

SISTEM TEORI STIMULUS-RESPON DALAM KESESUAIAN INFLUENCER- PRODUK DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI



Abu Samudra¹, Kurniawati², Yolanda Masnita³

^{1,2,3} Universitas Trisakti, Indonesia

Email Korespondensi: 122012301029@std.trisakti.ac.id

Afiliasi

1. Prodi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Amerika, Provinsi Suralaya
2. Prodi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Citragama, Provinsi Bandara

Histori Artikel

Received:

1 Agustus 2024

Reviewed:

11 Agustus 2024

Revised:

21 Agustus 2024

Accepted:

24 Agustus 2024

Abstract

This study explores the application of stimulus-response theory to understand how product suitability promoted by influencers and social media interactions can enhance consumer purchase intention. The research was conducted among social media users who follow beauty product content from SMEs in West Jakarta, endorsed by celebrity influencers. A purposive sampling method, based on specific criteria, was used, resulting in a sample of 117 respondents. Validity and reliability tests were conducted using SPSS software. Researchers then employed Structural Equation Modeling (SEM) using Analysis of Moment Structures (AMOS) software to examine the relationships between variables. The results indicate that influencer-product congruence has a significant positive effect on content attributes; social media interaction has a significant positive effect on strategic interaction; content attributes and strategic interaction have a significant positive effect on parasocial relationships; and parasocial relationships have a significant positive effect on purchase intention. By leveraging this theory, SMEs can gain deeper insights into the factors influencing consumer purchase intention and develop more integrated and effective marketing strategies.

Keyword:

purchase intention, influencer product congruence, social media interaction

Abstract

Advancements in technology, such as social media and e-commerce, have transformed how consumers select and purchase products. Despite these advancements facilitating product access, consumer purchase intentions are influenced by various factors that remain underexplored. Influencers, for example, can enhance purchase intentions through their authentic narratives. However, consumers often remain skeptical of brand marketing content, and social media interactions do not always significantly impact purchasing decisions. Research on the alignment between influencers and products and its impact on purchase intentions is still limited.

Aim – *explore how celebrity-product fit, social media interactions, and marketing strategies affect consumer purchase intentions, addressing gaps in previous research.*

Design / methodology / approach – *This study employs the stimulus-response theory to investigate how influencer-product fit and social media interactions influence consumer purchase intentions. The research focuses on social media users who engage with beauty product content from SMEs in West Jakarta, endorsed by celebrity influencers. A purposive sampling method was used, targeting specific criteria, resulting in a sample of 117 respondents. Data validity and reliability were assessed using SPSS software.*



The study applied Structural Equation Modeling (SEM) through Analysis of Moment Structures (AMOS) software to analyze the relationships between variables.

Findings – *influencer-product congruence positively impacts content attributes, social media interactions positively affect strategic interactions, and both content attributes and strategic interactions positively influence parasocial relationships, which in turn enhance purchase intention.*

Research Implication – *For small and medium-sized enterprises (SMEs), especially in the beauty sector, combining influencer endorsements with well-matched product attributes on social media can significantly boost consumer purchase intentions.*

Limitations – *small sample size and lack of diversity in consumer preferences.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam pemilihan produk berkembang pesat melalui media sosial. Di seluruh dunia, termasuk Indonesia, konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang ingin mereka beli melalui media sosial (Murti, *et al.*, 2023). Selain media sosial, *e-commerce* juga merupakan teknologi terbaru dalam mengembangkan produk yang mereka jual. *E-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* menggunakan internet. *E-commerce* dapat dilakukan melalui komputer, laptop, dan bahkan *smartphone* (Maulana & Masnita, 2023). Tujuan awal memiliki produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan hal ini dapat dengan mudah diperoleh menggunakan *e-commerce* dan media sosial. Tujuan ini umumnya dikenal sebagai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku individu, serta kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam perilaku konsumen yang terkait dengan produk, konsumen membuat keputusan yang melibatkan diri mereka dalam menilai, memperoleh, menggunakan, dan bahkan mengabaikan beberapa produk yang tidak sesuai dengan minat mereka (Rossanty, *et al.*, 2018). Dengan media sosial sebagai penghubung untuk produk yang diinginkan, niat konsumen untuk membeli produk menjadi lebih besar. Niat beli adalah bagian dari perilaku konsumen di mana konsumen yang ingin membeli produk akan berperilaku untuk membuat keputusan membeli produk, dan ada proses yang harus dilakukan dalam membeli produk yang diinginkan (Sidhi & Johan, 2021). Niat beli tidak diperoleh begitu saja. Banyak pertimbangan yang harus diambil untuk membeli produk yang mereka inginkan (Purwianti & Ricarto, 2018). Keputusan konsumen dalam menganalisis sebuah produk dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu *Influencer* (Rosydani, *et al.*, 2024).

Influencer adalah pengguna media sosial yang terkenal dan dianggap sebagai panutan oleh pengikutnya (Johnstone & Lindh, 2022). *Influencer* membangun identitas mereka dengan berbagi pengalaman pribadi melalui kombinasi foto, video, dan aktivitas. Dengan cara ini, mereka menciptakan narasi yang autentik dan menarik, yang membantu mereka terhubung lebih dalam dengan *audiens* dan membangun citra yang konsisten (Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* dapat menarik sejumlah besar pengikut, terutama karena mereka dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan yang unik. Keahlian khusus mereka menjadikan mereka sumber informasi yang berharga, sehingga banyak orang tertarik untuk mengikuti dan memanfaatkan wawasan mereka (Belanche, *et al.*, 2021). *Influencer* ini memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan niat beli konsumen (Rosydani, *et al.*, 2024).

