

## PENGARUH PARASOCIAL INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SOMETHINC

NYAYU TASYA PUTRI HANIFA  
YUPITER GULO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[nyayutasya25@gmail.com](mailto:nyayutasya25@gmail.com), [yupiter@stietrisakti.ac.id](mailto:yupiter@stietrisakti.ac.id)

Received: August 16, 2024; Revised: August 17, 2024; Accepted: August 17, 2024

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of parasocial interaction, transparency, perceived enjoyment, credibility and informativeness on the purchase intention of Somethinc users in DKI Jakarta. The sampling technique applied purposive sampling using a sample of 200. Research data was processed using the Structural Equation Model (SEM) analysis method. The research results show that parasocial interaction, credibility, and informativeness have a significant effect on purchase intention, either directly or mediated by credibility and informativeness. Meanwhile, transparency and perceived enjoyment do not have a significant effect on purchase intention, either directly or mediated by transparency and perceived enjoyment*

**Keywords:** *Credibility, Informativeness, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Perceived Enjoyment, Transparency.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parasocial interaction, transparency, perceived enjoyment, credibility dan informativeness terhadap purchase intention pengguna Somethinc di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan menerapkan purposive sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 200. Data penelitian diproses dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa parasocial interaction, credibility, dan informativeness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention baik secara langsung atau di mediasi oleh credibility dan informativeness. Sedangkan transparency dan perceived enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention baik secara langsung atau di mediasi oleh transparency dan perceived enjoyment.

**Kata kunci:** *Credibility, Informativeness, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Perceived Enjoyment, Transparency.*

### PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), perkembangan internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencatat 210,03 juta pengguna. Alasan seseorang menggunakan internet salah satunya yaitu

untuk mengakses sosial media termasuk Facebook, Whatsapp, Telegram, dan lain sebagainya. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia yaitu TikTok yang memiliki 1,309 juta pengguna. TikTok menjadi platform yang banyak digunakan penggunaannya dengan waktu yang dihabiskan rata-rata 23,5/bulan

(Goodstats, 2023). TikTok ini sendiri merupakan sebuah aplikasi berbasis video yang dimana setiap orang dapat berbagi konten melalui video pendek. Konten yang terdapat dalam aplikasi ini sangat beragam mulai dari konten seputar kehidupan sehari-hari, dance, memasak, dan banyak lagi konten menarik lainnya. Semakin banyaknya pengguna TikTok, hal ini memunculkan sebuah peluang bagi para pemasar dalam memasarkan produknya. Pemasar dapat memanfaatkan platform ini sebagai media promosi untuk menjangkau pelanggan melalui video. Pemasar dapat bekerja sama dengan influencer dan content creator untuk membuat promosi dengan menciptakan video yang menarik bagi konsumen. *Influencer* Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* yang berhasil menarik perhatian audiens melalui platform TikTok dengan melakukan ulasan produk yang dibagikannya. Bahkan, Tasya Farasya menempati posisi teratas sebagai *Beauty Influencer* terbaik di Indonesia tahun 2023 (INSG, 2024).

Adanya pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan dalam perilaku dan gaya hidup masyarakat. Tahun 2021 hingga 2022 terjadi peningkatan di industri kosmetik. Pelaku usaha industri tersebut didominasi sebagai sektor UMKM (Kompas, 2022). Melihat adanya peningkatan dalam industri kecantikan ini maka memberikan peluang serta potensi bagi perusahaan baru dan perusahaan lokal yang ada di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, salah satu brand lokal yang hadir ditengah persaingan industri kecantikan yaitu Somethinc.

Somethinc sebagai brand lokal berhasil meraih beberapa penghargaan salah satunya yaitu memenangkan penghargaan sebanyak tujuh kali berturut-turut sebagai salah satu skincare brand terlaris di salah satu ecommerc dan masih banyak lagi penghargaan yang diperoleh sejak 2019 hingga 2021. (Kumparan, 2021). Selain itu, Somethinc berada di posisi tertinggi dibanding kompetitor lainnya seperti

scarlett, garnier, avosikin dan lain sebagainya dalam penjualan serum sebanyak 225.000 pada periode juni-agustus 2022 (Ahdiaat 2022). Namun Somethinc belum berhasil memasuki Top Brand Index di Indonesia yang dimana peraih Top Brand ini sendiri disebut sebagai bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek.

