskan bagaimana proses ini bekerja melalui dua jalur pemrosesan yaitu sistem intuitif dan sistem rasional. Pada sistem intuitif, kehadiran pengusaha sebagai endorser langsung memicu respons emosional. Karisma, cerita pribadi, dan narasi inspiratif

dari pengusaha membangun keterhubungan emosional yang spontan dengan pelanggan. Respons ini sering kali bersifat otomatis dan tidak memerlukan banyak analisis. Ketika hubungan parasosial terbentuk, pelanggan merasa bahwa mereka memahami dan terhubung dengan pengusaha tersebut, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek atau produk yang didukung (Febrianti et al., 2024). Di sisi lain, pada sistem rasionalitas terjadi ketika pelanggan mulai mengevaluasi apakah produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan bisnis mereka. Meskipun hubungan parasosial memberikan dasar emosional yang kuat, keputusan pembelian ulang memerlukan analisis lebih lanjut mengenai aspek rasional, seperti kualitas produk, nilai ekonomis, dan konsistensi layanan. Jika pelanggan menemukan bahwa produk atau layanan tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi rasional mereka, hubungan parasosial yang telah terbentuk melalui figur pengusaha endorser akan semakin memperkuat niat mereka untuk membeli ulang (Kuswati et al., 2024). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

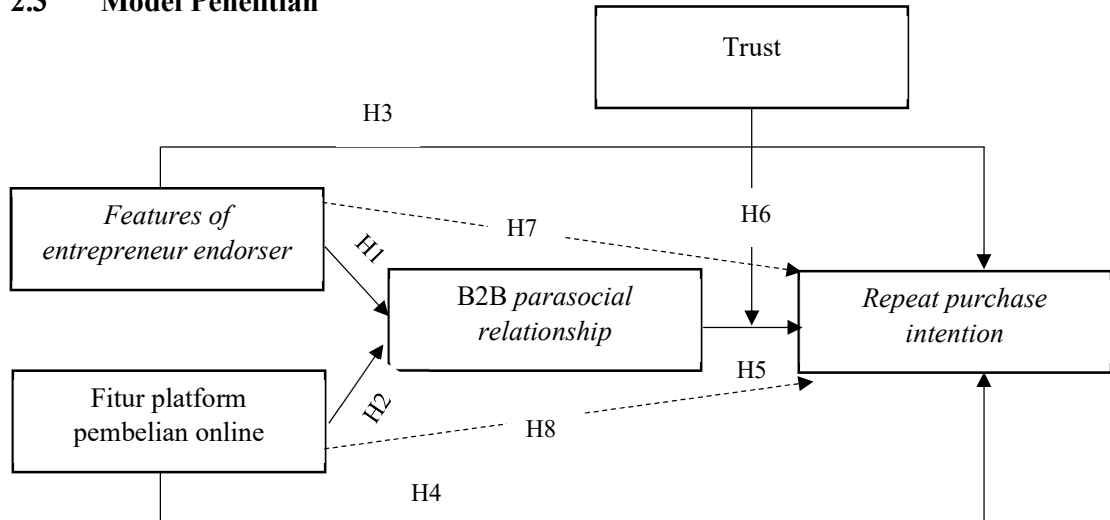
H7. Diduga *B2B parasocial relationship* mampu memediasi pengaruh positif antara *features of entrepreneur endorser* terhadap *repeat purchase intention*