Influencer yang mampu menciptakan narasi autentik memengaruhi merek produk (Sokolova & Kefi, 2020). Namun, kondisi ini berubah seiring era digitalisasi. Konsumen eradigital ini, memiliki kekuatan lebih, sehingga mereka tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh merek itu sendiri. Sebaliknya, mereka sering merasa curiga terhadap konten yang dibuat oleh merek, yang menjelaskan mengapa pengeluaran merek untuk pemasaran digital mungkin tidak memberikan hasil yang diharapkan (Mishra, 2019).

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aw, *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* di kalangan konsumen dan persepsi terhadap keaslian dapat dipahami melalui konsep hubungan parasosial. Konsep ini menggambarkan hubungan satu arah yang dibentuk seseorang dengan persona yang mereka lihat di media, seperti *influencer*, tanpa adanya interaksi langsung. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *influencer*, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah.

Media sosial juga berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Peran penting media sosial yaitu mendekatkan *influencer* kepada konsumen. Pelanggan dapat dengan cepat mengakses informasi tentang merek favorit mereka di *platform* media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* (Kurniawati & Siregar, 2019). Platform ini memberikan kesempatan bagi penggemar untuk berinteraksi langsung dengan *influencer* melalui berbagai cara, seperti menyukai dan mengikuti postingan mereka, mengomentari konten yang mereka bagikan, dan mendapatkan wawasan tentang kehidupan sehari-hari *influencer*. Penggemar merasa lebih dekat dan terhubung dengan *influencer*, seolah-olah mereka memiliki hubungan pribadi, meskipun interaksi tersebut terjadi di ruang digital. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan *influencer* tetapi juga membuat interaksi mereka dengan penggemar menjadi lebih langsung dan dipersonalisasi, menciptakan ikatan yang lebih kuat dan nyata di mata penggemar (Liang, *et al.*, 2022).

Jamali & Khan (2018); Lacap *et al.* (2024); Lawrence & Meivitawanli (2023) lebih memfokuskan pada pengaruh atribut konten dan interaksi strategis terhadap hubungan parasosial, serta bagaimana hubungan parasosial memengaruhi niat beli. Sejauh ini, penelitian tersebut tidak membahas kesesuaian selebriti- produk dan interaksi media sosial, yang telah diteliti oleh Liang, *et al.* (2022); Nur'afifah, *et al.* (2019). Penelitian ini menggabungkan kesesuaian selebriti-produk, interaksi media sosial, atribut konten dan interaksi strategis terhadap hubungan parasosial, serta bagaimana hubungan parasosial memengaruhi niat beli yang tidak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah memberikan wawasan menyeluruh tentang bagaimana berbagai faktor –seperti kesesuaian selebriti-produk, interaksi media sosial, atribut konten, dan strategi interaksi, hubungan parasosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Stimulus Organism Response

Stimulus Organism Response dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Ivony (2017) menjelaskan bahwa teori ini awalnya berasal dari psikologi dan kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena keduanya mempelajari manusia. Yasir (2020) menjelaskan bahwa asumsi utama dari teori ini adalah bahwa perubahan perilaku disebabkan oleh kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berinteraksi dengan individu (komunikasikan). Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses

Kerangka SOR terdiri dari tiga bagian utama: *stimulus*, *organisme*, dan *respons*. Bagian stimulus mengacu pada faktor luar yang memengaruhi kondisi internal seseorang. Dalam penelitian ini, atribut konten seperti daya tarik, *prestise*, dan keahlian, serta strategi interaksi

seperti interaktivitas dan keterbukaan diri, dianggap sebagai rangsangan yang dapat mempengaruhi keadaan konsumen (Aw, *et al.*, 2023).

Influencer-Product Congruence

Influencer-product congruence berarti menggambarkan secara menyeluruh bagaimana proses *endorsement* oleh *influencer* melibatkan elemen-elemen yang relevan dengan produk. definisi dari Choi & Rifon (2012) yang menggambarkan *celebrity-product congruence* sebagai proses *endorsement* selebriti yang mencakup elemen-elemen yang selaras dengan produk. Indikator pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Liang, *et al.* (2022) dengan indikator 1) *influncer* ini adalah cerminan dari produknya; 2) *influncer* cocok dengan barangnya; 3) *influncer* ini konsisten dengan apa yang diinginkan produknya.

Social Media Interaction

Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial sosial (Widada, 2018). Teknologi ini tidak hanya memungkinkan pertukaran informasi secara langsung, tetapi juga memfasilitasi interaksi timbal balik antara pengguna (Yusuf, *et al.*, 2023). Media sosial terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada audiens (Jamali & Khan, 2018). Selain itu, strategi pemasaran yang interaktif melalui media sosial, seperti *twitter* dan *facebook*, juga berdampak positif pada kesadaran merek. Indikator yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Mishra (2019) antara lain: 1) Media sosial memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain; 2) Pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui media sosial; 3) Saya mudah menyampaikan pendapat melalui media sosial.

