

Analisis Pengaruh Karakteristik Reviewer terhadap Niat Beli: Pendekatan Interaksi Parasosial

Chandra Suparno¹⁾, Dafi Andin Robbi Muhammad²⁾

^{1,2}Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Email: chandra.suparno@unsoed.ac.id¹, dafi.muhammad@mhs.unsoed.ac.id²

Abstract: This study examines how social attractiveness, perceived similarity, and trustworthiness influence purchase intention, mediated by parasocial interaction. Adopting a case study design, data were collected from 203 active Instagram followers of Indonesian reviewer Fadil Jaidi using purposive sampling and analyzed via Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that perceived similarity and trustworthiness positively affect parasocial interaction, which subsequently drives purchase intention. Furthermore, parasocial interaction significantly mediates the relationships of perceived similarity and trustworthiness with purchase intention. Conversely, social attractiveness has no significant effect on purchase intention and is not mediated by parasocial interaction. These findings underscore the critical role of psychological ties between reviewers and followers in shaping consumer purchase behavior on social media platforms.

Abstrak : Penelitian ini menguji bagaimana daya tarik sosial, persepsi kesamaan, dan kepercayaan memengaruhi niat beli, dengan interaksi parasosial sebagai variabel mediasi. Dengan mengadopsi desain studi kasus, data dikumpulkan dari 203 pengikut aktif Instagram dari reviewer Indonesia, Fadil Jaidi, menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesamaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial, yang selanjutnya mendorong niat beli. Lebih lanjut, interaksi parasosial secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi kesamaan dan kepercayaan dengan niat beli. Sebaliknya, daya tarik sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan tidak dimediasi oleh interaksi parasosial. Temuan ini menegaskan peran krusial dari ikatan psikologis antara reviewer dan pengikut dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di platform media sosial.

Keywords : Social Attractiveness, Trustworthiness, Perceived Similarity, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Social Influence Theory.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara signifikan mengubah cara konsumen mencari informasi dan membentuk niat beli. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan tradisional atau data yang disediakan perusahaan; mereka lebih sering menggunakan platform media sosial untuk mencari ulasan dan rekomendasi produk dari pengguna lain. Ulasan yang dibagikan di media sosial biasanya dianggap lebih otentik, objektif, dan berbasis pengalaman nyata konsumen, sehingga menjadi sumber informasi yang lebih tepercaya (Audina et al., 2023; Srivastava et al., 2025). Di Indonesia, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen sangat kuat. Sebagian besar konsumen Indonesia menyatakan bahwa reviewer online dan influencer memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka (Litbang Kompas, 2024). Pergeseran ini menegaskan peningkatan kekuatan

pemimpin opini digital dalam memengaruhi sikap, preferensi, dan akhirnya niat beli. Karena itu, pemahaman tentang karakteristik reviewer menjadi semakin penting dalam penelitian pemasaran.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa karakteristik reviewer yang secara signifikan memengaruhi niat beli, antara lain daya tarik sosial (social attractiveness), persepsi kesamaan (perceived similarity), dan kepercayaan (trustworthiness) (Ahn & Lee, 2024; Ghasemi et al., 2024; Supriyanto et al., 2023; Stein et al., 2024). Daya tarik sosial merujuk pada tingkat disukai dan menariknya seorang reviewer di mata audiens; persepsi kesamaan mencerminkan sejauh mana audiens merasa berbagi sifat atau nilai dengan reviewer; kepercayaan berkaitan dengan kredibilitas dan kejujuran yang dirasakan pengikut. Faktor-faktor ini biasanya berpengaruh positif terhadap niat konsumen membeli produk yang direkomendasikan. Namun, tidak semua temuan bersifat konsisten. Beberapa studi melaporkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat memiliki pengaruh tidak signifikan atau bahkan negatif terhadap niat beli (Jannat & Ahmeed, 2025; Tan, 2025; Tristiana & Apriyana, 2024). Hasil yang kontradiktif ini menandakan adanya celah penelitian yang memerlukan investigasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik reviewer dan niat beli mungkin tidak bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme psikologis lain.