2.2.8. Features on online purchasing platform terhadap Repeat Purchase Intention dimediasi B2B Parasocial Relationship

Fitur-fitur pada platform pembelian online memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) yang dimediasi oleh hubungan parasosial B2B. Dalam konteks B2B, platform pembelian online tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksional, tetapi juga sebagai medium yang memungkinkan terciptanya hubungan emosional antara pelanggan bisnis dan penyedia layanan (Tao et al., 2024). Melalui fitur-fitur seperti personalisasi rekomendasi produk, tampilan antarmuka yang intuitif, dan layanan pelanggan yang responsif, platform ini menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan dimengerti. Pengalaman ini sering kali menjadi awal terbentuknya hubungan parasosial, di mana pelanggan merasa terhubung dengan merek atau penyedia platform secara emosional, meskipun interaksi tersebut bersifat tidak langsung (Aljabari et al., 2023). *Parasocial relationship* yang terbentuk melalui fitur-fitur ini berperan sebagai jembatan yang memperkuat dampak fitur platform terhadap *repeat purchase intention* (Steinhoff et al., 2019). Misalnya, ketika platform memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan, pelanggan merasa bahwa platform "memahami" kebutuhan mereka. Perasaan ini menciptakan keterhubungan emosional yang meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap platform. Hubungan ini menjadi semakin kuat ketika fitur-fitur lain, seperti kemudahan pelacakan pesanan atau sistem pengembalian barang yang efisien, mendukung persepsi bahwa platform tersebut dapat diandalkan. Dalam konteks B2B, hubungan emosional ini sangat penting karena *repeat purchase intention* sering kali melibatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H8. Diduga *B2B parasocial relationship* mampu memediasi pengaruh positif antara fitur platform pembelian online terhadap *repeat purchase intention*

2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Deskripsi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Anindyasari & Kusumasondjaya (2019) Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser Dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram	• Interaksi Parasosial, • Hubungan Parasosial, • Kredibilitas Pendukung, • Niat Pembelian	Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan interaksi parasosial terhadap hubungan parasosial, kredibilitas pendukung, dan niat pembelian, namun kredibilitas pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pemasar perlu memilih figur publik yang dapat membangun hubungan kuat dengan penggemar.	• Variabel Penelitian • Lokasi Penelitian
2	Yuan et al. (2020) <i>Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty</i>	• Dukungan organisasi • Nilai yang dirasakan • Hubungan parasosial • Pemasaran B2B • Loyalitas pelanggan B2B	Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara keahlian, kepercayaan terhadap dukungan TPO, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan B2B, dengan hubungan parasosial yang memoderasi antara dukungan TPO dan nilai yang dirasakan.	• Variabel Penelitian • Lokasi Penelitian

3	Yuan et al (2021) <i>Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform</i>	• Dukungan <i>entrepreneur</i> • Platform pembelian <i>online</i> • Hubungan parasosial • Niat pembelian ulang • Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara dukungan <i>entrepreneur</i> dan platform pembelian <i>online</i> terhadap hubungan parasosial. Kemudian, diketahui hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Adapun kepercayaan mampu memoderasi pengaruh hubungan positif antara dukungan <i>entrepreneur</i> dan platform pembelian <i>online</i> terhadap hubungan parasosial	• Lokasi penelitian
4	Tarabieh et al. (2024) <i>The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement</i>	• Dukungan <i>influencer</i> • Kepercayaan • Niat pembelian ulang • Keterikatan	Hasil penelitian menunjukkan dukungan influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Kemudian <i>trust</i> mampu memediasi pengaruh dukungan influencer terhadap niat pembelian ulang	• Variabel penelitian • Lokasi penelitian • Model penelitian
5	Fatima & Billah (2023) <i>Influencer Marketing on Social Media: Exploring the Role of Source Credibility in Generating Para Social Relationships and Product Interest</i>	• Dukungan influencer • Hubungan parasosial • Minat pembelian	Hasil penelitian menunjukkan dukungan influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial dan minat pembelian	• Variabel penelitian • Lokasi penelitian • Model penelitian
6	Faruqi et al. (2024) <i>The Influence of Endorser Promotion and Brand Attachment on Repurchase Intention with Mediation Brand Commitment</i>	• Dukungan endorser • Komitmen • Niat pembelian ulang	Hasil penelitian menunjukkan dukungan endorser berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang	• Variabel penelitian • Lokasi penelitian • Model penelitian
7	Azhar et al. (2024) <i>The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure, Source Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Trust and its Consequences</i>	• Dukungan influencer • Hubungan parasosial • Kepercayaan • Komitmen • loyalty	Hasil penelitian menunjukkan dukungan influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial. Kemudian, hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi kepercayaan	• Variabel penelitian • Lokasi penelitian • Model penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Sugiyono, 2020). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Arikunto, 2020)

