

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *PARASOCIAL INTERACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA BRAND GLAD2GLOW DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Alin P. Simanjuntak¹, Amanda Manik¹, Kyrie Eleison Sihombing¹, Yossie Rossanty², Onan Marakali Siregar³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi: alinsimanjuntak@students.usu.ac.id, amandamanik@students.usu.ac.id,
kyrieeleison@students.usu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi turut berdampak pada aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi, termasuk tingginya ketergantungan masyarakat pada platform digital dalam keputusan konsumsinya. Fenomena ini mendorong produk seperti Glad2Glow mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan *influencer*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* produk Glad2glow di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif desain eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, dengan jumlah sampel 100 responden perempuan yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *influencer credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *parasocial interaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, keduanya memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini, strategi pemasaran Glad2glow disarankan memfokuskan pembangunan hubungan emosional dan interaksi lebih dekat dengan konsumen.

Kata kunci: *Influencer Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Glad2glow.*

ABSTRACT

Technological advancements have impacted various aspects of people's lives, including consumption patterns, such as the public's high reliance on digital platforms in making consumption decisions. This phenomenon has prompted products like Glad2Glow to optimize their marketing strategies through the use of influencers. The purpose of this study is to analyze the influence of influencer credibility and parasocial interaction on purchase intention for Glad2Glow products within the University of North Sumatra community. This study was conducted using a quantitative explanatory design. The population consisted of active students at the University of North Sumatra, with a sample of 100 female respondents selected via purposive sampling. Primary data was collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, when considered in isolation, influencer credibility does not significantly influence purchase intention. Conversely, parasocial interaction was found to have a positive and significant effect on purchase intention. However, both factors have a significant simultaneous effect on purchase intention. Based on these results, Glad2glow's marketing strategy is advised to focus on building emotional connections and fostering closer interactions with consumers.

Keywords: *Influencer Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Glad2glow*

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang secara global mengubah hampir seluruh aspek kehidupan di masyarakat, termasuk pergeseran struktur lapangan kerja. Berdasarkan Data Reportal per Oktober 2025 dari total 8,25 miliar penduduk dunia, sebanyak 6 miliar orang telah menjadi pengguna internet aktif dengan tingkat penetrasi global mencapai 73,2% (Kemp, 2025). Masifnya digitalisasi ini berdampak langsung pada sektor ekonomi dimana data dari SellersCommerce mencatat terdapat 2,86 miliar pembeli daring (*online*) di seluruh dunia. Hal ini berarti, sekitar 33% populasi global telah mengadopsi budaya belanja digital dengan nilai transaksi *e-commerce* mencapai \$6,33 triliun pada tahun 2025.

Tren global ini tercermin secara signifikan di pasar domestik. Di Indonesia, data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 229.428.417 orang atau sekitar 80,66% dari populasi pengguna internet. Tingginya angka penetrasi ini memicu perubahan fundamental pada perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, yang semula mengandalkan metode konvensional kini beralih ke platform digital.

Perubahan perilaku ini turut melahirkan inovasi strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer*. Saat ini, Indonesia berada di

peringkat ke-5 dunia sebagai *influencer* terbanyak, yakni mencapai 863.000 orang (GoodStats, 2025). Fenomena ini menjadi momentum bagi merek kecantikan seperti Glad2Glow untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui pendekatan digital dan kolaborasi kreatif guna menjangkau pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai salah satu produk kecantikan yang berhasil menarik perhatian Generasi Z atau orang dengan kelahiran tahun 1997-2012, Glad2Glow merupakan salah satu merek kecantikan yang berhasil menggunakan pemasaran digital dan dapat menjadi produk yang dikenal dan dipilih oleh generasi Z. Melalui data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Generasi Z mendominasi sekitar 24,93% dari total 288 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka yang besar ini menjadikan mereka sebagai target pasar yang sangat potensial. Namun, sebagai *digital natives*, Gen Z dikenal sangat selektif dalam memilih produk perawatan kulit (Rahayu, 2024).

Glad2Glow perlu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dengan memanfaatkan konten kreator sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya. Di sinilah peran *influencer credibility* memegang peranan penting, Generasi Z yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional, memerlukan sosok yang mereka nilai jujur dan kompeten tentang *skincare*.