Untuk mengatasi celah tersebut, interaksi parasosial diadopsi sebagai variabel mediasi. Interaksi parasosial menggambarkan ikatan emosional satu arah yang dikembangkan audiens dengan figur media atau reviewer, meskipun tidak ada interaksi interpersonal langsung. Kedekatan yang dirasakan ini dapat memperkuat keterlibatan emosional dan meningkatkan dampak persuasif pesan reviewer. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi parasosial dapat meningkatkan niat beli dan memediasi pengaruh karakteristik reviewer terhadap perilaku konsumen (Febratriantoro et al., 2023; Nur'afifah et al., 2019; Pinda et al., 2021; Vu et al., 2025; Yılmazdoğan et al., 2021). Di Indonesia, contoh reviewer yang sangat berpengaruh yang menonjol adalah Fadil Jaidi. Ia aktif membagikan ulasan produk dan konten kreatif di media sosial, khususnya Instagram. Dengan lebih dari 13 juta pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang tinggi, Fadil Jaidi menunjukkan bagaimana influencer digital dapat secara signifikan membentuk persepsi, sikap, dan niat beli audiens (Tandean et al., 2024). Hubungan kuatnya dengan pengikut menjadikannya subjek yang relevan untuk memeriksa dinamika pengaruh reviewer di era digital. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana daya tarik sosial, kepercayaan, dan persepsi kesamaan memengaruhi niat beli melalui interaksi parasosial di kalangan pengikut @fadiljaidi. Penelitian ini mengadopsi Social Influence Theory (SIT) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan proses perubahan sikap dan perilaku yang dipicu oleh pesan reviewer, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan pemasaran influencer. Berdasarkan model konseptual yang mengacu pada Social Influence Theory, beberapa hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H1: Daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial.

- H2:** Persepsi kesamaan berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial.
- H3:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial.
- H4:** Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H5:** Daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H6:** Persepsi kesamaan berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H7:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H8:** Interaksi parasosial memediasi hubungan antara daya tarik sosial dan niat beli.
- H9:** *Interaksi parasosial memediasi hubungan antara persepsi kesamaan dan niat beli.*
- H10:** *Interaksi parasosial memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli*

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Jawa dengan subjek penelitian berupa pengikut akun Instagram @fadiljaidi. Pemilihan lokasi dan subjek didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial di Indonesia serta pengaruh signifikan influencer digital terhadap perilaku konsumen. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun @fadiljaidi, sementara sampel dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: responden mengikuti akun tersebut, telah melihat konten ulasan produk yang dibagikan, dan memiliki pengalaman atau minat membeli produk yang direkomendasikan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Variabel daya tarik sosial diukur melalui indikator pesona sosial dan kepribadian reviewer; persepsi kesamaan diukur berdasarkan kesamaan nilai, gaya hidup, dan preferensi antara pengikut dan reviewer. Kepercayaan diukur melalui persepsi kejujuran, kredibilitas, dan keandalan reviewer. Interaksi parasosial diukur melalui kedekatan emosional dan perasaan adanya hubungan pribadi antara pengikut dan reviewer, sedangkan niat beli diukur melalui niat responden untuk membeli atau mencoba produk yang direkomendasikan. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan AMOS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan *p-values*, dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai dasar untuk menentukan signifikansi statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan dominasi dari Generasi Z, khususnya individu berusia 17–23 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Berdasarkan domisili, proporsi terbesar berasal dari Jawa Tengah, diikuti oleh Jawa Barat dan Jawa Timur. Data demografis lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil demografis

Karakteristik Responden	Frekuensi (n=orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	113	55.67%
b. Perempuan	90	44.33%
Total	203	100%
Usia		
a. 17–23 tahun	105	51.72%
b. 24–29 tahun	88	43.35%
c. 30 tahun ke atas	10	4.93%
Total	203	100%
Domisili		
a. DKI Jakarta	10	4.93%
b. Banten	9	4.43%
c. Jawa Barat	53	26.11%
d. DI Yogyakarta	17	8.37%
e. Jawa Tengah	70	34.48%
f. Jawa Timur	44	21.67%
Total	203	100%
Pekerjaan		
a. Pelajar/Mahasiswa	91	44.83%
b. Karyawan	79	38.92%
c. Wiraswasta	33	16.26%
Total	203	100%