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang bekerja sebagai pemilik toko cat dan bahan bangunan di wilayah Balikpapan, Kalimantan Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sample. Data dari kuesioner yang diisi oleh pemilik toko cat dan bahan bangunan dengan usia perusahaan yang sudah bekerja sama dengan Propan di atas 1 Tahun, menjual produk Cat Propan dan sudah memakai aplikasi order (POC) dari PT Propan Raya dengan jumlah populasi sebanyak 73. Ukuran sampel ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh dimana sampel yang dianalisis sebanyak populasi penelitian sehingga sampel yang dianalisis sebanyak 73 responden

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 2. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Features of entrepreneur endorser</i>	Merujuk pada karakteristik, atribut, dan kualitas unik yang dimiliki oleh seorang pengusaha yang bertindak sebagai endorser dalam konteks bisnis	1. <i>Perceived interactivity</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> Sumber: (Yuan et al., 2021)
2	Fitur platform pembelian online	Merujuk pada karakteristik, fungsi, dan kemampuan yang disediakan oleh sebuah platform digital untuk mendukung proses pembelian produk atau jasa secara daring	1. <i>Service quality</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Information quality</i> Sumber: (Yuan et al., 2021)
3	<i>B2B Parasocial Relationship</i>	Merujuk pada hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan mitra bisnis yang terjalin melalui interaksi yang tidak bersifat langsung atau personal, namun tetap menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan	1. <i>Feel close</i> 2. <i>Feel comfortable</i> 3. <i>Rely on information</i> 4. <i>Being fascinated</i> Sumber: (Azhar et al., 2024)
4	<i>Trust</i>	Mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain, entah itu individu, organisasi, atau mitra dagang, akan bertindak dengan integritas, kompetensi, dan konsistensi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan	1. <i>Ability</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i> Sumber: (Svare et al., 2020)
5	<i>Repeat purchase intention</i>	Probabilitas individu untuk membeli kembali produk dari vendor atau toko online di masa depan, yang menjadi tujuan utama pemasaran karena mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan	1. <i>Recommend</i> 2. <i>Repurchase</i> 3. <i>Preferential</i> 4. <i>Explorative</i> (Zhang & Nuangjamnong, 2023)

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2020)

3.4.1. Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,7$ pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti (Ghozali & Latan, 2020).

2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Ghozali & Latan, 2020).

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk variabel endogen dan eksogen. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5 (Ghozali & Latan, 2020).

4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020).

5. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2020).

3.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari beberapa pengukuran yaitu analisis model fit melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), mengukur nilai koefisien β

(mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan), nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon, serta menguji prediktif *relevance* (Q^2) (Ghozali & Latan, 2020).

3.4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi probabilitas (p-values) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

3.4.4. Uji Efek Moderasi

Dalam pengujian moderasi, interaksi antara *trust* dan *B2B parasocial relationship* biasanya dimodelkan sebagai variabel interaksi tambahan. Variabel interaksi ini diciptakan dengan mengalikan nilai dari *B2B parasocial relationship* dan *trust*, lalu dimasukkan ke dalam model sebagai prediktor tambahan untuk *repeat purchase intention*. PLS menghitung koefisien jalur untuk menentukan apakah efek moderasi signifikan secara statistik (Ghozali & Latan, 2020). Hasil analisis PLS mencakup koefisien jalur, nilai *t-statistic*, dan *p-value* yang menunjukkan signifikansi moderasi. Jika variabel interaksi memiliki koefisien positif dan signifikan, ini menunjukkan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara *B2B parasocial relationship* dan *repeat purchase intention*. Sebaliknya, jika koefisien negatif atau tidak signifikan, maka moderasi tidak memberikan pengaruh atau bahkan melemahkan hubungan tersebut. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi probabilitas (p-values) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Ghozali & Latan, 2020)