Content Attributes

Content Attributes atau atribut konten adalah karakteristik yang menentukan bagaimana konten dipersepsikan dan bagaimana ia mempengaruhi audiens. Aw, *et al.* (2023) menjelaskan bahwa atribut konten dibagi menjadi tiga yaitu daya tarik (*attractive*), *prestige* dan keahlian (*expertise*). Daya tarik (*attractive*) merujuk pada kualitas yang membuat konten menarik dan menarik perhatian audiens (Schiffman & Kanuk, 2011). Sedangkan *prestige* mengacu pada konten atau merek dianggap memiliki status atau nilai tinggi di mata konsumen. Konten yang menampilkan elemen-elemen mewah atau berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi *prestise* dan menarik konsumen yang mencari produk atau layanan dengan status tertentu (Kotler & Keller, 2021).

Keahlian (*expertise*) mengacu pada tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dianggap dimiliki oleh pembuat konten atau merek. Konten yang menonjolkan keahlian atau pengetahuan mendalam dalam suatu bidang cenderung dipercaya lebih oleh *audiens*, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang valid dan dapat diandalkan (Ohanian, 1990). Ketiga jenis *content attributes* yang dilakukan oleh Aw, *et al.* (2023) digunakan peneliti sebagai indikator penelitian.

Interaction Strategic

Strategi *Interaction* melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang dirancang untuk menciptakan komunikasi dua arah antara *buyer* dan *seller*. Mereka menekankan bahwa interaksi ini harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2021). Indikator pada penelitian ini menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Aw *et al.* (2023) antara lain *interactivity* dan *self-disclosure*.

Parasocial Relationship

Konsep interaksi parasosial pertama kali muncul dalam artikel oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956. Awalnya, interaksi parasosial didefinisikan sebagai interaksi nyata yang bisa terjadi antara karakter media dan audiens mereka. *Audiens* dalam hal ini adalah pengguna media massa, sedangkan tokoh media dapat mencakup berbagai jenis figur media seperti pembawa acara, aktor, atau selebriti (Nur'afifah, *et.al.*, 2019). Perilaku *influencer* selama acara membantu konsumen membentuk opini tentang karakter tersebut, yang kemudian diikuti oleh konsumen ke tingkat interaksi parasosial berikutnya (Auter, 1992).

Penelitian ini menggunakan indikator yang dilakukan oleh Aw, *et al.* (2023) dengan indikator antara lain: 1) (Nama SMI) membuatku nyaman, seperti sedang bersama teman; 2) Saya ingin ngobrol ramah dengan (Nama SMI); 3) Kalau (nama SMI) bukan orang terkenal pasti kita berteman baik; 4) Saya rasa saya memahami (nama SMI) cukup baik; 5) Ketika (nama SMI) berperilaku tertentu, saya tahu alasannya perilaku; 6) Saya dapat merasakan emosi (nama SMI) dalam situasi tertentu; 7) (Nama SMI) sepertinya memahami hal-hal yang ingin saya ketahui; 8) (Nama SMI) mengingatkan saya pada diri saya sendiri; 9) Saya dapat mengidentifikasi dengan (nama SMI).

Purchase intention

Purchase Intention (minat beli) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Sanita, *et al.*, 2019). Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai *respons* terhadap suatu objek atau produk, menunjukkan keinginan dan kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menunjukkan minat beli, mereka tidak hanya sekadar tertarik, tetapi juga mulai mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian ini menggunakan indikator yang dilakukan oleh Aw, *et al.* (2023) antara lain: 1) Di masa depan, saya kemungkinan akan mencoba salah satu layanan yang sama yang (nama SMI) dukung atau diposting di media sosial; 2) Kedepannya, saya kemungkinan akan mencoba salah satu produk yang sama yang (nama SMI) dukung atau diposting di media sosial; 3) Kedepannya, saya kemungkinan akan mencoba salah satu merek yang sama yang (nama SMI) dukung atau diposting di media sosial.

Hubungan Antarvariabel

Influencer-Product Congruence dan Content Attributes

Teori kongruensi yang diperkenalkan oleh Holland pada tahun 1973 telah menjadi dasar penting dalam penelitian akademis. Intinya, teori ini membahas keselarasan antara dua elemen atau kemiripan antara objek dan konteks sekitarnya (Lawrence & Meivitananli, 2023). Sejak saat itu, berbagai prinsip tambahan telah dikembangkan, seperti kesesuaian perilaku konsumen dengan citra diri mereka, yang diterapkan dalam penelitian empiris. Daya tarik yang dirasakan, yaitu kualitas fisik dan kepribadian selebriti yang menarik perhatian, terbukti mempengaruhi niat membeli, terutama di *platform* seperti TikTok (Lawrence & Meivitananli, 2023). *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan integritas selebriti, yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen; kepercayaan antara *influencer* dan pengikut berdampak positif pada preferensi merek dan keputusan pembelian (Lawrence & Meivitananli, 2023).

Sementara itu, keahlian mencakup pengetahuan selebriti tentang produk atau merek yang mereka dukung, yang meningkatkan kredibilitas dan relevansi informasi yang diberikan kepada pengikut. Persepsi terhadap pengetahuan selebriti secara positif mempengaruhi opini konsumen dan niat membeli (Lawrence & Meivitananli, 2023). Berdasarkan faktor-faktor ini, hipotesis tentang pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dirumuskan sebagai berikut:
Hipotesis 1: *Influencer-product congruence* berpengaruh positif terhadap *content attributes*.