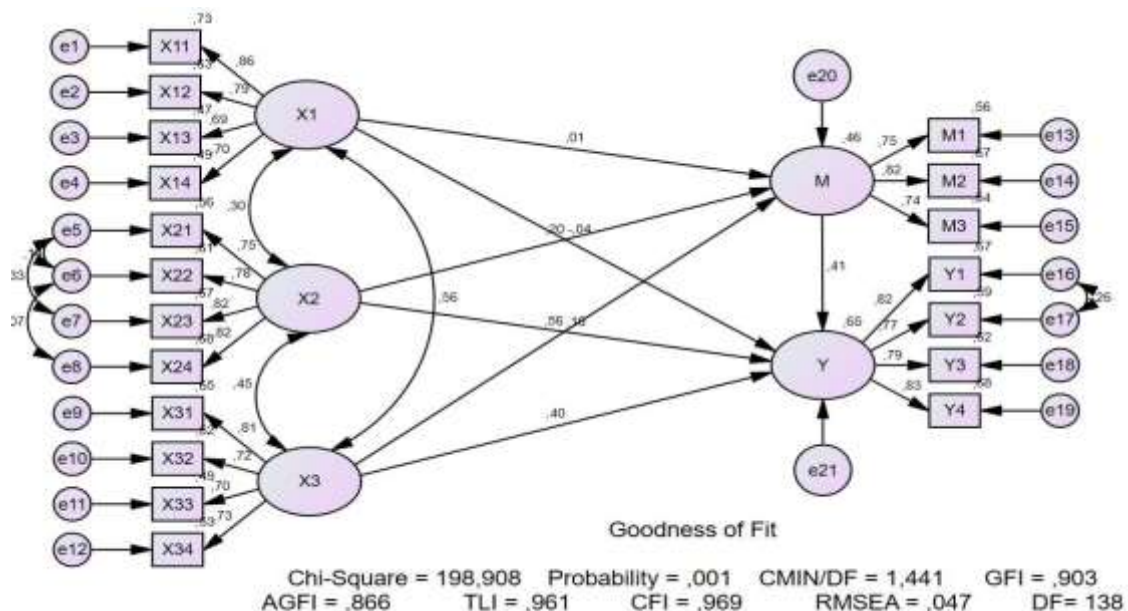
Nilai normalitas multivariat diperoleh sebesar 14,785 ($> 2,58$), yang mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal secara multivariat. Namun, ukuran sampel yang besar ($n = 203$) meminimalkan dampak ketidaknormalan ini sesuai dengan Teorema Limit Pusat. Berdasarkan Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*), semua item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$, sehingga dinyatakan valid. Adapun untuk validitas diskriminan, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan sesuai dengan kriteria dari Fornell-Larcker, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	PSI (M)	SA (X1)	PS (X2)	TW (X3)	PI (Y)
PSI	0.853				
SA	0.350	0.823			
PS	0.377	0.300	0.843		
TW	0.549	0.495	0.368	0.811	
PI	0.623	0.372	0.465	0.619	0.847

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian menunjukkan nilai reliabilitas konstruk (*Construct Reliability/CR*) untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas $\geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* (AVE) berada di atas $\geq 0,50$, sehingga instrumen dinyatakan andal.



Gambar 1. Full Model Structural Equation Modelling

Evaluasi keselarasan model menunjukkan hasil yang baik (*Fit*) pada indikator seperti RMSEA (0,047), CMIN/DF (1,441), GFI (0,903), TLI (0,961), dan CFI (0,969), sementara AGFI (0,866) berada dalam kategori *marginal fit*. Secara keseluruhan, model dinilai dapat diterima untuk analisis selanjutnya. Hasil pengujian pengaruh langsung dan mediasi disajikan secara ringkas pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Jalur	Koefisien Jalur	C.R.	P-value	Keterangan
PSI <--- SA	0,027	0,162	0,872	H1 Ditolak
PSI <--- PS	0,173	2,423	0,015	H2 Diterima
PSI <--- TW	0,764	4,969	***	H3 Diterima
PI <--- PSI	0,374	4,361	***	H4 Diterima
PI <--- SA	-0,054	-0,570	0,569	H5 Ditolak
PI <--- PS	0,126	2,373	0,018	H6 Diterima
PI <--- TW	0,495	3,795	***	H7 Diterima
SA → PSI → PI	0,021	-0,370	0,072	H8 Ditolak
PS → PSI → PI	0,173	2,651	0,034	H9 Diterima
TW → PSI → PI	0,764	2,572	0,010	H10 Diterima