Terdapat tiga acuan untuk mengukur performa merek yaitu Mind Share, Market Share dan Commitment Share. Mind share ini sendiri menunjukkan kekuatan merek dalam benak pelanggan. Sedangkan market share, menunjukkan seberapa besar kekuatan merek terhadap perilaku pembelian pelanggan. Yang terakhir commitment share, menunjukkan kekuatan merek dalam membeli produk di masa mendatang. Penelitian ini muncul dari ketertarikan terhadap pencapaian Somethinc yang telah berhasil meraih sejumlah penghargaan namun belum memperoleh posisi di Top Brand Index. (Top Brand Index, 2022). Berdasarkan penelitian Silaban et al. (2022) menyatakan *parasocial interaction* berpengaruh terhadap penonton hedonic (*transparency* dan *perceived enjoyment*) dan utilitarian (*credibility & informativeness*). Namun motivasi hedonis (*transparency*) dan utilitarian (*informativeness*) tidak secara signifikan memengaruhi purchase intention. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *parasocial interaction* ini terhadap *purchase intention* pengguna Somethinc melalui respon hedonic (*transparenc* dan *perceived enjoyment*) dan utilitarian (*credibility* dan *informativeness*).

## RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dimana merupakan sikap, norma subyektif dan kontrol yang berhubungan terhadap perilaku yang dimana biasanya digunakan untuk memprediksi niat perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi (Ajzen, 1991) *Theory of Planned Behavior*

(TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dimana merupakan sebuah teori terkait perilaku manusia.

### **Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention Melalui Respon Hedonic (Transparency)**

*Parasocial Interaction* merupakan hubungan yang dirasakan antara penonton dan publik figur ([Lee dan Lee, 2022](#)). *Parasocial interaction* ini dapat terjadi melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok dan lain sebagainya, yang dimana para pengguna dapat menggunakan platform tersebut untuk berbagi pendapat serta ulasan terkait suatu produk ([Silaban et al. 2022](#)). Berdasarkan penelitian ([Fitriani et al. 2020](#)), motivasi hedonic menanggapi ulasan produk dalam hal *transparency* dan *perceived enjoyment* yang dirasakan seseorang.

Keterlibatan penonton hedonic pada konten ulasan produk Somethinc yang dilakukan oleh *influencer* di TikTok (Tasya Farasya) dapat mempengaruhi perilaku individu berdasarkan informasi yang ia terima.

H1: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Transparency pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H6: Terdapat pengaruh positif Transparency terhadap Purchase Intention pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H10: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention melalui mediasi Transparency pada Pengguna Somethinc di Jakarta

### **Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention Melalui Respon Hedonic (Perceived Enjoyment)**

*Parasocial interaction* memiliki sifat menghibur dan juga dapat memberikan kontribusi pada kenikmatan yang dirasakan oleh penonton ([Rosaen dan Dibble, 2017](#)). Hasil dari pengalaman parasosial yaitu adalah enjoyment atau kenikmatan yang dirasakan

([Hartmann dan Goldhoorn, 2011](#)). *Parasocial interaction* memberikan dukungan Ketika pengguna media dengan tingkat *parasocial interaction* yang tinggi dengan para tokoh media memungkinkan terlibat secara emosional, dengan demikian pengguna media tersebut akan merasa interaksi tersebut menyenangkan ([Xiang et al., 2016](#)).

*Parasocial Interaction* dapat berpengaruh pada kenikmatan yang dirasakan oleh seseorang ketika individu terlibat dalam hubungan parasosial dengan figur media atau selebriti. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar peran *parasocial interaction* terhadap *perceived enjoyment* yang diterima oleh seseorang dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi niat beli produk Somethinc.

H2: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Perceived Enjoyment pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H7: Terdapat pengaruh positif Perceived Enjoyment terhadap Purchase Intention pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H11: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention melalui mediasi Perceived Enjoyment pada Pengguna Somethinc di Jakarta

### **Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention**

Menurut [Penttinen et al. \(2022\)](#), Jika tingkat interaksi parasosial dalam ulasan tinggi, maka konsumen itu cenderung memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli sesuatu. Namun, jika interaksi parasosial dalam ulasan tersebut tidak signifikan, hal itu dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ketika mereka sudah yakin dengan keputusan mereka. Dalam media sosial, pengguna secara aktif membuat dan mengunggah konten termasuk pendapat mereka tentang merek dan produk ([Sokolova dan Kefi, 2020](#)). Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk ([Lin et al.](#)

[2021](#)).

Parasocial Interaction dapat memengaruhi niat beli, yang dimana ketika penonton terlibat dalam hubungan parasosial. Melalui video konten yang diunggah oleh *influencer* TikTok (Tasya Farasya) dalam review produk Somethinc, para pengikut akan merasakan keterikatan secara emosional yang dimana nantinya akan menimbulkan minat untuk membeli produk Somethinc tersebut. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana parasocial interaction dapat mempengaruhi purchase intention mereka terhadap produk Somethinc.