Social Media Interaction dan Interaction Strategic

Media sosial mencerminkan bagaimana individu berinteraksi dengan akun dan konten di berbagai *platform* media sosial, yang mencakup beragam tindakan seperti menyukai dan mengomentari (Lacap, *et al.*, 2024). Interaksi ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Namun, penting untuk berhati-hati dalam memberikan informasi sensitif dan pribadi melalui media sosial, karena hal ini dapat mengakibatkan konsekuensi (Lacap, *et al.*, 2024).

Selain itu, menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki sifat keterbukaan diri, di mana penargetan yang tepat di media sosial dapat menciptakan interaksi yang relevan dan mendorong keterbukaan dari pengguna (Lacap, *et al.*, 2024). Berdasarkan variabel tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: *social media interaction* berpengaruh positif terhadap *Interaction Strategic*.

Content Attributes dan Parasocial Relationships

Keterarikan adalah aspek mendasar dari semua hubungan interpersonal. Dalam literatur psikologi sosial, terbukti bahwa *stereotype* "apa yang indah itu baik" sering kali terlihat dalam kehidupan sehari-hari, di mana individu yang menarik secara fisik dianggap memiliki berbagai kualitas pribadi yang positif (Aw, *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan daya tarik sebagai daya tarik visual dari konten media sosial yang dimiliki oleh seorang *influencer* (Lacap, *et al.*, 2024).

Peneliti berargumen bahwa efek daya tarik sebagai karakteristik pribadi dapat diperluas dan tercermin dalam konten tersebut, mempengaruhi konsumen. Konsumen cenderung mengikuti konten yang estetis untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka akan idealitas dan untuk memperkuat ikatan emosional (Aw *et al.*, 2023). Berdasarkan variabel tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Content Attributes* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationships*.

Interaction Strategic dan Parasocial Relationship

Masuknya media sosial ke dalam kehidupan individu telah membuka peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk pemasaran *influencer*, memungkinkan para *influencer* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan berbagai konsumen dengan lebih mudah dan cepat daripada sebelumnya. Media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran terbaru telah mendekatkan *influencer* dan konsumen dengan menawarkan *platform* interaksi *real-time* (Aw *et al.*, 2023). Sejumlah penelitian mengenai hubungan konsumen-merek mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa tingginya interaktivitas dalam komunikasi merek-konsumen di media sosial dapat meningkatkan kualitas hubungan (Aw *et al.*, 2023).

Komunikasi langsung dengan seorang selebriti melalui media sosial menciptakan rasa kedekatan pribadi dengan selebriti tersebut. Interaktivitas *influencer* media sosial cenderung lebih intens karena *influencer* secara aktif terlibat dengan pengikutnya (Aw *et al.*, 2023). Berdasarkan variabel tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Interaction Strategic* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationships*.

Parasocial Relationships dan Purchase Intention

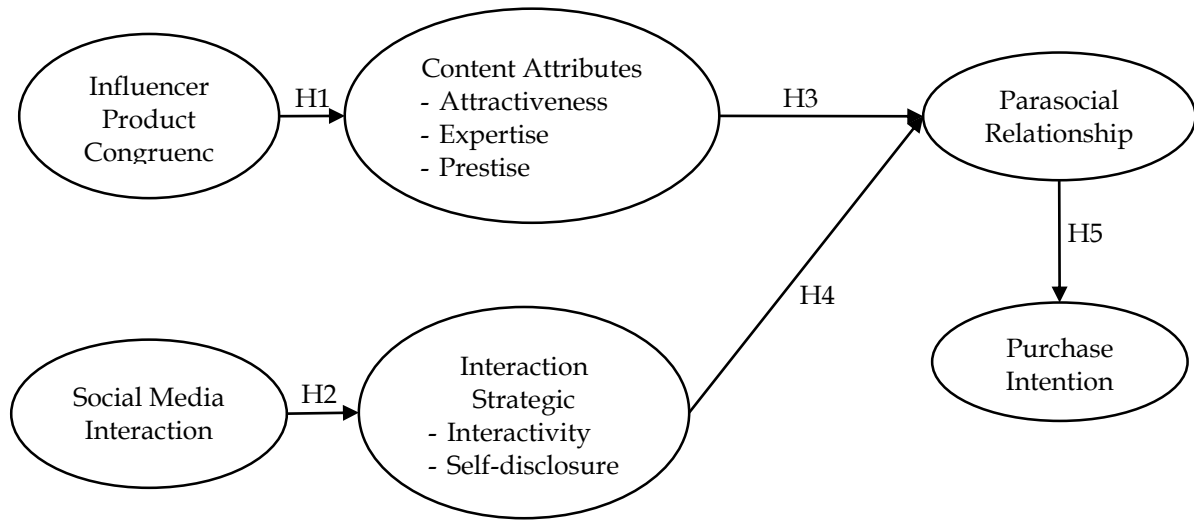
Hubungan parasosial mengacu pada bentuk hubungan emosional sepihak yang terbentuk antara *audiens* dan karakter media melalui interaksi awal atau berulang dalam konteks media, yang meniru hubungan interpersonal imajiner. Penerapan hubungan parasosial telah berkembang dari media massa tradisional ke lingkungan *online* modern, khususnya dalam konteks media sosial, yang mempererat hubungan antara *audiens* dan karakter media (Aw *et al.*, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial B2B

yang dibangun dengan pendukung wirausaha dapat meningkatkan niat beli kembali dari perusahaan pelanggan (Aw *et al.*, 2023).