Selain mengandalkan konten kreator, Glad2Glow perlu memperkuat pendekatannya melalui *influencer* yang memiliki *parasocial interaction* yang kuat dengan penggemarnya. Strategi ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional tetapi menciptakan pelanggan melalui pengalaman pelanggan. Nurani, *et al.* (2025) menjelaskan langkah ini selaras dengan tren pemasaran modern yang sangat menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Pada praktiknya, efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh tingkat *influencer credibility*, terkait dengan keahlian, kejujuran, dan daya tarik. *Influencer credibility* menjadi faktor penting yang membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen pada produk. Hal ini juga memunculkan fenomena *parasocial interaction*, yaitu hubungan emosional sepihak antara konsumen dengan figur publik atau *influencer*. Konsumen dapat merasa dekat, akrab, bahkan seolah-olah penggemar memiliki hubungan secara personal dengan *influencer* meskipun tidak terjalin interaksi secara langsung.

Penelitian dengan topik seputar *influencer credibility*, *parasocial interaction*, dan *purchase intention* telah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Elfarida dan Komaladewi (2025) menyatakan konsumen cenderung lebih

tertarik untuk membeli suatu produk apabila dorongan *influencer credibility* diperkuat oleh kepercayaan konsumen pada *influencer*. Hasil tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Bagjamaghfira *et al.* (2025) dan Sutiono *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* dan *parasocial interaction* memberikan pengaruh positif secara langsung dan signifikan akan peningkatan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Pratminingsih *et al.* (2025), dijelaskan bahwa *influencer credibility* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention* konsumen, melainkan diperlukan proses psikologis yang melibatkan keterikatan emosional sehingga mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Huang dan Mohamad (2025) menemukan *parasocial interaction* cenderung memengaruhi *impulsive purchase* konsumen yang didukung oleh adanya variabel *social presence*.

Berdasarkan beberapa studi sebelumnya, ditemukan adanya inkonsistensi pada hasil penelitian, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kombinasi *influencer credibility* dan *parasocial interaction* yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kedua

variabel terhadap *purchase intention* pada produk Glad2Glow di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk *fashion*, makanan, dan *marketplace*, sedangkan penelitian terkait produk *skincare* lokal Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara masih sangat terbatas. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi secara empiris untuk menjelaskan terkait faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

Source Credibility Theory

Secara teoritis, konsep *Source Credibility Theory* dalam komunikasi pemasaran berkembang dari suatu kajian peneliti komunikasi pada pertengahan abad ke-20, yang diperkenalkan oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley pada tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan komunikator menyampaikan suatu pesan dan memengaruhi sikap serta perilaku audiens dibangun melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki (Wellman, 2024). Konsep teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana individu menilai keandalan informasi, melalui komunikasi pemasaran, media sosial, dan informasi digital lainnya. Pada konteks pemasaran digital, konsep ini banyak digunakan untuk menjelaskan efektivitas *influencer* sebagai penyampai informasi

produk (Gubalane & Ha, 2023). Oleh sebab itu, kredibilitas dipahami sebagai persepsi konsumen tentang apakah informasi *influencer* dapat dipercaya, valid, dan meyakinkan (Febriandini *et al.*, 2025).

Influencer Credibility

Influencer credibility (kredibilitas *influencer*) merupakan kemampuan *influencer* menyampaikan pesan atau informasi secara jujur mengenai suatu produk dan tidak terpengaruh oleh imbalan finansial yang diberikan perusahaan.

Menurut Elfarida dan Komaladewi (2025), opini *influencer* dapat berguna bagi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk dan berdampak pada pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan untuk percaya terhadap *brand* dan memunculkan niat pembelian (Bagjamaghfira *et al.*, 2025). Pada

penelitian ini, variabel *influencer credibility* diukur melalui beberapa indikator yang dikembangkan oleh Alfian dan Abidin (2025), meliputi tiga dimensi, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dirasakan oleh konsumen, sebagaimana pertama kali diusulkan Ohanian (1990), yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut, yang meliputi:

1. Dimensi daya tarik (*Attractiveness*): kemampuan *influencer* menarik perhatian melalui penampilan fisik,

- komunikasi, atau citranya, yang meningkatkan ketertarikan konsumen.
2. Dimensi kepercayaan (*Trustworthiness*): tingkat kepercayaan konsumen pada niat *influencer* dalam menyampaikan pesan atau informasi yang dianggap paling valid.
 3. Dimensi keahlian (*Expertise*): pandangan bahwa *influencer* memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterampilan yang memadai di bidang atau produk tertentu.