H3: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention pada Pengguna Somethinc di Jakarta

#### **Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention Melalui Respon Utilitarian (Credibility)**

*Credibility* merupakan persepsi kualitas komunikasi yang diterima oleh audiens atau penonton ([Sokolova dan Kefi, 2020](#)). Pengalaman dalam parasocial interaction dengan publik figur di media sosial akan memotivasi para pengikutnya untuk memberikan komentar sehingga kredibilitas publik figur tersebut akan meningkat di mata audiens yang lain ([Reinikainen et al., 2020](#)). Dengan adanya pengalaman yang terjadi antara selebriti dan pengikut maka mempengaruhi persepsi dan sikap mereka dalam mengavaluasi kredibilitas dari selebriti tersebut ([Gong dan Li 2017](#)). Hubungan parasosial ini menciptakan keterkaitan asumsi bahwa pendapat dan informasi yang mereka dapat dari tokoh media dapat dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan yang dirasakan audiens apakah parasocial interaction mempengaruhi credibility yang diterima audiens dalam membeli produk Somethinc.

H4: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Credibility pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H8: Terdapat pengaruh positif Credibility terhadap Purchase Intention pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H12: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention melalui mediasi Credibility pada Pengguna Somethinc di Jakarta

#### **Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention Melalui Respon Utilitarian (Informativeness)**

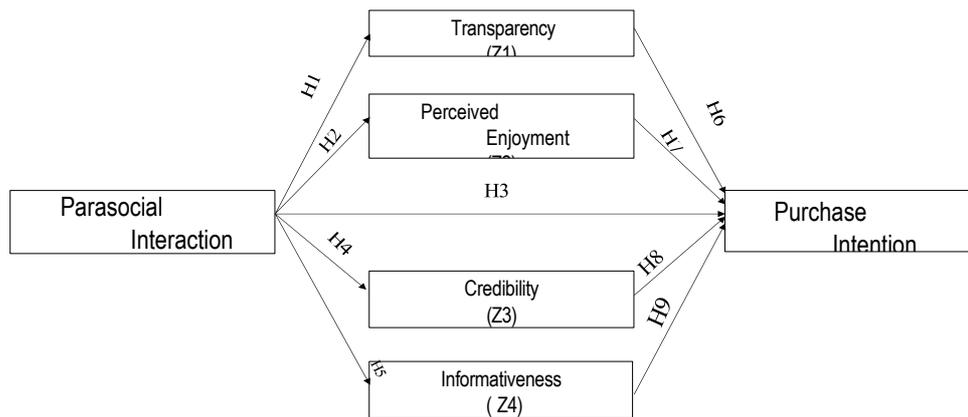
Berdasarkan penelitian [Silaban et al. \(2022\)](#), perilaku utilitarian (*credibility* dan *informativeness*) berfokus pada tugas tujuan belanja dan kegunaan dari apa yang telah disampaikan *influencer*. Keinformatifan ini diukur dari sejauh mana kemampuan pengirim untuk secara rasional menarik respon pelanggan karena memberdayakan pelanggan untuk secara kognitif menilai adopsi informasi dan pesan yang diberikan ([Alalwan, 2018](#)). Dalam studi [Taylor et al. \(2011\)](#) menunjukkan adanya hubungan positif antara keinformatifan dengan sikap pelanggan.

Ketika seorang *influencer* TikTok seperti Tasya Farasya mengunggah video ulasan produk, khususnya saat mengulas produk dari merek Somethinc, pengikutnya akan memandangnya sebagai sumber informasi yang kredibel apabila informasi yang mereka terima dapat dianggap relevan dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *parasocial interaction* terhadap *informativeness* yang dirasakan pada pengguna Somethinc di Jakarta.

H5: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Informativeness pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H9: Terdapat pengaruh positif Informativeness terhadap Purchase Intention pada Pengguna Somethinc di Jakarta

H13: Terdapat pengaruh positif Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention melalui mediasi Credibility pada Pengguna Somethinc di Jakarta



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data Structural Equation Model (SEM) dengan Partial least square (PLS). Dalam menjawab perumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini akan melakukan pengelolaan data dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu menggunakan metode convenience sampling. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap elemen didalam sebuah populasi.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan pengguna produk Somethinc dan sekaligus pengikut publik figur Tasya Farasya di platform sosial media TikTok di kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel data sebanyak 200 responden yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form selama periode bulan September hingga Desember. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju).

## DEFINISI OPERASIONAL

Menurut [Shahid et al. \(2017\)](#) *purchase intention* yaitu berencana untuk membeli barang atau mendapatkan layanan. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat lima tahap yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision* dan *post purchase behavior* (menentukan kepuasan pelanggan). ([Kotler dan Keller., 2016:195](#)).

