

Pengaruh *Source Credibility*, *Trust*, *Parasocial Interaction*, dan *Physical Attractiveness* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Gen Z

Ajeng Devita Anugraini¹, Lia Amalia²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

ajengdevita201202@student.esaunggul.ac.id¹, lia.amalia@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Generation Z is increasingly influenced by social media when making purchasing decisions, particularly by influencers on platforms like Instagram. This study aims to analyze the impact of source credibility, trust, parasocial interaction, and physical attractiveness of influencer Tasya Farasya on the purchase intention of Generation Z consumers. The study employed a purposive sampling method involving 150 respondents aged 18 years and above. Data were collected through an online survey and analyzed using PLS-SEM with the assistance of SPLS 4 software. The results showed that source credibility, parasocial interaction, and physical attractiveness positively influence purchase intention, while trust does not have significant impact. These findings emphasize that the credibility and visual appeal of influencers play a critical role in driving the purchase decisions of Generation Z consumers. From a practical perspective, companies are advised to collaborate with influencers who are credible and visually appealing to enhance the effectiveness of marketing campaigns.

Keywords : *source credibility, trust, parasocial interaction, physical attractiveness, purchase intention.*

ABSTRAK

Generasi Z semakin dipengaruhi oleh media sosial dalam membuat keputusan pembelian, terutama oleh *influencer* di platform seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *source credibility, trust, parasocial interaction, dan physical attractiveness* dari *influencer* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* konsumen generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan melibatkan 150 responden berusia minimal 18 tahun. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan software SPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source credibility, parasocial interaction, dan physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik visual *influencer* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen generasi Z. Dari sudut pandang praktis, perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang kredibel dan menarik secara visual guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Kata kunci : kredibilitas sumber, kepercayaan, interaksi parasocial, daya tarik fisik, niat beli.

PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran digital saat ini, pemasaran *influencer* menjadi strategi yang penting bagi merek yang menargetkan banyak khalayak muda. Di Indonesia, banyaknya pengguna media sosial menjadi hal penting bagi pemasar karena bisa mempengaruhi penjualan. Menurut *We Are Social & Hootsuite*, pada Januari 2021 ada 170 juta pengguna aktif media sosial dari total 274,9 juta penduduk. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 6,3% dari tahun 2020, dengan kebanyakan orang mengakses lewat ponsel (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Laporan *Digital Report* oleh Hootsuite dan We Are Social (2021) menunjukkan

bahwa Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia didominasi oleh remaja perempuan sebesar 52,4%, menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk, khususnya di bidang kecantikan dan fashion (Riyanto, 2021). Selain itu, pada awal 2022, sekitar 68,9% dari 273,5 juta populasi di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu platform favorit Gen Z (Data Indonesia, 2022). Persepsi positif terhadap konten media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek (Muhammad Ridwan & Jatmiko, 2024). Pengaruh Influencer terhadap perilaku konsumen, terutama generasi muda, semakin penting dalam dunia pemasaran. Dengan dukungan rekomendasi dari selebriti yang diperkuat oleh media sosial, interaksi antara selebriti dan konsumen menjadi lebih mudah. Hal ini memungkinkan selebriti untuk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sekaligus membantu perusahaan Menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan bisnis (Supriyadi & Rahmat Syah, 2024). Tasya Farasya adalah salah satu contoh influencer yang sukses membangun personal branding yang kuat, dengan jutaan pengikut setia. Penelitian oleh Tarina *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa personal branding Tasya Farasya berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya bukan sekedar influencer, melainkan sosok yang dipercaya dan dikagumi banyak orang, sehingga mampu mendorong pembelian produk yang ia rekomendasikan. Penelitian ini mencerminkan bahwa kecenderungan generasi muda yang lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional.

Source credibility Tasya Farasya sebagai *influencer* kecantikan sangat berpengaruh terhadap *trust* konsumen Gen Z, yang semakin tertarik pada produk yang ia rekomendasikan karena melihatnya sebagai sosok terpercaya dan professional. *Source credibility* ini diperkuat oleh cara Tasya Farasya menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik, yang membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang ia endorse Lee & Watkins, (2016); Sokolova & Kefi, (2020). Disamping itu, *parasocial interaction* yang terjalin melalui konten video dan aktivitas media sosial Tasya Farasya menciptakan ikatan emosional antara dirinya dan pengikutnya, seolah-olah mereka memiliki kedekatan personal. Interaksi ini berperan besar dalam membangun loyalitas dan keterbukaan konsumen terhadap rekomendasi Tasya Farasya, yang terbukti dapat meningkatkan *Purchase intention* di kalangan pengikutnya Hu *et al.* (2020); Lee & Lee. (2022). Penampilan fisik atau *Physical attractiveness* Tasya yang menarik juga menambah kesan positif dan daya tarik pada produk yang ia promosikan, karena dalam industry kecantikan, *physical attractiveness* sering kali mempengaruhi persepsi dan *purchase intention* konsumen (Kim & Kim, 2021). Kombinasi antara *source credibility*, *parasocial interaction*, dan *physical attractiveness* inilah yang menjadikan Tasya Farasya sosok yang efektif dalam mempengaruhi preferensi belanja Gen Z.