Kaitan antara *Influencer Credibility* dan *Purchase Intention*

Penelitian oleh Yudha, A (2023) terhadap 206 pengikut *food vlogger* menyatakan bahwa *influencer credibility*, melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *influencer*, maka pengaruhnya pada niat beli juga semakin tinggi. Penelitian Putri dan Hadrianna (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer credibility* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada *purchase intention* konsumen akan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Influencer Credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase*

Intention produk Glad2Glow di Universitas Sumatera Utara.

Parasocial Interaction Theory

Fenomena ini pertama kali dikenalkan oleh Hoton & Wohl pada tahun 1956 dalam bukunya dengan judul “*Mass Communication and Para-Social Interaction*” salah satu kajian studi psikologi melalui pengamatan tentang keintiman jarak jauh yang menciptakan istilah interaksi parasosial (PSI) yang merujuk pada keterlibatan pengguna media dengan tokoh media dengan cara yang jelas dan menarik yang dapat menciptakan ikatan emosi seseorang terhadap tokoh dalam sebuah media yang tampil (Prameswari *et al.*, 2025). Interaksi parasosial ini biasanya melalui proses seperti ketertarikan, pengetahuan, perasaan emosional, dan perilaku penggemar untuk melihat sejauh mana interaksi yang terjalin antara penggemar dan *influencer*.

Parasocial Interaction

Parasocial Interaction merupakan hubungan yang terbentuk antara pengikut media sosial dengan persona yang ditampilkan oleh *influencer* yang muncul karena pengikut media sosial merasa memiliki kesamaan sifat dengan *influencer* tersebut (K. Sokolova & Kefi, 2020). Tujuan artikel ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan meningkatkan pemahaman tentang isyarat persuasi *influencer* media sosial serta

dampaknya terhadap perubahan sikap audiens. Sedangkan menurut Lou & Kim (2019), *parasocial interaction* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan ikatan dengan orang lain yang dianggap memiliki kesamaan serta menjadi penentu pola hubungan interpersonal berbasis komunikasi dan pengaruhnya di media sosial. Menurut Boyd *et al.* (2022) cara yang dilakukan untuk mengetahui hubungan *parasocial* yang dilakukan oleh penggemar dengan *influencer* melalui alat ukur *Parasocial Relationship In Social Media* (PRISM) melalui empat dimensi yaitu:

1. Dimensi Ketertarikan: ketertarikan antara penggemar dan *influencer* dan konten-kontennya di sosial media.
2. Dimensi Pengetahuan: keinginan penggemar untuk mengetahui lebih banyak informasi-informasi tentang *influencer* di sosial media.
3. Dimensi Identifikasi: mengidentifikasi persamaan antara penggemar dengan pilihan hidup dan kepercayaan *influencer*.
4. Dimensi Interaksi: interaksi penggemar sebagai teman terhadap perilaku tokoh figur di media sosial.

Kaitan antara *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Kim (2019) terhadap 500 remaja di Amerika Serikat

(usia 10–19 tahun) menemukan bahwa hubungan *Parasocial Interaction* antara remaja dan *influencer* favorit mereka dibangun dengan beberapa faktor kunci. Faktor-faktor yang meliputi nilai hiburan konten, keahlian, kredibilitas/kepercayaan, daya tarik, serta persepsi kesamaan. Hubungan parasosial yang positif ini terbukti berkorelasi signifikan dalam membentuk pandangan materialistis remaja yang akhirnya dapat menstimulasi niat beli (*purchase intention*) mereka.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alcántara-Pilar *et al.* (2024) mereka menegaskan bahwa *parasocial interaction* dan *influencer credibility*, secara khusus di platform TikTok tidak sekadar berhenti pada tombol "Likes" tetapi lebih dari itu, interaksi tersebut berhasil dikonversi menjadi loyalitas (*loyalty*) dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan inilah yang menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara impresi media sosial (total berapa kali konten tampil di layar pengguna) dan peningkatan niat beli (*purchase intention*) di kalangan pengguna TikTok. Melalui uraian tersebut, diperoleh hipotesis berikut:

H₂: *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow di Universitas Sumatera Utara.