Menurut [Silaban et al., \(2022\)](#), *Parasocial interaction* mengacu sebagai hubungan tatap muka yang ilusif antara audiens dan aktor media, seperti selebritas, artis, dan presenter, sifat ilusi dari hubungan yang muncul dari mediasi teknologi seperti TV, radio, dan komunikasi lainnya. konsep parasocial interaction memiliki lima sub-dimensi yaitu Affective Interaction, Cognitive Interaction, Behavioral Interaction, Referential Involvement, Critical Involvement ([Sood and Rogers 2000](#)).

Sikap konsumen memiliki dua dimensi yaitu *hedonic* (*transparency* dan *perceived enjoyment*) dan dimensi *utilitarian* (*credibility* dan *informativeness*). Perilaku belanja *hedonic* didasarkan pada kesenangan berbelanja, sedangkan perilaku *utilitarian* menghargai belanja untuk atribut fungsionalnya. *Hedonic* ini sendiri merujuk pada manfaat yang berhubungan dengan aspek afektif dari belanja konsumen ([Silaban et al. 2022](#)). *Transparency* mengacu pada kemampuan komunikasi atau

perilaku pada individu dapat tersampaikan kepada individu lain sehingga mudah untuk melihat atau memahami apa yang disampaikan atau dilakukan ([Fitriani et al., 2020](#)). *transparency* terdiri dari tiga dimensi yaitu *product transparency*, *vendor transparency* dan *transaction transparency* ([Zhou et al. 2018](#)). Sedangkan *perceived enjoyment* mengacu pada nilai yang diterima pelanggan dalam hal pengalaman subyektif tentang kesenangan, dan keceriaan. *Perceived enjoyment* terdiri dari dua dimensi yaitu *visual attractiveness* dan *perceived ease-of-use* ([Heijden, 2003](#)).

Sikap konsumen utilitarian terdiri dari *credibility* dan *informativeness*. *Credibility* mengacu pada daya tarik, kesamaan, kesukaan, kepercayaan, dan keahlian menciptakan kredibilitas, yang pada

gilirannya mempengaruhi penerimaan penerima terhadap juru bicara dan pesan. Menurut [Clow dan Baack \(2021\)](#) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *credibility* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *similarity*, dan *expertise*. Sedangkan *informativeness* mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap seorang virtual untuk dapat secara efektif memberikan informasi yang relevan. Kualitas informasi tergantung pada sejumlah dimensi, termasuk aksesibilitas, relevansi, ketepatan waktu, kemampuan dipahami, jumlah yang sesuai, objektivitas, keamanan, kelengkapan, kebebasan dari kesalahan, dan penyajian ringkas ([Almahamid et al. 2005](#)). Oleh karena itu, untuk memastikan informasi yang baik, perlu mempertimbangkan aspek-aspek tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38
	Perempuan	162
Usia	18-20	20
	21-23	57
	24-26	26
	27-29	70
	30-33	24
	34-37	3
Tempat Tinggal	Jakarta Utara	26
	Jakarta Timur	30
	Jakarta Selatan	41
	Jakarta Barat	67
	Jakarta Pusat	36
Jumlah Pembelian Somethinc dalam 2 bulan terakhir	1-2 Kali	137
	3-4 Kali	55
	5-6 Kali	7
	7 kali atau lebih	1
Waktu Yang di Habiskan menontok TikTok per Hari	1 Jam atau kurang dari itu	36
	2-3 Jam	70
	4-5 Jam	51
	5-6 Jam	33
	7 Jam atau lebih	10

Sumber: Hasil olah data primer

Tabel 2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Loadings	Cronbach's Alpha	AVE	R-square
X	PSI1	0,848	0.620	0,725	
	PSI2	0,854			
Z <sub>1</sub>	TR1	0,761	0.805	0,562	0,410
	TR2	0,756			
	TR3	0,756			
	TR4	0,719			
	TR5	0,754			
Z <sub>2</sub>	PE1	0,787	0,690	0,617	0,477
	PE2	0,765			
	PE3	0,803			
Z <sub>3</sub>	CR1	0,744	0.741	0,563	0,458
	CR2	0,745			
	CR3	0,798			
	CR4	0,711			
Z <sub>4</sub>	INF1	0,785	0.812	0,571	0,433
	INF2	0,736			
	INF3	0,739			
	INF4	0,748			
	INF5	0,770			
Y	PI1	0,864	0.651	0,741	0,661
	PI2	0,858			