3.4.5. Uji Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari output *path coefficients* dan *specific indirect effects*, maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Adapun rumus dari VAF adalah sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2020):

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Indirect Effect} + \text{Direct Effect}}$$

Dasar pengambilan keputusan dari hasil nilai VAF adalah sebagai berikut:

- a. Jika $VAF > 0,80$ atau $> 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah *full mediation*

- b. Jika $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ atau $20\% \leq VAF \leq 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi parsial
- c. Jika $VAF < 0,20$ atau $< 20\%$, maka peran variabel mediasi tidak ada atau tidak ada mediasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention: The Mediating Effect of e-WOM, Jordan Context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anindyasari, Y., & Kusumasondjaya, S. (2019). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser Dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 21(2), 124–134. <https://doi.org/10.37303/a.v21i2.131>
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132(April), 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Azhar, K. A., Shah, Z. A., Ahmed, H., & Iqbal, N. (2024). The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Market Forces College of Management Sciences*, 19(1), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Azhari, F., & Adiwijaya, K. (2023). *The Effect of Social Media Interaction on Repurchase Intention: The Mediation Role of Parasocial Interaction & Celebrity Attachment. Study on BTS and Samsung Smartphone*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_3
- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2024). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(August 2024), 104146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146>
- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137(July), 143–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.052>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business*

- Research*, 158(December 2021), 113708.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Deferne, M., Bertschi-Michel, A., & de Groote, J. (2023). The role of trust in family business stakeholder relationships: A systematic literature review. *Journal of Family Business Strategy*, 14(1), 100501.
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2022.100501>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Faruqi, F., Larasati, M. E., Nursanita, N., & Anthonino, D. S. (2024). The Influence of Endorser Promotion and Brand Attachment on Repurchase Intention with Mediation Brand Commitment. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 5(1), 61–74. <https://doi.org/10.33476/jobs.v5i1.4187>
- Fatima, S., & Billah, U. I. (2023). Influencer Marketing on Social Media: Exploring the Role of Source Credibility in Generating Para Social Relationships and Product Interest. *International Journal of Business Reflections*, 4(2), 120–149. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.43>
- Febrianti, A. M., Hermina, N., & Suratman, M. (2024). Will you purchase what I recommend? The role of interaction orientation, parasocial relation, and product involvement. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 137–152. <https://doi.org/10.20885/amb.r.vol4.iss1.art9>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grayot, J. D. (2020). Dual Process Theories in Behavioral Economics and Neuroeconomics: a Critical Review. *Review of Philosophy and Psychology*, 11(1), 105–136. <https://doi.org/10.1007/s13164-019-00446-9>
- Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders’ perspective. *Industrial Marketing Management*, 78(November 2017), 88–101.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.013>
- Hasler, D., Kepler, J., & Krumay, B. (2022). Characteristics of Digital Platforms from a B2B Perspective – A Systematic Literature Review Association for Information Systems Pacific Asia Conference on Information Characteristics of Digital Platforms from a B2B Perspective – A Systematic Literature R. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, June, 1–18.
- Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers’ Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416–2420.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Kim, K. H., & Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B

- markets. *Industrial Marketing Management*, 95, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.016>
- Kowert, R., & Daniel, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Kussudyarsana, K., & Zakiyah, S. (2024). Parasocial Interactions of Indonesian Beauty Vloggers in the Digital Age: Do they Impact Purchases by Millennial Netizens? *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 21, 196–207. <https://doi.org/10.37394/23209.2024.21.19>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Lee, S., Bae, G., & Kim, H. (2021). A study on the sustainable use intention of restaurant companies using the information attributes of sns: The dual process theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212922>
- Liao, Y., Lin, B., Zhou, H., & Yang, X. (2021). The Power of Unrequited Love: The Parasocial Relationship, Trust, and Organizational Identification Between Middle-Level Managers and CEOs. *Frontiers in Psychology*, 12(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.689511>
- Liu, Y., Chen, D. Q., & Gao, W. (2020). How does customer orientation (in)congruence affect B2B electronic commerce platform firms' performance? *Industrial Marketing Management*, 87(February), 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.027>
- 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>
- Maksimilianus Gai, A., Zakaria, M., Harsono, I., Widia Nurdiani, T., & Razak Munir, A. (2024). Analysis of The Influence of Digital Payment Process, Quality of Application, and Online Service on Repurchase Intention of Online Shopping Platform Customers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 200–205. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.499>
- Mora Cortez, R., Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89(March 2018), 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.012>
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2020). A survey of digital B2B platforms and marketplaces for purchasing industrial product service systems: A conceptual framework. *Procedia CIRP*, 97(March), 331–336. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.246>
- Pal, D., & Vanijja, V. (2020). Perceived usability evaluation of Microsoft Teams as an online learning platform during COVID-19 using system usability scale and technology acceptance model in India. *Children and Youth Services Review*, 119(October), 105535. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2020.105535>