Weismueller *et al.* (2020) menyatakan *source credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dirasakan dari *influencer* namun penelitian ini tidak sejalan dengan Zeng *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh negative terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Garg & Bakshi. (2024)

menunjukkan *source credibility* berpengaruh positif terhadap *trust* namun penelitian tidak sejalan dengan Karlsen & Aalberg. (2023) yang mengatakan bahwa tidak selalu *source credibility* berpengaruh positif dengan *trust*. Menurut Yu *et al.* (2024) *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan Kojongian & Ariadi. (2024) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negative terhadap *purchase intention*. Penelitian Liao *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimana tidak sejalan dengan penelitian Maryanto *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *parasocial interaction* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Onu *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* namun penelitian tidak sejalan dengan Dona Fitriani *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh negative terhadap *purchase intention*.

Explorasi terkait *source credibility* sudah dilakukan sebelumnya oleh (Garg & Bakshi, 2024). Namun demikian, studi tersebut hanya melihat dari sisi *attractiveness influencer*. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel *physical attractiveness* untuk mengukur seberapa jauh peran *physical attractiveness* penting dilakukan untuk beberapa penelitian yang berkaitan dengan pemasaran *influencer* di sosial media khususnya Instagram. Serta adanya pembeda dengan penelitian sebelumnya yakni lokasi penelitian, kelompok usia, dan variabel penelitian.

Dengan pentingnya *source credibility* dan *physical attractiveness* untuk mengukur *purchase intention* generasi Z. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *source credibility influencer*, *trust*, *parasocial interaction*, dan *physical attractiveness* pada *influencer* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* konsumen gen z. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kasualitas yang menjelaskan bahwa variable eksogen (X) mempengaruhi variable endogen (Y). Adapun variable-variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Source credibility* (X1), *Trust* (X2), *Parasocial interaction* (X3), *Physical attractiveness* (X4), dan *Purchase intention* (Y1). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *Source credibility* (X1), *Trust* (X2), *Parasocial interaction* (X3), *Physical attractiveness* (X4), dan *Purchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan survey online dengan pengisian kuesioner oleh konsumen gen Z yang dipilih secara acak. Data yang dikumpulkan merupakan data primer, yaitu informasi yang belum pernah diproses sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan tertentu.

Pengukuran

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survey dengan menyebarkan kuesioner secara online. Pengukuran dilakukan dengan skala likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 273 – 289 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i2.397

adalah netral (N), skala 4 adalah setuju (S) dan skala 5 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran *source credibility* menggunakan kuisisioner Aisha *et al.* (2024) yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Untuk *trust* mengadopsi kuisisioner Meng & Wei. (2020) yang terdiri dari 5 pernyataan. *Physical attractiveness* menggunakan kuisisioner Lou & Kim. (2019) yang terdiri dari 4 pertanyaan. Pengukuran *parasocial interaction* mengacu pada Bizjak Zabukovec & Faganel. (2024); Lou & Kim. (2019) yang terdiri dari 8 pertanyaan. Sementara itu untuk variabel *purchase intention* mengadopsi dari Meng & Wei. (2020) yang terdiri dari 8 item pertanyaan. Sehingga didapatkan jumlah pernyataan pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 pernyataan.

Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah generasi Z berusia 18-27 tahun yang jumlahnya tidak diketahui serta mengikuti dan berinteraksi secara aktif dengan konten Instagram Tasya Farasya untuk mendapatkan tips dan rekomendasi produk kecantikan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang representative minimal lima kali dari jumlah pernyataan yang dianalisis, sesuai dengan Hair *et al.* (2019) dengan adanya 30 pernyataan dalam kuisisioner, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel sebagai berikut: pengguna aplikasi Instagram, pengikut Tasya Farasya, usia mulai dari 18-27 tahun dan warga kota Jakarta dan Tangerang. Pengumpulan data dimulai dengan menyebarkan kuisisioner awal kepada 30 responden untuk pretest. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Jika hasilnya valid, kuisisioner kemudian didistribusikan ke seluruh responden. Untuk memastikan keandalan dan validitas yang akan dimasukkan ke dalam kuisisioner hasil pretest akan dianalisis menggunakan SPSS dengan melihat nilai Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO dan MSA yang diterima adalah lebih dari 0,5 sedangkan nilai Component Matrix harus 1. Selanjutnya, reliabilitas akan diuji menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha dengan nilai lebih dari 0,6 (Hair *et al.*, 2020).