Sumber: Hasil olah data PLS-SEM

Keterangan: PSI (Parasocial Interaction), TR (Transparency), PE (Perceived Enjoyment), CR (Credibility), INF (Informativeness), PI (Purchase Intention)

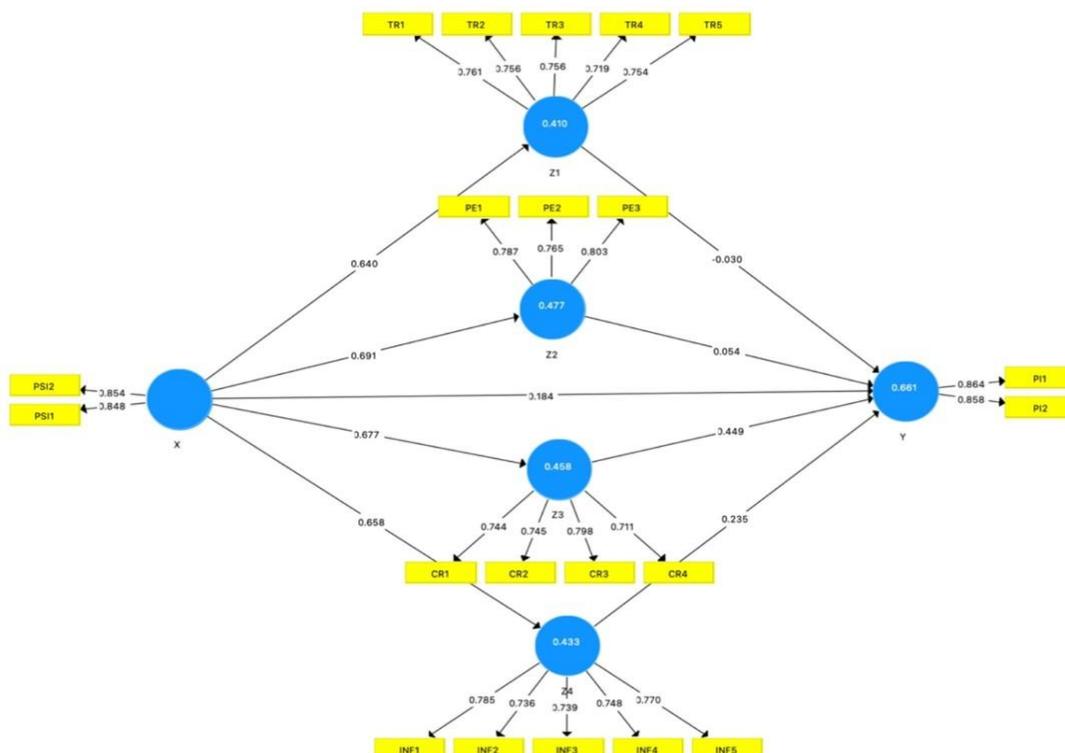
Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai average variance extracted (AVE) diatas 0,5 ([Ghozali and Latan 2015](#)): 74). Sedangkan untuk loadings, korelasi antar indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator variabel lainnya. Berdasarkan data penelitian ini, data memiliki nilai AVE diatas 0,5 dan memiliki korelasi lebih tinggi dibanding variabel lainnya. Sehingga

data dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam menguji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability dikatakan memiliki korelasi tinggi apabila lebih dari 0,70. Namun pada penelitian tahap awal pengembangan skala nilai loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Chin 1998 dalam [Ghozali: 2015, 77](#)). Berdasarkan data penelitian ini, data penelitian dinyatakan reliabilitas yang baik.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Hipotesa	Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Supported
H1	X → Z <sub>1</sub>	0,640	14,408	0,000	YES
H2	X → Z <sub>2</sub>	0,691	17,204	0,000	YES
H3	X → Y	0,184	3,131	0,002	YES
H4	X → Z <sub>3</sub>	0,677	16,088	0,000	YES
H5	X → Z <sub>4</sub>	0,658	14,262	0,000	YES
H6	Z <sub>1</sub> → Y	-0,030	0,302	0,763	NO
H7	Z <sub>2</sub> → Y	0,054	0,592	0,554	NO
H8	Z <sub>3</sub> → Y	0,449	4,786	0,000	YES
H9	Z <sub>4</sub> → Y	0,235	2,400	0,017	YES
H11	X → Z <sub>1</sub> → Y	-0,019	0,296	0,768	NO
H12	X → Z <sub>2</sub> → Y	0,037	0,588	0,557	NO
H13	X → Z <sub>3</sub> → Y	0,304	4,665	0,000	YES
H14	X → Z <sub>4</sub> → Y	0,155	2,316	0,021	YES