Sumber: Data primer diolah (***) mendefinisikan $p < 0,001$

Berdasarkan hasil analisis, studi ini menunjukkan dinamika yang unik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi interaksi parasosial dan niat beli pengikut Fadil Jaidi. Berbeda dengan penelitian terdahulu seperti Sokolova & Kefi (2019), hasil studi ini menolak H1 dan H5 karena daya tarik sosial (*social attractiveness*) Fadil Jaidi tidak terbukti secara signifikan memengaruhi interaksi parasosial maupun niat beli pengikutnya; hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik sosial yang dirasakan responden hanya berada pada tingkat permukaan (*surface level*) dan tidak cukup kuat untuk diinternalisasi menjadi ikatan emosional mendalam atau dorongan pembelian langsung, sebuah temuan yang sejalan dengan studi Jannat & Ahmeed (2025) serta Tandayong & Palumian (2022). Sebaliknya, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi kesamaan (*perceived similarity*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial serta niat beli (H2 dan H6 diterima), di mana kesamaan dalam hal selera humor, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial membuat audiens merasa teridentifikasi, memperkuat kedekatan emosional, serta membuat rekomendasi produk dirasa lebih relevan bagi kehidupan sehari-hari pengikut sebagaimana didukung oleh Chumley (2024) dan Jin et al. (2023). Sementara itu, kepercayaan (*trustworthiness*) terbukti menjadi prediktor terkuat dalam model ini (H3 dan H7 diterima) karena kejujuran dan konsistensi Fadil Jaidi dalam mengulas produk membangun rasa aman serta kredibilitas tinggi, yang pada gilirannya memicu ikatan emosional satu arah yang lebih kuat dan meminimalkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian, konsisten dengan temuan Ermec (2022), Tan (2025), Rizma & Marsasi (2024), dan Kelp & Simion (2023). Lebih lanjut, dalam peran mediasi interaksi parasosial, variabel ini terbukti bertindak sebagai jembatan psikologis yang signifikan bagi persepsi kesamaan (H9) dan kepercayaan (H10) terhadap niat beli, yang berarti kesamaan nilai dan kredibilitas *reviewer* tidak serta-merta langsung dikonversi menjadi tindakan

pembelian, melainkan diperkuat terlebih dahulu melalui kedekatan emosional layaknya hubungan pertemanan nyata. Sebaliknya, interaksi parasosial gagal memediasi hubungan daya tarik sosial terhadap niat beli (H8 ditolak) karena daya tarik visual atau kepribadian semata terbukti tidak cukup esensial untuk mengaktifkan hubungan emosional yang bernilai komersial dalam konteks ini.

KESIMPULAN

Studi ini mengungkap bahwa kepercayaan dan persepsi kesamaan (humor dan nilai) merupakan pendorong kuat niat beli yang dimediasi oleh interaksi parasosial, sedangkan daya tarik sosial hanya berpengaruh di tingkat permukaan (*surface level*). Temuan ini menegaskan pentingnya otentisitas dibandingkan sekadar daya tarik visual dalam *influencer marketing*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki batasan karena hanya berfokus pada satu figur berpersona komedi (Fadil Jaidi) dan sampel pengikut aktif yang berpotensi bias. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek pada skala dan kategori *influencer* lain, menambahkan variabel kontekstual seperti jenis kategori produk, serta menerapkan pendekatan longitudinal, kontekstual baru, seperti jenis kategori produk (utilitarian vs hedonik) atau keterlibatan konsumen (consumer engagement), serta menerapkan pendekatan longitudinal untuk mengamati apakah daya tarik permukaan dapat berevolusi menjadi ikatan emosional yang bernilai komersial dalam jangka panjang..

