

**PENGARUH DAYA TARIK SOSIAL DAN INTERAKSI PARASOSIAL *CELEBRITY*
ENDORSER PADA NIAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Fara Ayustina

2120 31266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK SOSIAL DAN INTERAKSI PARASOSIAL
CELEBRITY ENDORSER PADA NIAT BELI KONSUMEN
DI APLIKASI INSTAGRAM**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FARA AYUSTINA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031266

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji

Bambang Setia Wibowo, SE., M.M.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Daya tarik sosial adalah kemampuan yang dipunyai *celebrity endorser* yang dapat memicu perhatian konsumen sehingga menimbulkan rasa ingin berteman dengannya secara lebih. Interaksi parasosial adalah suatu hubungan diantara satu individu dengan seorang *celebrity* atau tokoh media. Niat pembelian pelanggan adalah keinginan mereka untuk membeli sesuatu setelah memikirkannya dengan saksama. Studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang apakah daya tarik sosial dan interaksi parasosial dari pendukung selebriti memengaruhi niat pembelian konsumen pada aplikasi Instagram atau tidak. Strategi pengambilan sampel yang dipakai dalam studi ini yakni dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data dari 106 peserta yang memenuhi kriteria kelayakan penelitian. Beberapa faktor, termasuk kontak parasosial dan daya tarik sosial, terbukti memengaruhi yang menguntungkan pada ukuran niat pembelian, menurut hasil penelitian. Untuk mengujikan hipotesis, ahli statistik memakai perangkat lunak SPSS.

Kata kunci: daya tarik sosial, interaksi parasosial, niat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Social attractiveness is the ability possessed by a celebrity endorser that can trigger consumers' attention, thereby creating a feeling of wanting to be friends with them more. Parasocial interaction is a relationship between an individual and a celebrity or media figure. Purchase intention is a consumer's desire to buy a product or service after going through a consideration process of various factors. This research aims to find out whether the social attractiveness and parasocial interactions of celebrity endorsers influence consumer purchase intentions on the Instagram application. The method used in this research was purposive sampling by distributing questionnaires and obtaining data from 106 respondents who met the research criteria. The research results show that the social attraction variable and the parasocial interaction variable have a positive effect on the purchase intention variable. The hypothesis testing tool used is SPSS software.

Keywords: *social attraction, parasocial interaction, purchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Karena pesatnya kemajuan teknologi, terutama di bidang media sosial, era kontemporer berubah dengan cepat. Jika Anda mencari tempat untuk bertemu orang baru, berbagi konten, dan berbisnis, tidak perlu mencari lebih jauh dari media sosial. Orang dapat membuat akun di situs jejaring sosial, memposting teks, gambar, video, dan tautan, dan berinteraksi dengan konten orang lain dengan menyukai, mengomentari, dan membagikan apa yang telah mereka bagikan. Akibatnya, bisnis modern sangat dipengaruhi oleh media sosial (Saifuddin & Masykur, 2014). Karya tulis ini sebagai hasil replikasi dari jurnal internasional yang berjudul “*Instagram and Youtube blogger promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*” (Sokolova & Kefi, 2020).

Salah satu penggunaan utama sosial media dalam bisnis adalah sebagai alat pemasaran. Bisnis perusahaan atau perseorangan memakai sosial media untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan kepada konsumen. Saat ini, para pelaku bisnis online bersaing untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen. Cara yang dipakai untuk mendapatkan konsumen yaitu dengan cara bekerja sama dengan seorang *celebrity endorser* atau artis yang memiliki sosial media agar mempromosikan atau merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikut atau dapat disebut dengan *endorsement* (Hamidin et al., 2020).

Endorsement yang dilakukan oleh seorang *celebrity endorser* dapat melalui sosial media seperti Instagram. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023) menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak yang mencapai lebih dari 90 juta pengguna. Popularitas Instagram yang sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia menjadikan platform yang sangat potensial untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Untuk mendapatkan konsumen dapat memilih seorang *celebrity endorser* atau artis yang memiliki jutaan pengikut dan daya tarik sosial yang kuat pada platform media sosialnya. Daya tarik sosial yang dipunyai oleh *celebrity endorser* adalah kunci dari pengaruh mereka. Dengan memiliki pengikut yang besar dan berdampak di platform media sosial, mereka mampu membangun komunitas yang terlibat dan terhubung. Selain itu, Kepercayaan pada calon konsumen kepada produk atau layanan yang diberikan akan terpengaruhi oleh daya tarik sosial seorang *celebrity endorser* atau artis yang mereka lihat pada media sosial. Calon konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan melihat *celebrity endorser* yang memiliki kepribadian yang cukup atau memiliki karisma yang kuat sehingga menarik perhatian calon konsumen.