Sumber: Hasil olah data PLS-SEM



Gambar 2 Hasil Test Model Pengukuran

Sumber: Hasil olah data PLS-SEM

Dalam penelitian ini, pengujian statistikan yang digunakan yaitu menggunakan uji t, dengan mengasumsikan hipotesis dan significance level sebesar 5% (1,96). Menurut Hair et al. (2017: 153) ketika nilai t empiris yang dihasilkan di atas 1,96, dapat mengasumsikan bahwa koefisien jalur/parh coefficient secara signifikan berbeda dari nol pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ; two tailed test). Nilai t sebesar 1,96 diterjemahkan menjadi nilai p sebesar 0,05. Nilai p dalam model pengukuran formatif harus lebih rendah dari 0,05 untuk menetapkan outer weights yang signifikan pada significance level 5% (Hair et al., 2017: 177).

Hipotesis 1 memiliki nilai t- value 14,408 > 1,96 dan p-value 0,00 < 0,05. Sehingga, terdapat pengaruh Parasocial Interaction terhadap penonton hedonic (*transparency*) pada pengguna Somethinc di Jakarta. Pengaruh ini dapat terjadi ketika seorang publik figur seperti Tasya Farasya memiliki kemampuan komunikasi yang tersampaikan dengan baik kepada audiens sehingga memudahkan penonton memahami apa yang telah disampaikan.

Hipotesis 2 memiliki nilai t- value 17,204 > 1,96 dan p-value 0,00 < 0,05. Sehingga, terdapat pengaruh Parasocial Interaction terhadap penonton Hedonic terhadap hal *Perceived Enjoyment* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi ketika *influencer* Tasya Farasya menciptakan interaksi yang menyenangkan bagi audiens sehingga mampu mempengaruhi *perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan oleh penonton.

Hipotesis 3 memiliki nilai t- value 3,131 > 1,96 dan p-value 0,002 < 0,05. Sehingga, Terdapat pengaruh pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi karena adanya keterlibatan emosional atau hubungan yang terjalin antara pengguna Somethinc dengan *influencer* Tasya Farasya sehingga mampu membangun hubungan parasosial. *Parasocial interaction* ini mampu

menciptakan persepsi positif terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hipotesis 4 memiliki nilai t- value 16,088 > 1,96 dan p-value 0,00 < 0,05. Sehingga, terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap penonton *Utilitarian* terhadap hal *credibility* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Pada hasil survey responden, sebagian besar menghabiskan bermain sosial media TikTok sebanyak 2-3 Jam yang dimana menyumbang hasil terbanyak yaitu sebanyak 86 responden. Pengaruh ini dapat terjadi ketika semakin banyak orang menghabiskan waktu di sosial media dan berinteraksi bersama *influencer* di sosial media dapat dapat memperoleh informasi dari interaksi yang terjadi. Selain itu, *influencer* Tasya Farasya mungkin dianggap sebagai tokoh publik yang dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi. Audiens atau penonton mempercayai informasi yang telah disampaikan oleh Tasya Farasya dan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan informasi tersebut.

Hipotesis 5 memiliki nilai t- value 14,262 > 1,96 dan p-value 0,00 < 0,05. Sehingga, terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap penonton *Utilitarian* terhadap hal *informativeness* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi ketika kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan informasi dianggap relevan dan mudah dipahami oleh penonton. Hasilnya penonton dapat mengetahui sifat, kualitas, fungsi, dan penggunaan dari produk yang diulas. Hipotesis 6 memiliki nilai t- value 0,302 < 1,96 dan p-value 0,763 > 0,05. Sehingga, tidak terdapat pengaruh *Transparency* terhadap *purchase intention* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen mempertimbangkan hal atau faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun konsumen berhasil memahami informasi yang disampaikan melalui *parasocial interaction*, tetapi informasi tersebut belum cukup untuk merangsang seseorang untuk melakukan

pembelian.

Hipotesis 7 memiliki nilai t- value 0,592 < 1,96 dan p-value 0,554 > 0,05. Sehingga, tidak terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi ketika pengguna Somethinc mungkin lebih mementingkan faktor-faktor lainnya. Kemungkinan *perceived enjoyment* bukan merupakan faktor utama yang diperhatikan bagi konsumen oleh itu tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 8 memiliki nilai t- value 4,786 > 1,96 dan p-value 0,00 < 0,05. Sehingga, terdapat pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Sebagian besar responden penelitian ini yaitu perempuan dengan total jumlah 162 responden. Dalam produk kecantikan sebagian besar target pasarnya adalah perempuan. Publik figur perempuan seperti Tasya Farasya mungkin lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan atau merekomendasikan produk kecantikan. Konsumen perempuan mungkin lebih cenderung mengikuti rekomendasi atau pandangan dari figur yang mereka anggap mirip atau relevan dengan gaya hidup mereka.