Consumer Behaviour Theory

Sejak tahun '60an, teori *consumer behaviour* mengalami perkembangan yang cukup pesat (Dharmmesta, 1999). John Howard (1963) merupakan pelopor dalam pengembangan penelitian konsumen. Howard memformalkan model perilaku konsumen dalam buku manajemen pemasaran karyanya dengan menggunakan model *flow chart* – terinspirasi dari pakar ekonomi Herbert Simon, yang telah memperkenalkan model perilaku manusia menggunakan model *flow chart* sehingga bersifat logis dan berorientasi pada komputer. Teori ini memberikan kontribusi secara signifikan dalam sejarah riset konsumen.

Teori ini menjelaskan *consumer behaviour* (perilaku konsumen) merupakan bentuk tindakan nyata oleh individu yang melakukan sistem pembelian dengan tujuan mencapai suatu barang untuk pemenuhan atau keinginan konsumen (Sugiharto *et al.*, 2023). Hal ini berarti dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan, konsumen cenderung akan langsung melakukan sistem pembelian dengan melakukan pertimbangan.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli ialah kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah melakukan evaluasi terhadap informasi dan sudut pandang yang dimiliki (Nugroho & Tandiyono, 2025). Carbella & Firdausy

(2024) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan dorongan atau keinginan konsumen dalam memutuskan suatu hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan akan produk atau jasa. Hardana *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau layanan di masa depan, yang dipengaruhi oleh kesadaran terhadap sebuah merek. Septiani *et al.* (2024) mengartikan niat beli sebagai bentuk keinginan yang timbul pada seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum melakukan pembelian di masa mendatang.

Strategi pemasaran yang efektif, mencakup *social media* maupun pemasaran *influencer*, mampu memberikan kontribusi dalam membangun niat beli yang positif terhadap konsumen (Moniaga & Laksamana, 2025). Menurut Wardhana (2024), niat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut.

1. Niat *transaksional*, yaitu keinginan individu untuk membeli sebuah produk.
2. Niat *referensial*, yaitu keinginan individu untuk merekomendasikan produk pada orang lain
3. Niat *preferensial*, yaitu kecenderungan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk yang telah digunakan.

4. Niat *eksploratif*, yaitu kecenderungan perilaku individu yang selalu mencari informasi terkait produk yang sedang diminati untuk menemukan sisi positif produk tersebut.

Kaitan antara *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Intention*

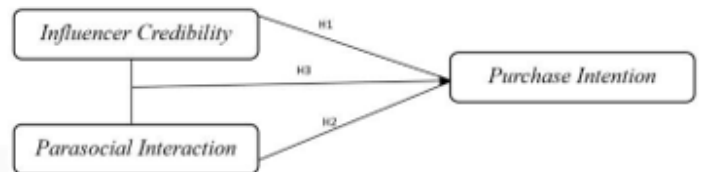
Hasil penelitian oleh Anugraini & Amalia (2025) pada 150 responden berusia minimal berusia 18 tahun menemukan bahwa *source credibility*, *parasocial interaction*, dan *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan pada *trust* tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang *influencer* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen generasi Z. Oleh sebab itu, menjadi poin penting bagi perusahaan dalam memilih *influencer* yang dapat merepresentasikan karakter brand mereka dengan tujuan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh pernyataan Moniaga & Laksamana (2025), strategi pemasaran yang efektif, mencakup *social media* maupun pemasaran *influencer*, mampu memberikan kontribusi dalam membangun niat beli yang positif terhadap seorang konsumen.

H₃: *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh yang positif

terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow di Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian yang telah dijelaskan, berikut kerangka pemikiran penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2026)

2. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif desain eksplanatori yang tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen *influencer credibility* (X1) dan *parasocial interaction* (X2) terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention* (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i di Universitas Sumatera Utara. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 100 respon yang sesuai kriteria.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah (a) Mahasiswa aktif di Universitas Sumatera Utara, (b) Mengetahui dan

mengenal *brand* Glad2Glow (c) Pernah melihat promosi *influencer* di media sosial.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator pada masing-masing variabel penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan kualitas serta kelayakan kuesioner yang digunakan. Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data kuesioner yang disebarakan melalui kuesioner kepada 100 pembeli Glad2Glow di Universitas Sumatera Utara diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Kategori penelitian ini tertuju pada responden berjenis kelamin perempuan

dengan total responden sebanyak 100 orang (100%). Seluruh sampel telah memenuhi kriteria yang sesuai standar subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti.

b. Usia

Responden penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori. Dari total 100 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah
17-20 Tahun	58
21-25 Tahun	42
Total	100

Sumber: diolah dari data kuesioner, 2026.