Metode Analisis Data

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode sampling non probabilitas adapun tekniknya adalah purposive sampling dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) PLS 4 untuk pengolahan dan analisis data. Sebelum itu, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *pearson product moment*, di mana data dianggap valid jika nilai signifikansinya < 0.50 . Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan data dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,60$. Semakin mendekati angka 1, semakin baik tingkat reliabilitasnya (Beckett *et al.*, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis CFA terhadap jawaban dari 30 responden awal, seluruh konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai KMO $> 0,50$ dan MSA $\geq 0,50$. Ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan valid dan mampu mengukur dengan tepat. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada semua indikator melebihi 0,50 yang berarti indikator tersebut reliabel dan dapat dipercaya. Dengan begitu, instrument

penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dan reliabel untuk seluruh sampel yang diteliti. Hasil analisis CFA dirangkum dalam table berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
<i>Source credibility</i>	SC1	0.845	0.834	0.905
	SC2	0.888		
	SC3	0.803		
	SC4	0.805		
	SC5	0.834		
<i>Trust</i>	TR1	0.750	0.797	0.884
	TR2	0.750		
	TR3	0.910		
	TR4	0.810		
	TR5	0.811		
<i>Parasocial interaction</i>	PSI1	0.719	0.818	0.955
	PSI2	0.722		
	PSI3	0.920		
	PSI4	0.921		
	PSI5	0.864		
	PSI6	0.832		
	PSI7	0.789		
	PSI8	0.813		
<i>Physical attractiveness</i>	PA1	0.769	0.800	0.819
	PA2	0.769		
	PA3	0.893		
	PA4	0.822		
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.869	0.841	0.946
	PI2	0.837		
	PI3	0.904		
	PI4	0.846		
	PI5	0.876		
	PI6	0.837		
	PI7	0.754		
	PI8	0.805		

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Dari 150 respon valid, sebanyak 100% (150) responden berjenis kelamin Perempuan. Mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari 2 juta per bulan sebanyak 56,9% (87) responden dan mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 69,9% (107) responden. Seluruh responden merupakan pengguna Instagram

sebanyak 100% (150), berada dalam rentang usia Gen Z (18-27 tahun), dan mengikuti akun isntagram Tasya Farasya. Terakhir, seluruh responden adalah warga negara Indonesia sebesar 100% (150) responden. Rangkuman karakteristik demografi responden dilampirkan pada lampiran 4.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	AVE	CR
<i>Source credibility</i>	SC1	0.838	0.660	0.874
	SC2	0.795		
	SC3	0.807		
	SC4	0.832		
	SC5	0.789		
<i>Trust</i>	TR1	0.828	0.636	0.858
	TR2	0.833		
	TR3	0.768		
	TR4	0.803		
	TR5	0.754		
<i>Parasocial interaction</i>	PSI1	0.789	0.692	0.937
	PSI2	0.803		
	PSI3	0.862		
	PSI4	0.834		
	PSI5	0.868		
	PSI6	0.851		
	PSI7	0.839		
	PSI8	0.808		
<i>Physical attractiveness</i>	PA1	0.853	0.690	0.856
	PA2	0.864		
	PA3	0.748		
	PA4	0.852		
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.816	0.710	0.943
	PI2	0.868		
	PI3	0.827		
	PI4	0.838		
	PI5	0.859		
	PI6	0.851		
	PI7	0.837		
	PI8	0.847		