Beberapa studi juga mengidentifikasi mekanisme yang menjelaskan daya tarik hubungan parasosial, di mana perasaan keintiman antara *influencer* dan penggemar dapat ditransfer menjadi persepsi yang menguntungkan terhadap *influencer* dan secara tidak langsung terhadap merek yang mereka dukung (Aw *et al.*, 2023).

Hipotesis 5: Hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: data diolah dari jurnal Jamali & Khan (2018) dan Liang *et al.* (2022)

METODE

Desain dan sampel

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai pengaruh antar variabel (Sekaran, 2017). Penelitian ini juga bertujuan untuk memeriksa sejauh mana peran *influencer product congruence* dan *social media interaction* dalam membentuk *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Jakarta barat dengan populasi berkisar 2,4 juta penduduk (BPS Jakarta Barat, 2023). Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan kriteria sampel penelitian dengan ketentuan 1) perempuan dengan usia 15 – 49 tahun; 2) pengguna media sosial 3) konten produk kecantikan UMKM di sosial media 4) produk kecantikan UMKM telah *diendorse* oleh artis *influencer*.

Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian adalah 100 responden. Dalam mengantisipasi terhadap kemungkinan kekurangan jumlah responden, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 193 responden. Sejumlah 193 responden, kuesioner disebarkan melalui *google form*, sebanyak 117 responden telah memberikan tanggapan dengan mengisi kuesioner.

Data yang digunakan

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang secara langsung didapatkan dari orang pertama dan biasanya dalam bentuk *e-kuesioner* melalui *platform survei online* (Hair, *et al.*, 2024). Kuesioner tersebut terdiri dari 37 pernyataan yang harus

dijawab oleh responden menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban. Pertanyaan dalam kuesioner merupakan hasil terjemahan dari instrumen penelitian sebelumnya, yang telah dimodifikasi agar lebih mudah dipahami oleh responden dan sesuai dengan kebutuhan penelitian saat ini (Nugraha, *et al.*, 2022).

Penelitian ini menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu peneliti menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik *multivariat* yang mengintegrasikan analisis faktor dengan analisis regresi berganda (Hair, *et al.*, 2024).

SEM dipilih karena kemampuannya yang efektif dalam menangani variabel laten yang diukur melalui berbagai indikator, serta dalam mengelola kerangka konseptual yang kompleks, termasuk stimulus, organisme, dan respons. Analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak *analysis of moment structures* (AMOS). Pengujian awal peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan mengetahui data yang dianalisis valid dan reliabel. Setelah itu peneliti menganalisis *goodness of fit model* untuk menentukan model penelitian memadai atau tidak (Hair, *et al.*, 2024).

HASIL PENELITIAN

Dasar pengambilan keputusan

Sebelum memasuki uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menentukan pengambilan keputusan didasarkan sampel penelitian dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Dasar pengambilan keputusan

<i>Factor Loading</i>	<i>Sample Size</i>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (2024)

Dalam penelitian ini menggunakan 117 responden, sehingga dasar pengambilan keputusan untuk factor loading sebesar 0,55.

Uji Validitas dan uji Reliabilitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana data hasil yang diperoleh dari alat tersebut relevan dan akurat dalam mencerminkan variabel atau konstruk yang dianalisis. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *loading* faktor dimana indikator dikatakan valid jika ≥ 0.55 (Hair, *et al.*, 2024). Sedangkan uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Menurut Uma Sekaran (2017), data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach 's alpha* ≥ 0.60 . Hasil penelitian uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Loading Faktor</i>	Kesimpulan	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Celebrity-product congruence				
CE1	0.842	Valid	0,801	Reliabel
CE2	0.737	Valid		
CE3	0.649	Valid		
Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Loading Faktor</i>	Kesimpulan	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Social media interaction				
SMI1	0.850	Valid	0.916	Reliabel
SMI2	0.901	Valid		
SMI3	0.894	Valid		
Content Attributes				
<i>Attractives</i>				
ATT1	0.586	Valid	0.754	Reliabel
ATT2	0.850	Valid		
ATT3	0.763	Valid		
<i>Prestise</i>				
PRE1	0.765	Valid	0.850	Reliabel
PRE2	0.864	Valid		
PRE3	0.843	Valid		
<i>Expertise</i>				
EXP1	0.756	Valid	0.867	Reliabel
EXP2	0.864	Valid		
EXP3	0.879	Valid		
Interaction Strategy				
<i>Interactivity</i>				
INT1	0.603	Valid	0.798	Reliabel
INT2	0.651	Valid		
INT3	0.748	Valid		
INT4	0.829	Valid		
<i>Self-Disclosure</i>				
SEL1	0.642	Valid	0.741	Reliabel
SEL2	0.734	Valid		
SEL3	0.732	Valid		
Parasocial Relationship				
PR1	0.559	Valid	0.912	Reliabel
PR2	0.701	Valid		
PR3	0.671	Valid		
PR4	0.679	Valid		
PR5	0.745	Valid		
PR6	0.802	Valid		
PR7	0.714	Valid		
PR8	0.769	Valid		
PR9	0.817	Valid		
Purchase Intention				
PI1	0.901	Valid	0.895	Reliabel
PI2	0.908	Valid		
PI3	0.765	Valid		