c. Fakultas

Penelitian ini diikuti oleh responden yang tersebar di berbagai fakultas dengan total sebanyak 100 orang (100%). Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yaitu sebanyak 35 orang (35%). Penelitian ini juga diikuti oleh berbagai responden dari fakultas yang berbeda yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	35
Ekonomi dan Bisnis	16
Vokasi	16
Teknik	9
Pertanian	7

Ilmu Budaya	6
Kesehatan Masyarakat	4
Psikologi	3
Kedokteran	1
Keperawatan	1
Kedokteran Gigi	1
Matematika dan Ilmu Pengetahuan	1
Alam	
Total	100

Sumber: diolah dari data kuesioner, 2026.

d. Penggunaan Media Sosial

Jika ditinjau dari platform yang paling sering digunakan untuk mengakses konten promosi tersebut, mayoritas responden memilih TikTok sebagai platform utama mereka, yaitu sebanyak 65 orang (65%). Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling efektif dan interaktif bagi *influencer* dalam menjangkau target audiens produk ini. Berikut hasil data penggunaan media sosial responden:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Kategori	Jumlah
TikTok	65
Instagram	33
Lainnya	2
Total	100

Sumber: diolah dari data kuesioner, 2026.

Hasil Uji Validitas

Pengujian dengan metode *corelative bivariate* yaitu dengan mengorelasikan pertanyaan dengan total item setiap variabel melalui Skala Likert. Berdasarkan sampel N = 100 responden

perempuan, nilai batas kritis Koefisien Korelasi Pearson (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,195. Hal ini berarti jika koefisien korelasi $> 0,195$ maka variabel tersebut dinyatakan valid (Machali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Kode Item Pernyataan Variabel	Variabel <i>Influencer Credibility</i> (X1)	Variabel <i>Parasocial Interaction</i> (X2)	Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	Nilai Batas r_{tabel}	Status Validitas
Item 1	0,572	0,575	0,654	0,195	VALID
Item 2	0,623	0,656	0,782	0,195	VALID
Item 3	0,603	0,685	0,663	0,195	VALID
Item 4	0,511	0,576	0,657	0,195	VALID
Item 5	0,543	0,704	0,685	0,195	VALID
Item 6	0,653	0,533	0,678	0,195	VALID
Item 7	0,677	0,5469	0,560	0,195	VALID
Item 8	0,401	0,667	0,528	0,195	VALID
Item 9	0,472	—	0,236	0,195	VALID
Item 10	—	—	0,506	0,195	VALID
Item 11	—	—	0,470	0,195	VALID
Item 12	—	—	0,476	0,195	VALID

Sumber: Diolah dari data kuesioner menggunakan SPSS 27, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Analisis terhadap variabel *Influencer Credibility* yang telah diukur melalui pertanyaan dalam setiap variabel, hasil

menunjukkan nilai korelasi (r_{hitung}) dari angka terendah 0,401 sampai angka tertinggi 0,677 berada di atas r_{tabel} (0,195), maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *Influencer Credibility* dinyatakan VALID.

Hal serupa juga ditemukan pada variabel *Parasocial Interaction* yang telah diukur melalui pertanyaan dalam setiap variabel, hasil menunjukkan nilai korelasi (r_{hitung}) dari angka terendah 0,533 sampai angka tertinggi 0,704 berada di atas r_{tabel} (0,195), maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *Parasocial Interaction* dinyatakan VALID.

Terakhir, pengujian pada *Purchase Intention* yang telah diukur melalui pertanyaan dalam setiap variabel, hasil menunjukkan nilai korelasi (r_{hitung}) dari angka terendah 0,236 sampai angka tertinggi 0,782 berada di atas r_{tabel} (0,195), maka seluruh item pertanyaan untuk variabel *Purchase Intention* dinyatakan VALID.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diukur dengan menggunakan batasan standar nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Jika variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 sehingga setiap variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat dianalisis

secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian (Machali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Minimum Standard	Jumlah Indikator Item	Status Reliabilitas
<i>Influencer Credibility</i> (X_1)	0,730	0,70	9	RELIABEL
<i>Parasocial Interaction</i> (X_2)	0,756	0,70	8	RELIABEL
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,815	0,70	12	RELIABEL

Sumber: Diolah dari data kuesioner menggunakan SPSS 27, 2026.

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 6, melalui batasan standar nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti dinilai RELIABEL. Hal tersebut dapat dilihat melalui analisis terhadap variabel *Influencer Credibility* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,730. Selanjutnya, pada variabel *Parasocial Interaction* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,756. Terakhir, pengujian pada *Purchase Intention* yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,815.