Interaksi parasosial antara *celebrity endorser* dan pengikut mereka membentuk hubungan yang kuat. Dengan adanya hubungan parasosial yang cukup bagus akan memunculkan dari *celebrity endorser* kepada pengikutnya maka akan memunculkan niat beli pada konsumen. Melalui komentar, like, berbagi, dan pesan langsung, pengikut dapat merasa terhubung secara emosional dengan *celebrity endorser* dan merasa diakui. Selain itu, fitur Instagram Stories dan live dapat memungkinkan *celebrity endorser* untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara real-time, dapat memperkuat hubungan dan keterlibatan dengan pengikutnya.

Salah satu aspek yang paling menonjol dari pengaruh *celebrity endorser* adalah kemampuan mereka untuk memengaruhi niat beli konsumen. Dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada pengikut mereka, *celebrity endorser* dapat membentuk persepsi positif tentang merek tersebut dan memotivasi pengikut untuk melakukan pembelian. Interaksi sosial antara *celebrity endorser* dan pengikutnya seringkali memperkuat niat beli ini, karena pengikut merasa terhubung secara personal dengan *celebrity endorser* dan mempercayai rekomendasi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik sosial dan interaksi parasosial *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen di aplikasi Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru mengenai bagaimana *celebrity endorser* dapat dimanfaatkan secara efektif dalam strategi pemasaran di media sosial.

Rumusan Masalah

Berikut ini yakni rumusan masalah yang dipakai untuk studi ini:

1. Apakah daya tarik sosial berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli?

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pengertian Daya Tarik Sosial

Sokolova dan Kevi (2019) mendefinisikan daya tarik sosial sebagai kekuatan yang dipunyai seseorang yang memicu perhatian seseorang yang melihatnya merasa ingin berteman. Seorang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

celebrity endorser memiliki daya tarik sosial yang cukup besar pada pengikutnya sehingga berdampak kepada pembelian suatu produk. *Endorser* yang komunikatif dan responsive membuat angan-angan kepada pengguna media sosial seolah-olah berada pada lingkup yang dapat dirasakan oleh pengikutnya. (Liu, Liu, dan Zhang, 2019). Daya tarik sosial juga berdampak pada keputusan pembelian.

Interaksi Parasosial

Menurut Horton dan Wohl (1956), merupakan hubungan semua yang terbentuk antara audiens dan *celebrity endorser*, dimana audiens merasakan kedekatan dan ikatan emosional yang kuat dengan endorser tersebut. Meskipun tidak ada komunikasi dua arah yang nyata, audiens merasakan ikatan emosional dan kedekatan dengan tokoh tersebut. Perihal ini menyebabkan penonton merasa bahwasanya figure atau tokoh yang mereka kagumi yaitu seperti teman dekat mereka.

Niat Beli

Menurut Morinez dkk. (2007), niat beli yaitu suatu keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu berdasarkan perasaan positif terhadap produk tersebut. Perilaku, persepsi, dan sikap konsumen terlibat dalam niat beli, dan *celebrity endorser* atau pengaruh mereka memiliki peran penting dalam memengaruhi keinginan membeli

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh daya tarik sosial terhadap niat beli

Celebrity endorser dengan reputasi yang baik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif, yang langsung berdampak pada peningkatan niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Reputasi yang baik mencerminkan integritas, kredibilitas, dan popularitas *celebrity endorser* tersebut di mata publik, yang secara alami menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih terbuka terhadap suatu produk yang dipromosikan. Dengan demikian, peran *celebrity endorser* sangat signifikan dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

H1: Daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli

Interaksi parasosial merupakan bentuk hubungan satu arah di mana pengikut merasa dekat dan terhubung secara emosional dengan *celebrity endorser*; meskipun tidak ada interaksi secara langsung yang timbal balik. Penggunaan aplikasi Instagram memungkinkan *celebrity endorser*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk membangun sebuah interaksi parasosial melalui fitur-fitur seperti likes, komentar, dan direct messages. Ketika konsumen mengalami interaksi parasosial dengan *celebrity endorser* yang mereka kagumi, mereka merasas lebih akrab dan terhubung secara emosional. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan niatnya untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh *celebrity endorser* tersebut, karena merasa telah membangun ikatan yang lebih dekat melalui interaksi tersebut.