Sumber: data diolah menggunakan AMOS (2024)

Berdasarkan Tabel 2. didapatkan hasil bahwa variabel yang dianalisis dikatakan valid dan reliabel karena nilai validitas ≥ 0.55 dan nilai reliabilitas ≥ 0.60

Goodness of fit pada penelitian ini menggunakan tiga pengukuran antara lain *Absolute fit measure*, *Incremental fit measure* dan *Parsimonius fit measure* (Hair, et al., 2024) dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. *Goodness of fit*

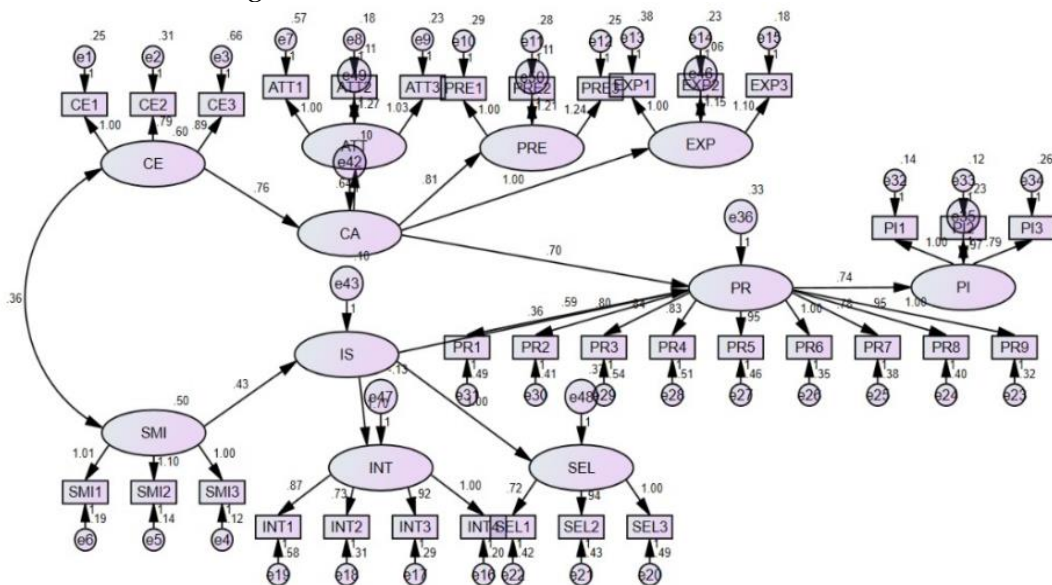
Jenis	Pengukuran	Keputusan model fit	Hasil	Keputusan
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	$> 0,90$	0,764	Marginal fit
	NFI	$> 0,90$	0,653	Poor fit
	TLI	$> 0,90$	0,740	Marginal fit
	CFI	$> 0,90$	0,761	Marginal fit
	RFI	$> 0,90$	0,622	Poor fit
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	BB 1; BA 5	2,378	Model fit
	AIC	Mendekati nilai saturated	1.385,206	Model fit
<i>Absolute fit measure</i>	ECVI	Mendekati nilai saturated	1,227,06	Model fit
	RMSEA	$< 0,1$	0,109	Marginal fit

Sumber: Data diolah dari AMOS (2024)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* yang tertera pada Tabel 3 di atas, nilai ECVI, CMIN/DF, dan AIC menunjukkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria kecocokan. Model tersebut dapat dinyatakan layak karena setidaknya satu kriteria *goodness of fit* terpenuhi (Hair, et al., 2024).

Diagram Strucutral Equation Modelling

Diagram SEM biasanya terdiri dari variabel laten, variabel terukur, dan hubungan di antara mereka. Berikut hasil diagram SEM:



Gambar 2. Diagram *Structural Equation Modelling*

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan diagram pada Gambar 2., peneliti menjelaskan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam membaca *structural equation modelling*. Peneliti menjelaskan hubungan signifikan antar variabel dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Table 4 Hubungan signifikan antar variabel

Hubungan antar variabel	Estimate	P-Value
<i>influencer-product congruence -> content attribute</i>	0,761	0,000
<i>social media interaction -> interaction strategic</i>	0,432	0,000
<i>content attribute -> parasocial relationships</i>	0,695	0,000
<i>interaction strategic -> parasocial relationships</i>	0,360	0,023
<i>parasocial relationships -> purchase intention</i>	0,736	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (2024)

Semua variabel yang diteliti memiliki hubungan signifikan antar variabel Tabel 4. Nilai *estimate* bernilai positif yang artinya memiliki hubungan searah. Selanjutnya, menganalisis dari segi hipotesis dan didapatkan hasil sebagai berikut:

H₁: Influencer-Product Congruence berpengaruh signifikan positif terhadap content attributes.

Nilai *estimate* sebesar 0,761 menunjukkan bahwa peningkatan kontribusi *Influencer - product congruence* akan meningkatkan *content attributes* dan penurunan *Influencer - product congruence* akan menurunkan *content attributes*. Nilai *p-value* sebesar 0.00 dengan hasil tersebut maka $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan H₁ diterima.