Oleh karena capaian nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian tersebut berada di atas ambang batas standar minimum yang telah ditetapkan, maka setiap variabel dinyatakan

RELIABEL. Dengan demikian, penelitian ini terbukti memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, serta dapat dianalisis secara lebih lanjut dalam rangka menjawab hipotesis penelitian (Machali, 2021).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Nugroho & Tandiyono (2025) mengatakan uji normalitas merupakan alat uji instrumen untuk pengujian tingkat *error* model regresi yang terbentuk apakah berdistribusi normal. Maka dapat dikatakan model regresi yang baik merupakan model dengan nilai *error* yang berdistribusi normal. Dalam menguji normalitas digunakan alat ukur *Test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%), maka data dapat disimpulkan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.20146846	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.049	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.189	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.181	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.171
		Upper Bound	.191

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas yang ditunjukkan pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* pada variabel *Influencer Credibility*, *Parasocial Interaction*, dan *Purchase Intention* sebesar 0,189. Hasil menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data yang diujikan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas yang dimaksudkan dalam model regresi (Nugroho & Tandiyono (2025)). Bentuk model regresi yang baik ialah ketika korelasi diantara variabel bebas tidak terjadi. Multikolinearitas terjadi saat nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* > 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Coll Toler
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.141	2.882		1.437	.154	
	X1	.104	.138	.071	.752	.454	
	X2	1.157	.144	.763	8.022	<.001	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

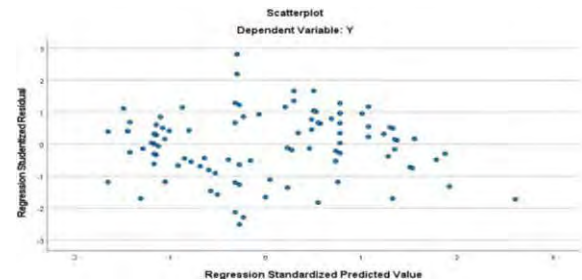
Berdasarkan hasil *Coefficients* diatas, pada variabel *Influencer Credibility* (X1) dan variabel *Parasocial Interaction* (X2), nilai VIF sebesar 2,684 yang berarti nilai VIF < 10. Selain itu, nilai *tolerance* pada variabel *Influencer Credibility* (X1) dan variabel *Parasocial Interaction* (X2) sebesar 0,373 yang berarti nilai *tolerance* > 0,10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan baik ialah ketika heteroskedastisitas tidak terjadi. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan uji untuk melihat adakah pola yang terbentuk pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID (Nugroho & Tandiyono (2025)). Apabila ditemukan sebuah pola, seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, dan garis lurus yang terbentuk dari kumpulan titik yang menyebar, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila tidak ditemukan sebuah pola dari kumpulan titik yang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak

terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar 4.

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas di atas, grafik *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola yang terbentuk dari sekumpulan titik yang menyebar dan kumpulan titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji T

Uji T (Parsial) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu variabel *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction* terhadap variabel terikat, yaitu *Purchase Intention*. Dalam Uji T, hipotesis penelitian diterima jika nilai *Sig.* < 0,05. Berikut hasil Uji T penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 5.

Gambar 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance ^b
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.141	2.882		1.437	.154
	X1	.104	.138	.071	.752	.454
	X2	1.157	.144	.763	8.022	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Berdasarkan gambar di atas, analisis *output* dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai *P-Value* (*Sig.*) dengan *alpha* (α). Berikut hasil analisisnya:

- Variabel bebas X1 (*Influencer Credibility*) memiliki *p-value* (*Sig.*) senilai 0,454 lebih besar dari *alpha* (0,05) terhadap variabel terikat Y (*Purchase Intention*).
- Variabel bebas X2 (*Parasocial Interaction*) memiliki *p-value* (*Sig.*) senilai < 0,01 lebih kecil dari *alpha* (0,05) terhadap variabel terikat Y (*Purchase Intention*). Secara parsial variabel bebas X2 (*Parasocial Interaction*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*Purchase Intention*).

2. Hasil Uji F Simultan

Uji F (Simultan) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel *Influencer Credibility* dan *Parasocial Interaction* secara bersamaan terhadap variabel terikat, yaitu *Purchase Intention*. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap

variabel terikat jika nilai *Sig. F* < 0,05. Hasil Uji F (Simultan) ditunjukkan pada gambar 6.