H2: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Unit Analisis

Pada studi ini, dapat dijelaskan yaitu unit analisis yang dipakai yakni *viewers* aplikasi Instagram. *Viewers* Instagram yang dituju sebagai unit analisis studi ini yaitu pengguna aplikasi Instagram yang menonton konten berupa promosi yang dilaksanakan oleh *celebrity endorser* atau *celebrity endorser*.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi Penelitian

Di studi ini memerlukan populasi yaitu penonton atau *viewers* aplikasi Instagram yang telah melakukan pembelian kepada suatu produk atau layanan di Aplikasi Instagram.

Sampel Penelitian

Di studi ini memiliki sebagian persyaratan dipakai untuk panduan dalam memastikan sampel yang akan diambil, yaitu pengguna aplikasi Instagram dan pernah melakukan pembelian melalui link yang disediakan pada aplikasi Instagram setelah melihat konten dari *celebrity endorser*.

Definisi Operasional Variabel

Daya Tarik Sosial

Menurut Rubin dan McHugh (1987), daya tarik sosial adalah kualitas kepribadian yang membuat seseorang berdampak dan disukai oleh orang lain karena kemampuan untuk membentuk suatu hubungan yang positif dan menarik perhatian. Dalam studi ini, proses pengujian memakai skala Likert.

Interaksi Parasosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Rubin dan McHugh (dikutip dalam Taylor, 2005), interaksi parasosial terjadi ketika individu yang bertemu secara daring membentuk ikatan yang akrab seperti persahabatan satu sama lain. Dalam studi ini, proses pengujian memakai skala Likert.

Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli merujuk pada perilaku konsumen yang mempunyai rasa ingin memiliki atau memutuskan untuk membeli produk yang berdasarkan pada pengalaman. Dalam studi ini, proses pengujian memakai skala Likert.

METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Uji Instrumen

Uji Validitas

Di studi ini, validitas dari tiap-tiap variabel, seperti variabel daya tarik sosial, interaksi parasosial dan niat beli diperiksa satu per satu untuk memastikan ketepatan dan keakuratan pengukuran variabel tersebut. Analisis faktor pada studi ini menyatakan yaitu nilai *factor loading*-nya $> 0,5$ maka pernyataan pada kuesioner tersebut adalah valid. Studi ini melakukan uji validitas dengan memakai perangkat lunak SPSS.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menetapkan seberapa dapat dipercayanya kuesioner penelitian. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban survei tetap stabil dan tidak berubah sepanjang waktu. memberikan informasi yang serupa tetapi dari era yang berbeda (Sugiyono, 2019). Instrumen yang dipakai dalam studi ini dapat dibuktikan reliabel apabila Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Salah satu cara untuk memahami apakah data mengikuti distribusi normal adalah dengan menerapkan uji normalitas. Untuk menetapkan apakah data mengikuti distribusi normal, studi ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dianggap sebagai bukti bahwasanya data mengikuti distribusi normal dalam hasil pengujian. Data dianggap tidak mengikuti distribusi normal, namun, bilamana angka p kurang dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ketika VIF melebihi 10 dan angka toleransi turun di bawah 0,10, perihal ini menunjukkan bahwasanya variabel independen sangat berkorelasi satu sama lain. Mungkin sulit untuk menilai model regresi berdasarkan perihal ini, karena perihal ini menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antara variabel. Sebaliknya, bilamana angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan angka toleransi lebih besar dari 0,10, maka bisa berkesimpulan yaitu tidak ada multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel independen tersebut. Ini menandakan yaitu variabel-variabel tersebut cukup independen satu sama lain, dan model regresi dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Analisis regresi dapat dipakai untuk memahami ada tidaknya hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Bilamana angka p kurang dari 0,05, maka hipotesis nol diterima yang menyatakan tidak ditemukan korelasi signifikan diantara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, bilamana angka p melampaui 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan variabel bebas tidak berdampak signifikan kepada variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi diberi angka antara nol sampai satu (1). Koefisien determinasi yang mendekati nol (0) akan menurunkan kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Namun, ketika nilai koefisien determinasi mendekati satu (1), jelas bahwasanya variabel independen (yang tidak dibatasi) menyediakan data yang cukup untuk meramalkan variabel dependen secara memadai. Menambah koefisien determinasi meningkatkan kemampuan model untuk menggambarkan hubungan diantara variabel independen dan dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Metode Pengumpulan Data