H₂: Social Media Interaction berpengaruh signifikan positif terhadap interaction strategic

Nilai *estimate* sebesar 0,432 menunjukkan bahwa peningkatan kontribusi *social media interaction* akan meningkatkan *interaction strategic* dan penurunan *social media interaction* akan menurunkan *interaction strategic*. Nilai *p-value* sebesar 0.00 dengan hasil tersebut maka $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan H₂ diterima.

H₃: Content Attributes berpengaruh signifikan positif terhadap parasocial relationships

Nilai *estimate* sebesar 0,695 menunjukkan bahwa peningkatan kontribusi *Content attributes* akan meningkatkan *parasocial relationships* dan penurunan *Content attributes* akan menurunkan *parasocial relationships*. Nilai *p-value* sebesar 0.00 dengan hasil tersebut maka $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan H₃ diterima.

H₄: Interaction Strategic berpengaruh positif terhadap parasocial relationships

Nilai *estimate* sebesar 0,360 menunjukkan bahwa peningkatan kontribusi *Interaction Strategic* akan meningkatkan *parasocial relationships* dan penurunan *Interaction Strategic* akan menurunkan *parasocial relationships*. Nilai *p-value* sebesar 0.023 dengan hasil tersebut maka $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Hipotesis nol ditolak dan H₄ diterima.

H₅: Hubungan Parasosial berpengaruh positif terhadap purchase intention

Nilai *estimate* sebesar 0,736 menunjukkan bahwa peningkatan kontribusi *parasocial relationships* akan meningkatkan *purchase Intention* dan penurunan *parasocial relationships* akan menurunkan *purchase Intention*. Nilai *p-value* sebesar 0.000 dengan hasil tersebut maka $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan Ha diterima.

PEMBAHASAN

Influencer-Product Congruence Berpengaruh Positif pada Content Attributes

Influencer yang sesuai dengan produk yang mereka promosikan, seperti perempuan cantik yang menggunakan *toner*, sering kali dianggap lebih autentik dan kredibel, sebagai contoh: seorang *influencer* perempuan yang dikenal karena kecantikan kulitnya dan sering menggunakan *toner* akan dianggap lebih relevan dan terpercaya jika produk *toner* yang dipromosikan sesuai dengan citra mereka. Konten yang dihasilkan akan mencerminkan

keaslian dan kepercayaan ini, sehingga atribut konten seperti pesan dan visual menjadi lebih kuat dan berpengaruh. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Lawrence & Meivitanli (2023) menunjukkan bahwa keahlian *influencer* termasuk pengetahuan mereka tentang produk atau merek yang mereka dukung, dapat meningkatkan kredibilitas dan relevansi informasi yang disampaikan kepada konsumen, seperti yang terlihat dalam bentuk konten.

Social Media Interaction Berpengaruh Positif pada Interaction Strategic

Media sosial memainkan peranan penting dalam memberikan interaksi langsung kepada konsumen mengenai preferensi mereka, baik itu mengenai produk yang mereka sukai maupun yang tidak mereka sukai. Dalam konteks produk kecantikan UMKM, media sosial dapat memperkuat strategi interaksi dengan menciptakan dialog yang berkelanjutan dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Perusahaan dapat menerapkan strategi interaksi yang efektif dengan cara menciptakan platform media sosial yang interaktif bagi konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lacap, *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat mencerminkan keterbukaan diri, di mana penargetan yang tepat di media sosial dapat menghasilkan interaksi yang relevan dan mendorong keterbukaan dari konsumen.

Content Attributes Berpengaruh Positif pada Parasocial Relationships

Konten yang autentik akan menciptakan kesan bahwa *influencer* benar-benar terhubung dengan konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan seperti masker wajah, pelembap, atau produk pembersih wajah. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang disajikan, seperti ulasan tentang masker wajah yang menghidrasi atau pelembap untuk kulit kering, mencerminkan pengalaman nyata dari *influencer*, mereka merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dan lebih percaya pada *influencer* tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Aw *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti konten *influencer* untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka akan idealitas dan untuk memperkuat ikatan emosional dengan *influencer*.

Interaction Strategic Berpengaruh Positif terhadap Parasocial Relationship

Keterlibatan konsumen pada strategi interaksi efektif seperti *polling* dan tanya jawab saat berpartisipasi dalam konten *influencer*, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen terlibat dalam interaksi, mereka akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Dengan timbulnya perasaan tersebut, akan memperkuat kedekatan konsumen dengan *influencer*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aw *et al.* (2023) dimana berkomunikasi langsung dengan *influencer* melalui media sosial menciptakan rasa kedekatan pribadi dengan *influencer* tersebut. Interaktivitas *influencer* media sosial cenderung lebih intens karena *influencer* aktif terlibat dengan pengikutnya,

Hubungan Parasosial Berpengaruh Positif terhadap Purchase Intention

Keterlibatan konsumen dalam strategi interaksi yang efektif, seperti *polling* dan sesi tanya jawab saat berpartisipasi dalam konten *influencer* mengenai produk kecantikan, seperti pelembap wajah, *sunscreen*, atau serum anti-penuaan, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Ketika konsumen terlibat dalam interaksi tersebut, mereka akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Perasaan ini akan memperkuat kedekatan konsumen dengan *influencer*. Penelitian ini sejalan dengan temuan Aw *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa komunikasi langsung dengan *influencer* melalui media sosial menciptakan rasa kedekatan pribadi. Interaktivitas *influencer* di media sosial cenderung lebih intens karena *influencer* secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya.