- Peruchi, D. F., de Jesus Pacheco, D. A., Todeschini, B. V., & ten Caten, C. S. (2022). Moving towards digital platforms revolution? Antecedents, determinants and conceptual framework for offline B2B networks. *Journal of Business Research*, 142(December 2021), 344–363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.036>
- Phipps, D. J., Nott, N. J., & Hamilton, K. (2024). An integrated dual process model in predicting e-cigarette use in undergraduate students. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 17(April), 2319–2339. <https://doi.org/10.1111/aphw.12592>
- Prasanty, A. P., & Sumarni, L. (2023). Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 30–47. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.616>
- Prasetya, P. (2022). B2B marketing: bukan sekadar ‘order taker.’ *Forum Manajemen*, 36(2), 55–61.
- Rakib, M. A. N., Chang, H. J. J., & Jones, R. P. (2022). Effective Sustainability Messages Triggering Consumer Emotion and Action: An Application of the Social Cognitive Theory and the Dual-Process Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052505>
- Rani, R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Transitioning from public figures to entrepreneur: Analyzing the impact of influencer credibility on eliciting consumer purchase intention. *Gema Wiralodra*, 15(1), 99–110. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.648>
- Razak, N. I. A., & Zulkifly, M. I. (2020). The impacts of food vlog attributes on para-social interaction and customers’ response behaviours. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 435–445.
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Organisasi. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 732–743.
- Rose, S., Fandel, D., Saraeva, A., & Dibley, A. (2021). Sharing is the name of the game: Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry. *Industrial Marketing Management*, 93(January), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.013>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers’ purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- 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(December 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers’ Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>

- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach. *Cornell University*, 81(0), 1–54.
- Simmonds, L., Bogomolova, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bellman, S. (2020). A dual-process model of how incorporating audio-visual sensory cues in video advertising promotes active attention. *Psychology and Marketing*, 37(8), 1057–1067. <https://doi.org/10.1002/mar.21357>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, 27(6), 585–604. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695>
- Swani, K., Brown, B. P., & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89(January), 581–593. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–26. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.289213>
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming. *SAGE Open*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>
- Usmed, D. C., Syafrizal, Alfitman, Yuliani, F., & Hidayat, T. (2021). Customer Loyalty Research: The Cases of Existing E-Commerce Platforms. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 499–504.
- Vinanda, G. G. T. A. (2023). Guarantee of Legal Protection of Influencers and Entrepreneurs in Endorsement Agreements. *International Journal of Social Science And Human Research*, 06(01), 667–672. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-87>
- Wang, H., Zhang, J., Luximon, Y., Qin, M., Geng, P., & Tao, D. (2022). The Determinants of User Acceptance of Mobile Medical Platforms: An Investigation Integrating the TPB, TAM, and Patient-Centered Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710758>

- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90(August 2019), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>
- Yuan, C., Moon, A., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92(6), 101–110. [https://doi.org/10.1016/s1098-3015\(10\)61437-4](https://doi.org/10.1016/s1098-3015(10)61437-4)
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>
- Zhang, Z., & Nuangjamnong, C. (2023). The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(December 2021), 35–56.