Hipotesis 9 memiliki nilai t- value 2,400 > 1,96 dan p-value 0,017 < 0,05. Sehingga, Terdapat pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar responden menghabiskan waktu yang cukup lama di platform media sosial TikTok, khususnya dalam rentang waktu 2-3 jam. Pengguna yang menghabiskan waktu lebih lama di platform tersebut mungkin lebih cenderung mudah untuk menerima informasi. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* Tasya Farasya dalam mengulas sebuah produk Somethinc dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk Somethinc. Sehingga pengguna yang terpapar dengan informasi yang informatif dan menarik dapat menjadi lebih sadar akan keberadaan produk Somethinc sehingga dapat memunculkan niat untuk

membeli produk tersebut.

Hipotesis 10 memiliki nilai t- value 0,296 < 1,96 dan p-value 0,768 > 0,05. Sehingga, Tidak terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *transparency* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini mungkin terjadi disebabkan oleh faktor-faktor di luar (eksternal) yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli seseorang.

Hipotesis 11 memiliki nilai t- value 0,588 < 1,96 dan p-value 0,557 > 0,05. Sehingga, Tidak terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *perceived enjoyment* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi ketika Hal ini mungkin terjadi disebabkan oleh faktor-faktor di luar (eksternal) yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli seseorang.

Hipotesis 12 memiliki nilai t- value 4,665 > 1,96 dan p-value 0,00 < 0,05. Sehingga, Terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *credibility* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi ketika interaksi antara pengguna dan *influencer* Tasya Farasya ini mampu menciptakan kredibilitas. Ketika pengguna merasa percaya terhadap informasi yang diberikan oleh *influencer* Tasya Farasya hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam pembelian produk Somethinc.

Hipotesis 13 memiliki nilai t- value 2,316 > 1,96 dan p-value 0,021 < 0,05. Sehingga, Terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *informativeness* pada pengguna Somethinc di Jakarta. Hal ini dapat terjadi ketika audiens menganggap informasi yang diberikan oleh *influencer* Tasya Farasya dianggap relevan dan bermanfaat. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk yang pada gilirannya meningkatkan niat beli seseorang.

## PENUTUP

Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu ditemukannya pengaruh parasocial interaction terhadap penonton *hedonic* (*transparency* dan *perceived enjoyment*) dan *utilitarian* (*credibility* dan *informativeness*). Hal ini sejalan dengan penelitian silaban bahwa parasocial interaction berpengaruh terhadap respon *hedonic* dan *utilitarian*. Hal ini dapat terjadi ketika *influencer* tasya farasya mampu membangun hubungan parasosial dengan audiens dan menciptakan interaksi yang transparan, menyenangkan, kredibel, dan informatif.

Namun pada penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian silaban sebelumnya. Pada variabel *informativeness* ditemukan adanya pengaruh terhadap *purchase intention* dan sebaliknya tidak terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention*. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor eksternal atau pertimbangan lain yang mempengaruhi niat beli dari perilaku *hedonic*.

Bagi penonton *utilitarian*, terdapat pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui mediasi respon *utilitarian* (*credibility* dan *informativeness*) pada pengguna Somethinc di Jakarta. Pada jurnal [Silaban et al. \(2022\)](#), penelitian tidak menunjukkan hasil dari pengaruh mediasi. Namun pada penelitian ini, penulis menambahkan hasil penelitian dari pengaruh

*parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *informativeness*. Sehingga penelitian ini menambahkan adanya temuan baru dari penelitian sebelumnya.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta memperluas cakupan teori yang telah ada sebelumnya. Serta Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui respon konsumen (*hedonic* dan *utilitarian*). pengembangan teori lebih lanjut di dalam praktik manajemen pemasaran

Peneliti menyadari adanya ketidaksempurnaan yang terjadi dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan yaitu: (1) keterbatasan jumlah responden sebesar 200 responden mungkin akan memiliki representatif hasil penelitian yang lebih kecil, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang populasi, (2) Penelitian hanya berfokus pada satu brand kecantikan (Somethinc) sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat secara umum diterapkan ke semua konteks atau populasi tertentu, (3) Keterbatasan waktu menyelesaikan penelitian ini secara optimal, penelitian ini di susun dalam waktu kurang lebih tiga bulan oleh karna itu, hasil penelitian dapat mempengaruhi ke-optimalan dari penelitian ini.