KESIMPULAN

Influencer-Product Congruence memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *content attributes*. Kesesuaian antara *influencer* dan produk meningkatkan kualitas konten dengan menjadikannya lebih relevan dan autentik. *Social media interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *interaction strategic*. Interaksi di media sosial memperbaiki strategi interaksi dengan *audiens*, menjadikannya lebih efektif.

Content attributes berpengaruh signifikan positif terhadap *parasocial relationships*. Atribut konten memperkuat hubungan parasosial dengan *audiens*, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat. *Interaction strategic* berpengaruh positif terhadap *parasocial relationships*. Strategi interaksi yang efektif memperdalam hubungan *parasosial* melalui komunikasi yang lebih personal. Hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yaitu: meningkatkan niat pembelian *audiens* terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini berkontribusi pada *body of knowledge* dapat dilakukan dengan fokus pada eksplorasi variasi jenis *influencer* dan kategori produk untuk memahami dampak *influencer-product congruence* terhadap *content attributes*. Selain itu, evaluasi jenis dan kualitas *social media interaction* serta frekuensinya dalam mempengaruhi *interaction strategic* perlu dilakukan. Penelitian ini juga harus mengkaji aspek spesifik dari *content attributes* dan perbandingan antara konten *influencer* dan *brand* dalam membangun *parasocial relationships*, serta mengidentifikasi strategi interaksi yang paling efektif dan pengaruh durasi serta frekuensinya terhadap hubungan parasosial. Hubungan parasosial memengaruhi niat beli berdasarkan jenis produk serta integrasi data dan lintas budaya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Penting untuk bersikap kritis dalam menilai kredibilitas *influencer*, terutama dalam promosi produk kecantikan dari UMKM. Konsumen disarankan untuk memanfaatkan interaksi sosial guna memperoleh informasi yang akurat sebelum membuat keputusan pembelian, serta menggunakan *social proof* dengan bijak untuk memastikan bahwa rekomendasi yang diterima benar-benar relevan dan efektif. Bagi *influencer*, penting untuk memilih produk yang sesuai dengan keahlian, minat, dan citra mereka untuk meningkatkan kredibilitas dan keaslian rekomendasi, misalnya: jika seorang *influencer* memiliki pengalaman dengan produk kecantikan tertentu, seperti pelembap atau serum, merekomendasikannya dengan menunjukkan penggunaan sehari-hari akan membuat rekomendasi terasa lebih autentik dan kredibel. Selain itu, *influencer* perlu membangun konten berkualitas dan berinteraksi secara aktif dengan *audiens* untuk menjaga kepercayaan dan keterlibatan.

UMKM yang memproduksi produk kecantikan sebaiknya memilih *influencer* yang sesuai dengan produk mereka. Optimalisasi konten bersama *influencer* serta memperkuat hubungan parasosial dapat meningkatkan keterlibatan interaksi dan partisipasi yang aktif antara *audiens* dan konten yang disajikan oleh *influencer*. Perusahaan juga harus berupaya untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan relevan dalam interaksi dengan *influencer*.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada keterbatasan jumlah sampel dan memengaruhi generalisasi hasil. Dinamika perubahan sosial tidak mempertimbangkan keberagaman preferensi konsumen, yang berarti tidak semua konsumen merespons konten dan interaksi dengan cara yang sama. Rekomendasi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti: *strategy adaptation* dan monitoring, guna mengoptimalkan pemasaran berbasis *influencer* dan mengatasi keterbatasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Auter, P. J. (1992). TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Richter, N. F., & Hauff, S. (2024). Partial Least Squares structural equation modeling. In *Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung*. <https://doi.org/10.15358/9783800671465>
- Ivony. (2017). Teori S-O-R (Teori Stimulus Organism Respon). In *Pakar Komunikasi.com*.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The Impact of consumer interaction on social media on brand awareness dan purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing*, 114.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kurniawati, & Siregar, R. (2019). Linking social media marketing activities with brand love: Perspective on brand fashion. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9). <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1073.0982S919>
- 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>
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Liang, S.-Z., Hsu, M.-H., & Chou, T.-H. (2022). Effects of Celebrity-Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability*, 14(14), 8786. <https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Maulana, A., & Yolanda Masnita. (2023). Peluang Repurchase Intention pada E-Commerce Websites dengan meningkatkan Brand Leadership. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 181–190. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5791>
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>



- Murti, K. A. K. D., Sari, N. M. T., & Purnami, A. A. S. (2023). Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Online di Zalora. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(1). <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.61-66>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3). <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Nur'afifah, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2019). Parasocial Interaction on Social Media : Can It Affect Parasocial Relationship ? *Jurnal InterAct*, 8(2).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa faktor - faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1). <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Rossanty, Y., Nasution, muhammad dharma tuah, & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial. In *lembaga penelitian dan penulisan ilmiah AQLI*.
- Rosydani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). Consumer Behaviour (Eight Edition). In *New Jersey : Prentice Hall*.
- Sidhi, W. P., & Johan, S. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen pada Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3 SE-Articles), 237–242. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11856>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Uma Sekaran, R. B. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1, Cetakan Kedua. In *Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610*.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2.