

Peran interaksi parasosial dalam memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi membeli produk kosmetik dalam belanja online = The role of parasocial interaction in mediating the effect of influencer credibility on purchase intention of cosmetic products in online shopping

Rasya Hanindya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547061&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu strategi pemasaran yang paling sukses di era digital saat ini adalah endorsement, yang melibatkan penggunaan keuntungan dari popularitas influencer. Berdasar dari teori kredibilitas sumber, penelitian ini ingin melihat apakah hubungan parasosial memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi membeli belanja online produk kosmetik. Partisipan penelitian ini merupakan perempuan yang berusia 18-24 tahun, menggunakan Instagram dan/atau Tiktok dan mengikuti beauty influencer. Hasil analisis mediasi menunjukkan kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial dan hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap intensi membeli. Tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kredibilitas influencer dan intensi membeli ($p = 0.727$). Dengan demikian, kredibilitas influencer memengaruhi intensi membeli hanya melalui hubungan parasosial ($p = <0.01$).

.....One of the most successful marketing strategies in today's digital age is endorsement, which involves taking advantage of influencers' popularity. Based on the source credibility theory, this study aims to see whether parasocial relationships mediate the influence of influencer credibility on the purchase intention of online shopping for cosmetic products. The participants were women aged 18-24 years old, using Instagram and/or TikTok and following beauty influencers. The results of the mediation analysis show that influencer credibility has a positive effect on parasocial interaction and parasocial interaction have a positive effect on purchase intention. No significant relationship was found between influencer credibility and purchase intention ($p = 0.727$). Thus, influencer credibility affects purchase intention only through parasocial relationships ($p = <0.01$).