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 19, 1060-1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran e-content dan e-review dalam meningkatkan online trust dan impulse buying pada generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(02), 200-214.
- Chumley, C. M. (2024). Instagram and influencer marketing: An empirical study of parasocial interaction theory and its effects on purchase intention [Graduate Theses and Dissertations]. <https://scholarworks.uark.edu/etd/5250>
- Delaperche, M. (2018). Entrepreneurial branding and purchase intention: The mediating role of trustworthiness. *AU-GSB E-Journal*, 11(1), 47-57.
- Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers' recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM) from a parasocial interaction perspective. *Journal of Business Research-Turk*, 14(1), 1077-1095. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428>

- Febratriantoro, R., Kurniawati, & Masnita, Y. (2023). Increasing purchase intention and e-WOM using the antecedents of parasocial interaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62-76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Ghasemi, H., Khodaparasti, R. B., & Garbollah, H. B. (2024). Exploring the impact of homophily attitude, physical, and social attractiveness on purchase intentions. *Journal of Management, Business*, 16(1), 216-237. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.305715.4579>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jannat, M., & Ahmeed, N. (2025). Social media influencers: Examining the mediating effect of parasocial interaction and the moderating effect of online comments on purchase intention. *Jahangirnagar University Journal of Business Research (JUJBR)*, 25(01). <https://doi.org/10.53461/jujbr.v25i01.95>
- Jin, D., Abas, W. A. W., & Kamarudin, S. (2023). Instagram users' para-social interactions with virtual influencers: The mediating role of human-likeness, perceived similarity, and wishful identification. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(2). <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.2.11>
- Kelp, C., & Simion, M. (2023). What is trustworthiness? *NOUS*, 667-683. <https://doi.org/10.1111/nous.12448>
- Litbang Kompas. (2024). *Warganet putuskan beli karena ikuti influencer*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/warganet-putuskan-beli-karena-ikuti-influencer>
- Liu, Y., Luo, X., & Cao, Y. (2018). Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model. *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci.*, 8(37). <https://doi.org/10.1186/s13673-018-0159-0>
- Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial interaction on social media: Can it affect parasocial relationship?. *Jurnal InterAct*, 8(2), 24-66.
- Perey, I., & Koenigstorfer, J. (2022). Perceived similarity determines social comparison effects of more and less physically active others. *Journal of Health Psychology*, 28(2), 162-175. <https://doi.org/10.1177/13591053221086759>
- Pinda, L., Handoko, K., Halim, S., & Gunadi, W. (2021). The determinant factors of purchase intention in the culinary business in Indonesia mediated by parasocial interaction and food vlogger credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4852-4865.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The role of parasocial interaction on consumers' intention to purchase beauty products. *Revista CEA*, 6(12), 13-27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>

- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The effect of trustworthiness to increase brand trust and purchase intention on social media promotion based on theory of persuasion in generation z. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 61-81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v5i1.15766>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Srivastava, Dr. D., Rathore, Dr. B., Kumari, R., Das, S., & Goel, A. V. (2025). The role of social media dependence and social influence in shaping consumer trust and purchase intention. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(3).
- Stein, J.-P., Breves, P. L., & Nora, A. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media and Society*, 26(6). <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Supriyanto, A., Hikmawan, M. A., Zulfa, F. N., & Fanzelina, A. S. (2023). The influence of perceived credibility, trustworthiness, perceived expertise, likeability, similarity, familiarity, and attractiveness on purchase intention (a study on halal bakery products in kodus regency). *NIZAM: International Journal of Islamic Studies*, 1(1). <https://journal.csspublishing/index.php/nizam>
- Tan, L. L. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 20-36. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2024-0001>
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan parasocial interaction dan purchase intention produk kosmetik lokal scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 171-191. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Tandean, D. P., Wahyudi, G., Yap, J., Djifri, R. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Strategi fadil jaidi dalam meningkatkan visibilitas produk melalui endorsement dan teknik pemasaran terhadap followersnya. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 01-17. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.15767>
- Tristiana, J. N., & Apriyana, N. (2024). The impact of brand endorser and perceived value on purchase intention on local brand emina. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 842-854. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. (2025). Increasing social media stickiness through parasocial interaction and influencer source credibility. *Australasian Marketing Journal*, 33(4), 352-370. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>
- Yılmazdoğan, O. C., Dogan, R. S., en, & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>