Gambar 6. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2090.699	2	1045.350	99.931	<.001 ^b
	Residual	1014.691	97	10.461		
	Total	3105.390	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Pada tabel 10 diperoleh nilai *F*-hitung senilai 99,931 dengan *p-value* (*Sig.*) adalah < 0,001. Maka disimpulkan bahwa secara simultan X1 (*Influencer Credibility*) dan X2 (*Parasocial Interaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (*Purchase Intention*).

3. Hasil Uji R-Square (R²)

R-Square (R²) atau koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam regresi linear berganda, *R-Square* (R²) disebut dengan *Adjusted R-Square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *R-Square* dipengaruhi oleh berapa banyaknya jumlah variabel bebas. Berikut besar koefisien determinasi R² (*adjusted R²*) pada regresi linear berganda pada gambar 7.

Gambar 7. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.667	

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 27, 2026.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) pada regresi linear berganda ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai *Adjusted R square*. Besarnya nilai R^2 pada penelitian ini senilai 0,667 (66,7%). Hal ini berarti variabel bebas (*Influencer Credibility dan Parasocial Interaction*) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat (*Purchase Intention*). Sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain selain variabel bebas pada penelitian ini.

Pembahasan

Secara parsial variabel bebas X1 (*Influencer Credibility*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*Purchase Intention*), maka hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen pada kredibilitas *influencer* belum tentu mendorong munculnya *purchase intention* produk. Temuan ini belum sepenuhnya sejalan dengan *Source Credibility Theory*, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor pertimbangan lain seperti kedekatan emosional melalui *parasocial interaction*. Dengan demikian,

purchase intention konsumen tidak hanya ditentukan oleh *influencer credibility*, tetapi juga kualitas hubungan antara konsumen dan *influencer*.

Secara parsial variabel bebas X2 (*Parasocial Interaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Y (*Purchase Intention*), maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat interaksi atau ikatan parasosial yang dirasakan oleh konsumen terhadap seorang *influencer*, maka akan semakin tinggi pula dorongan munculnya *purchase intention* terhadap produk Glad2Glow. Temuan ini sepenuhnya sejalan dengan *Parasocial Interaction Theory*, di mana keterlibatan emosional sepihak audiens media sosial yang dibangun melalui dimensi keterikatan, pengetahuan, identifikasi, dan interaksi layaknya teman mampu menggerakkan perilaku pengikutnya.

Secara simultan variabel bebas X1 (*Influencer Credibility*) dan X2 (*Parasocial Interaction*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (*Purchase Intention*), maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *parasocial interaction* mampu menutupi kelemahan variabel *influencer credibility* terhadap *purchase intention* konsumen. Penemuan tersebut didukung dengan penelitian oleh Susilo dan Nggili (2025) yang menemukan bahwa dalam

analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan sikap individu, terutama ketika konsumen memiliki keterlibatan emosional atau personal terhadap suatu *brand* atau produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dibahas, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Influencer Credibility* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow pada konsumen perempuan di Universitas Sumatera Utara.
2. *Parasocial Interaction* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow di Universitas Sumatera Utara.
3. Secara simultan, *Influencer Credibility* (X1) dan *Parasocial Interaction* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan total kontribusi nilai determinasi sebesar 66,7%.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya mencakup mahasiswa aktif Universitas

Sumatera Utara, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen produk Glad2Glow. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden perempuan yang mengetahui merek Glad2Glow dan pernah terpapar promosi *influencer* di media sosial, sehingga persepsi konsumen laki-laki atau kelompok usia lainnya belum terwakili, yang juga memiliki peluang menggunakan produk kosmetik atau *skincare* seperti Glad2Glow.

Penelitian ini juga terbatas pada penggunaan dua variabel independen, yaitu *influencer credibility* dan *parasocial interaction*, untuk menjelaskan *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh hasil yang lebih menyeluruh dan representatif.

Saran

Melalui penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel relevan lainnya, seperti *brand trust*, *perceived price*, atau *brand loyalty* guna memperluas cakupan temuan riset. Bagi manajemen pemasaran Glad2Glow, disarankan untuk tidak sekadar berfokus pada pemilihan *influencer* berdasarkan popularitas atau penampilan semata. Perusahaan harus mendorong pembuatan konten interaktif yang dapat

membangun kedekatan emosional, komunikasi dua arah, dan keterikatan sosial yang erat dengan pemirsa media sosial (terutama di platform TikTok yang terbukti menjadi basis audiens terbesar).