## REFERENCES

- Ahdiat, Adi. 2022. "10 Serum Wajah Paling Laris Di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal." Databoks. September 28, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alalwan, Ali Abdallah. 2018. "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention." *International Journal of Information Management* 42 (October): 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.
- Almahamid, Soud, Arthur C Mcadams, Taher AL Kalaldehy, and Taz Al-sa. 2005. "The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Information Quality, And Intention To Use E-Government." [www.jatit.org](http://www.jatit.org).

- “APJII Di Indonesia Digital Outlook 2022.” 2022. APJII. 2022. [https://web.apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://web.apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857).
- Austine, Chelsie, and Wisnubrata. 2022. “Melewati Pandemi, Industri Kecantikan Tetap Berkembang Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul ‘Melewati Pandemi, Industri Kecantikan Tetap Berkembang.’” Kompas. November 5, 2022. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/11/05/084551920/melewati-pandemi-industri-kecantikan-tetap-berkembang>.”
- “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?” 2022. Top Brand Award. November 22, 2022. <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>.
- Clow, Kenneth E, and Donald Baack. 2021. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 9th ed. Pearson.
- Fitriani, Widia Resti, Arif Budi Mulyono, Achmad Nizar Hidayanto, and Qorib Munajat. 2020. “Reviewer’s Communication Style in YouTube Product- Review Videos: Does It Affect Channel Loyalty?” *Heliyon* 6 (9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gong, Wanqi, and Xigen Li. 2017. “Engaging Fans on Microblog: The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement.” *Psychology and Marketing* 34 (7): 720–32. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>.
- Hartmann, Tilo, and Charlotte Goldhoorn. 2011. “Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction.” *Journal of Communication* 61 (6): 1104–21. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>.
- Heijden, Hans van der. 2003. “Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands.” *Information & Management* 40 (6): 541–49. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4).
- Kotler, Phillip, and Kevin lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e ed. Pearson.
- Lee, Minsun, and Hyun Hwa Lee. 2022. “Do Parasocial Interactions and Vicarious Experiences in the Beauty YouTube Channels Promote Consumer Purchase Intention?” *International Journal of Consumer Studies* 46 (1): 235–48. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>.
- Lin, Carolyn A, Julia Crowe, Louvins Pierre, and Yukyung Lee. 2021. “Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions.” *The Journal of Social Media in Society* 10 (1): 55–78.
- Maulana, Harris. 2021. “Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia.” Kumparan. October 24, 2021. <https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrQ6sD/full>.
- Naurah, Nada. 2023. “Daftar Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya.” GoodStats. February 14, 2023. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>.
- Penttinen, Valeria, Robert Ciuchita, and Martina Čaić. 2022. “YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews.” *Journal of Interactive Marketing* 57 (4): 561–82. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>.
- Reinikainen, Hanna, Juha Munnukka, Devdeep Maity, and Vilma Luoma-aho. 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): 279–98. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.
- Rosaen, Sarah F., and Jayson L. Dibble. 2017. “The Impact of Viewer Perceptions of Media Personae

- and Viewer Characteristics on the Strength, Enjoyment, and Satisfaction of Parasocial Relationships.” *Communication Studies* 68 (1): 1–21. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1240701>.
- Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, and Fareeha Zafar. 2017. “The Impact of Brand Awareness on the Consumers’ Purchase Intention.” *Journal of Accounting & Marketing* 6 (01): 34–38.
- Silaban, Pantas H., Andri Dayarana K. Silalahi, Edgar Octoyuda, Yuni Kartika Sitanggang, Lamtiur Hutabarat, and Ade Irma Suryani Sitorus. 2022. “Understanding Hedonic and Utilitarian Responses to Product Reviews on Youtube and Purchase Intention.” *Cogent Business and Management* 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>.
- Sokolova, Karina, and Hajer Kefi. 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 (March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sood, Suruchi, and Everett M. Rogers. 2000. “Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (3): 386–414. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403\\_4](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_4).
- Taslaud, Gregory. 2024. “Top 10 Beauty Influencers in Indonesia in 2024.” INSG.CO. 2024. <https://www.insg.co/en/beauty-influencers-indonesia/>.
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, and David Strutton. 2011. “Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?” *Journal of Advertising Research* 51 (1): 258–75. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>.
- Xiang, Li, Xiabing Zheng, Matthew K.O. Lee, and Dingtao Zhao. 2016. “Exploring Consumers’ Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction.” *International Journal of Information Management* 36 (3): 333–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.
- Zhou, Liying, Weiquan Wang, Jingjun (David) Xu, Tao Liu, and Jibao Gu. 2018. “Perceived Information Transparency in B2C E-Commerce: An Empirical Investigation.” *Information & Management* 55 (7): 912–27. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>.

***Halaman ini sengaja dikosongkan.***