Pada studi ini, responden yang terlibat adalah para pengguna aplikasi Instagram yang menonton video-video promosi dan melakukan pembelian online pada aplikasi tersebut. Selama proses penyebaran kuesioner, tautan *Google Form* dibagikan kepada responden secara *online* melalui

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jejaring sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan yaitu mencapai 106 responden.

Data Demografi Responden

Dalam penelitian ini mayoritas responden yaitu pengguna aplikasi Instagram mayoritas berjenis kelamin perempuan. Jika dilihat dari karakteristik usia, terdapat 62 responden berusia antara 17 sampai 22 tahun, 35 responden berusia antara 23 hingga 28 tahun, 8 responden berusia antara 29 hingga 34 tahun, dan 1 responden berusia di atas 35 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, 42 responden adalah lulusan SMA/SMK, 11 responden memiliki pendidikan Diploma, 50 responden berpendidikan Sarjana (S1), dan 3 responden berpendidikan Magister (S2).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa data tersebut valid, karena setiap item pada variabel daya tarik sosial, interaksi parasosial, dan niat beli memiliki Factor loading di atas 0,5

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menandakan bahwa variabel daya tarik sosial dengan nilai 0.870, interaksi parasosial dengan nilai 0.875, dan niat beli dengan nilai 0.878 dianggap baik atau reliabel karena tiap-tiap bernilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan penelitian ini, hasil mengujikan normalitas dengan memakai metode *Kolmogorov-Smirnow* menandakan angka signifikansi sejumlah 0.200. Maka begitu, data di studi ini dianggap berdistribusi normal, karena angka signifikansi tersebut melebihi batas kritis 0.05.

Uji Multikolinearitas

Melalui penelitian ini, diamati bahwasanya semua variabel menandakan angka toleransi yang melebihi 0,10. Secara khusus, variabel daya tarik sosial dan interaksi parasosial tiap-tiap bernilai toleransi sejumlah 0.411. Selanjutnya, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel tercatat di bawah 10, dengan variabel daya tarik sosial dan interaksi parasosial tiap-tiap bernilai VIF sejumlah 2,432. Berdasarkan hasil ini, bisa berkesimpulan yaitu tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi yang dipakai.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan pada pengujian hipotesis pertama (H1) menandakan yaitu variabel daya tarik sosial *celebrity endorser* berdampak positif kepada niat beli konsumen di Aplikasi Instagram (nilai β sejumlah 0,420, signifikansi $0,00 < 0,05$). Perihal ini menyatakan yaitu Hipotesis pertama (H1) diterima. Pengujian hipotesis kedua (H2) menandakan yaitu variabel interaksi parasosial *celebrity endorser* berdampak positif kepada niat beli konsumen di Aplikasi Instagram (nilai β sejumlah 0,376, signifikansi $0,00 < 0,05$). Perihal ini menyatakan yaitu hipotesis kedua (H2) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai yang signifikansi sejumlah 0.000 atau $< 0,05$. Perihal ini mengindikasikan yaitu variabel independen seperti daya tarik sosial dan interaksi parasosial secara bersama-sama berdampak kepada variabel dependen, yaitu niat beli. Maka begitu, bisa berkesimpulan yaitu kedua variabel independent tersebut mempengaruhi niat beli responden di studi ini secara signifikan.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik sosial dan interaksi parasosial yaitu sejumlah 56%. Perihal ini menandakan yaitu nilai R Square sejumlah 0,560 seperti yang ditunjukkan pada tabel tersebut. Maka begitu, 56% dari variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik sosial dan interaksi parasosial. Sisanya, yaitu sejumlah 44% terpengaruhi oleh variabel lainnya di luar studi ini.