DAFTAR PUSTAKA

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the Impact of Influencer Credibility on Purchase Intentions In Tiktok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Alfian, R. A., & Abidin, Z. (2025). The Effect of TikTok Social Media Influencer Credibility on Consumer Trust and Its Impact on Product Purchase Intention. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, Vol. 7 No. 2, 162-182.
- Anugraini, A. D., & Amalia, L. (2025). Pengaruh Source Credibility, Trust, Parasocial Interaction, dan Physical Attractiveness Terhadap Purchase Intention Konsumen Gen Z. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(2), 73-289.
- Bagjamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2025). Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, Vol. 5 No. 3, 2683-2699.
- Boyd, A. T., Morrow, J. A., & Rocconi, L. M. (2022). Development and validation of the Parasocial Relationship in Social Media Survey. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 1–20. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1085>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(02), 353-362.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depannya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(1).
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, Vol. 2, No. 3, 1557-1570.

- Febriandini, P. S., Turistiati, A. T., & Sari, R. P. (2025). Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Purbalingga dalam Mempertahankan Kredibilitas. *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 16, No. 1, 160-180.
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The Effects of Social Media Influencers' Credibility on Product Evaluation, Product Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Effects of Product-Influencer Fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, Vol. 6 No. 4, 946-959.
- Hardana, D. O., Maria, N. T., & Apriyana, N. (2025). How Brand Knowledge Affects Purchase Intention Brand Study: Logam Mulia Antam. *JURNAL BISNIS MAHASISWA, JAKARTA*, 5(1), 436-448.
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the Impact of Parasocial Interaction and Social Presence on Impulsive Purchase in Live Streaming Commerce Context. *Frontiers*, 1-13.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linear Berganda. Klaten: Lakeisha.
- Kemp, S. (2025, 15 October). Digital 2026: Global Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Lou C and Kim HK (2019) Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol.* 10:2567. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- Machali, Imam. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Cetakan 3. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Moniaga, I. F., & Laksamana, P. (2025). Strategi Digital: Dampak Pemasaran Media Sosial, Kredibilitas Influencer, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen. *14(01)*, 77-86.
- Nugroho, T. D., & Tandiyono, T. E. (2025). Pengaruh Purchase Intention Terhadap Pembelian Resource Dengan Decoy Effect Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Aquaviva Di

- Kota Surabaya. *GEMAH RIPA*H: *Jurnal Bisnis*, 05(04), 581-597.
- Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 104-118.
- Prameswari, A., & Tanjung, S. (2025). Fandom dan interaksi parasosial dalam TikTok [Fandom and parasocial interaction in TikTok]. *Jurnal Cantrik*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss1.art1>
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Salsabil, I. (2025). Would Consumers Buy What an Influencer Recommends? The Importance of Parasocial Interaction and Consumer Confidence as Moderator Variables. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 14 No. 3, 710-727.
- Putri, N. R., & Handriana, T. (2023). The Role of Product-influencer Congruence, Influencer credibility, and Attitude toward Advertising on Purchase Intention. *Southeast Asian Business Review*, Vol. 1 No. 1, 1-18.
- Rahayu, N. P. F. L., Prawitasari, P., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Daya Tarik Glad2Glow di TikTok: Bagaimana Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 999–1009.
- SellersCommerce, (2026, 23 April). Ecommerce Statistics In 2026 (Global and U.S. Data). SellersCommerce. <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>
- Septiani, T., dkk. (2024). Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1-14.
- 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 doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiharto, N. A. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Chatime Di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(2), 55-68.
- Susilo, B. A., & Nggili, R. A. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Nineteone Coffee Salatiga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 114-123.
- Sutiono, H. T., Hayumurti, A. K., Tugiyono, & Harjanti, S. (2024). Parasocial Interaction as a Mediator: Unraveling the Influence of Social Media Influencers on Purchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, Vol. 7 No. 1, 32-47.
- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 183-196.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wellman, M. L. (2024). "A Friend Who Knows What They're Talking About": Extending Source Credibility Theory to Analyze the Wellness Influencer Industry on Instagram. *Sagepub*, Vol. 26 No. 12, 7020-7036.
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 16 No. 2, 240-253.
- GoodStats. (2025, 20 Agustus). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025. GoodStats. <https://share.google/5WIBP0ZDpUpRpn7uf>