Pembahasan

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari daya tarik sosial dan interaksi parasosial yang dilaksanakan oleh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada pengguna Aplikasi Instagram. Berikut ini yaitu uraian tentang setiap variabel yang dianalisis di studi ini:

Pengaruh daya tarik sosial terhadap niat beli

Menurut hasil mengujikan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara daya tarik sosial dan niat beli terbukti benar. Daya tarik sosial yang dipunyai oleh seorang *celebrity endorser* atau *celebrity endorser* memiliki peran yang cukup signifikan, karena tingkat daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan minat para penonton. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang beralih ke komunikasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka, dimana penggunaan media sosial dan bekerja sama dengan *celebrity endorser* dijadikan salah satu strategi penting dalam pengembangan pemasaran. Terlihat dari data demografi, pengguna Instagram didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yang lebih sering menghabiskan waktu luang mereka untuk menonton sebuah konten yang ada di platform ini. Selain itu, kelompok usia 17-22 tahun menjadi rentang usia yang dominan, dimana mereka aktif untuk mengikuti tren terkini dan tertarik dengan *celebrity endorser* di media sosial. Sebab itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana daya tarik sosial memengaruhi niat beli tidak hanya relevan untuk praktisi pemasaran, tetapi juga penting untuk diperhatikan oleh para pengambil keputusan strategis dalam industri yang semakin bergeser ke arah digital.

Pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli

Hasil mengujikan hipotesis seperti yang telah dijabarkan sebelumnya menandakan yaitu hipotesis kedua (H2), yang menyatakan adanya pengaruh positif antara interaksi parasosial dengan niat beli, terbukti nyata. Saat ini, para pengusaha tidak hanya mengandalkan kreativitas dan inovasi semata, tetapi juga harus pandai dalam merancang sebuah strategi promosi yang efektif. Di era digital saat ini, *celebrity endorser* di media sosial seperti Instagram harus mampu membangun hubungan erat dengan konsumen melalui interaksi parasosial. Perihal ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen kepada produk yang dipromosikan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kekuatan interaksi parasosial didasarkan pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk menandakan karakter unik mereka, sehingga membangkitkan rasa ingin tahu dan dorongan konsumen untuk terlibat secara lebih dalam dalam proses pembelian. Data demografi yang menunjukkan pengguna Instagram perempuan memberikan konteks yang penting. Perempuan aktif di sosial media ini karena mereka menggunakan Instagram tidak hanya sebagai alat sosial, tetapi juga sebagai sumber inspirasi mode, gaya hidup, dan informasi lainnya. Rentang usia 17-22 tahun juga menonjol sebagai rentang usia dominan, karena mereka aktif mengikuti tren terkini dan tertarik dengan *celebrity endorser* yang mereka idolakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

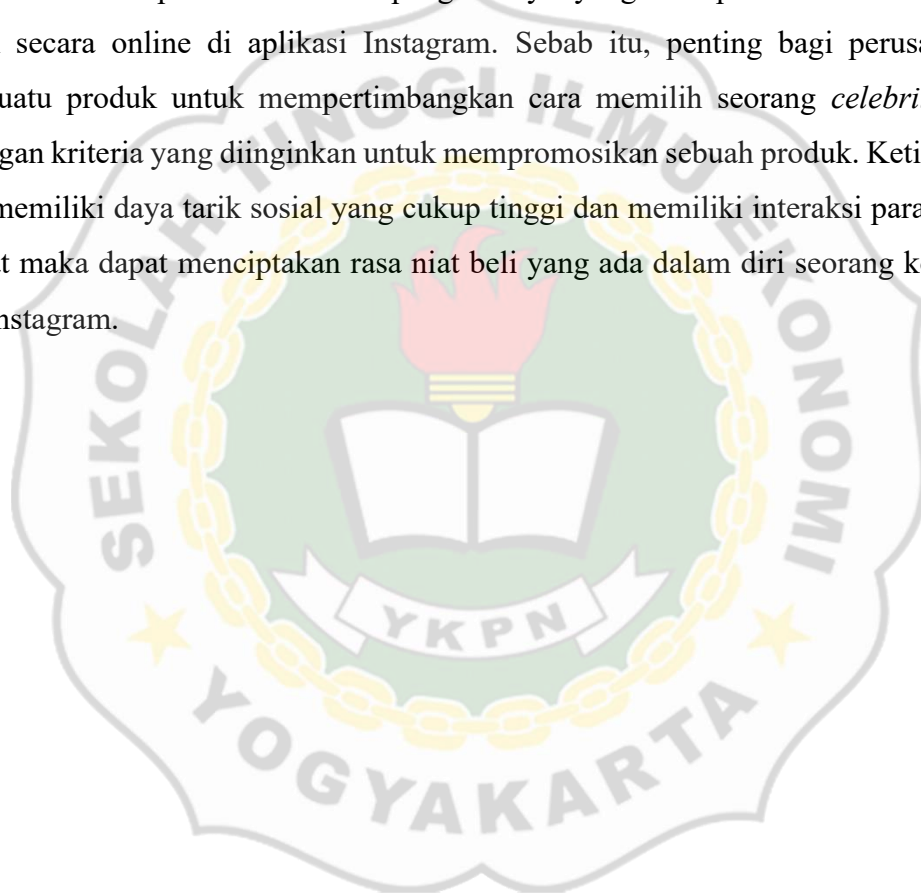
Melalui hasil studi yang menyangkut pengaruhnya daya tarik sosial dan interaksi parasosial *celebrity endorser* pada niat beli di Aplikasi Instagram dapat disimpulkan:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Daya tarik sosial *celebrity endorser* berdampak positif kepada niat beli konsumen di Aplikasi Instagram
2. Interaksi parasosial *celebrity endorser* berdampak positif kepada niat beli konsumen di Aplikasi Instagram

Saran

Diadakannya studi ini maka bisa dikatakan yaitu daya tarik sosial yang ada pada diri seorang *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruhnya yang cukup besar dalam melakukan pembelian secara online di aplikasi Instagram. Sebab itu, penting bagi perusahaan yang menjual suatu produk untuk mempertimbangkan cara memilih seorang *celebrity endorser* sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk mempromosikan sebuah produk. Ketika *celebrity endorser* memiliki daya tarik sosial yang cukup tinggi dan memiliki interaksi parasosial yang cukup kuat maka dapat menciptakan rasa niat beli yang ada dalam diri seorang konsumen di Aplikasi Instagram.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i2.17809>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/Komunikologi.V5i1.9272>
- Eko Sigit Pramudito, Rizkalla, N., & Purnamaningsih, P. (2022). The Influence Of Physical Attractiveness, Social Attractiveness And Attitude Homophily Towards The Credibility Of Travel Vlogger. *Formosa Journal Of Sustainable Research*, 1(7), 1167–1184. <https://doi.org/10.55927/Fjsr.V1i7.2150>
- Hamidin, D., Resdiana, W., & Fauzan, M. (2020). Peningkatan Penggunaan Media Sosial Menggunakan Prinsip Andragogi Di Desa Cihanjuang. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6, 88. <https://doi.org/10.30997/Qh.V6i2.2146>
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku Belanja Online Dan Niat Beli Pada Generasi “Z” Di Indonesia. *Journal Of Business And Banking*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V12i1.3111>
- Kharisma, F., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Attitude Homophily, Social Attractiveness, Self-Disclosure, Endorser Credibility, Dan Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n1.P10-18>
- Lestari, E. M., Najib, M. F., & Senalajari, W. (2021). *Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 11(3), 217–228. <https://doi.org/10.18196/Bti.113142>
- Ningrum, E. S. W., Putri, C. H., Sa'adah, F. S., Faizah, P., & Pratiwi, R. (2022). Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*. <https://doi.org/10.52353/Senama.V0i0.277>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. . . *ISSN*, 3(6).
- Putri, L. B., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Tangan Di Toko Lind's Craft, Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 635–644. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V8i3.30224>
- Saifuddin, D., & Masykur, A. (2014). Interaksi Parasosial. *Jurnal EMPATI*, 3, 143–152. <https://doi.org/10.14710/Empati.2014.7568>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2019.01.011>
- Sonata, S. L. P., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli Dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber Dan Konten Sebagai Peran Mediasi. 02(01).
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif Pada Fandom Army Di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/Bricolage.V7i2.2755>