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

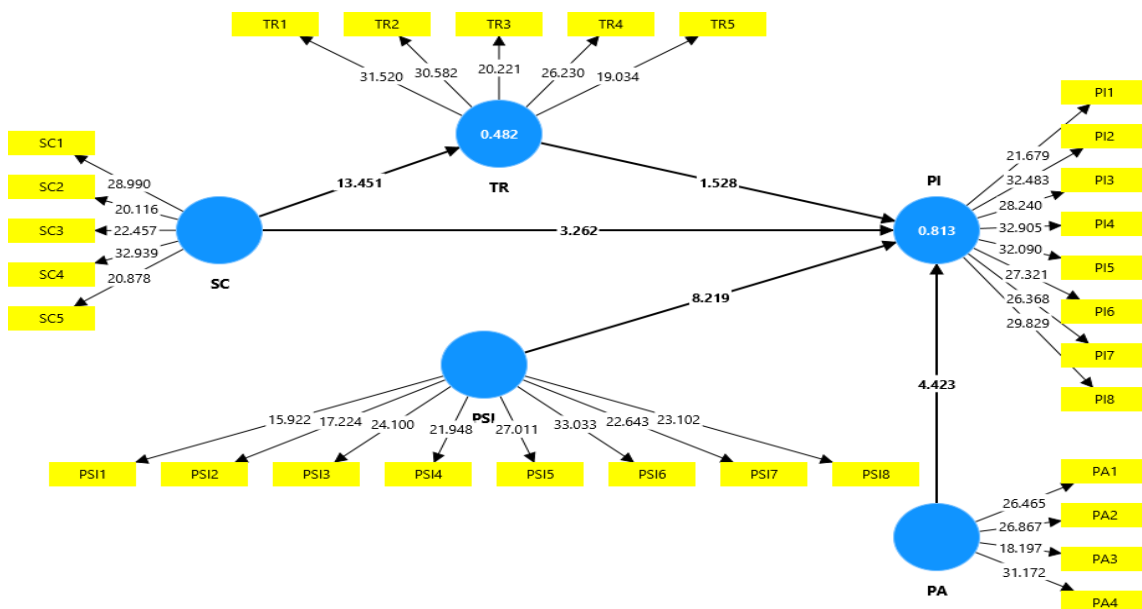
Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode yang diperkenalkan oleh Fornell & Larcker (1981), seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variable laten yang bersangkutan dengan variable laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, sehingga layak digunakan untuk analisis model structural. Rincian hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	PA	PI	PSI	SC	TR
PA	0.831				
PI	0.751	0.843			
PSI	0.647	0.836	0.832		
SC	0.620	0.742	0.642	0.812	
TR	0.633	0.736	0.698	0.695	0.798

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Selanjutnya, hasil evaluasi Goodnes Fit Model yang dilakukan pada evaluasi model structural menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.069 (<0.1), Chi-Square sebesar 1061.894 (>0.50) dan nilai NFI sebesar 0.746 (>0.9) makadapat dikatakan bahwa model structural pada penelitian ini good fit. Hasil lengkap uji Goodnes Fit Model dilampirkan pada lampiran 5. Pengujian hipotesis pada model structural dapat dilihat dari Path Diagram T- statistic sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan hasil dari Path Diagram T-Statistic, nilai R-Square variabel *trust* sebesar 0.482 yang artinya besaran pengaruh variabel *source credibility* terhadap *trust* adalah sebesar 48%, sedangkan 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Nilai

R- Square variabel *purchase intention* sebesar 0.814 yang menunjukkan bahwa pengaruh *source credibility*, *trust*, *parasocial interaction*, dan *physical attractiveness* sebesar 81% dan 19% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Selanjutnya pengujian hipotesis, sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai T- statistic lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dimana nilai T-statistic <1.96. Kemudian *source credibility*, *parasocial interaction*, dan *physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai T-statistic >1.96. Peran moderasi *age* untuk memperkuat pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* tidak terbukti karena nilai T- statistic <1.96. Jadi dapat dikatakan bahwa *age* tidak memiliki peran moderasi untuk memperkuat pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention*. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Source credibility</i> → <i>Trust</i>	0	13.451	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2		0.001	3.262		H2 diterima
	<i>Source credibility</i> → <i>Purchase intention</i>			Data mendukung hipotesis	
H3	<i>Trust</i> → <i>Purchase intention</i>	0.127	1.528	Data tidak mendukung hipotesis	H3 ditolak
H4	<i>Source credibility</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase intention</i>	0.134	1.500	Data tidak mendukung hipotesis	H4 ditolak
H5	<i>Parasocial interaction</i> → <i>Purchase intention</i>	0	8.219	Data mendukung hipotesis	H5 diterima
H6	<i>Physical attractiveness</i> → <i>Purchase intention</i>	0	4.423	Data mendukung hipotesis	H6 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 hipotesis penelitian, terdapat 4 hipotesis yang diterima, yaitu H1, H2, H5, H6 serta terdapat 2 hipotesis yang ditolak, yaitu H3 dan H4. Hasil uji dipotesis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan

berdasarkan teori-teori sebelumnya. Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif dalam meningkatkan *trust*, dimana hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Weismueller *et al.*, 2020). Hasil ini juga mendukung pandangan Coutinho *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa *source credibility* di media sosial tidak hanya berpengaruh pada perilaku konsumen tetapi juga membantu mendefinisikan ulang konsep kepercayaan dalam konteks influencer. Dalam konteks ini, *source credibility* Tasya Farasya terbukti mampu memperkuat *trust* konsumen terhadap produk yang ia endorse. Hal ini menggarisbawahi peran penting influencer dalam strategi pemasaran modern, di mana *credibility* mereka tidak hanya meningkatkan *trust* konsumen tetapi juga efektifitas promosi secara keseluruhan. Sebagaimana diungkapkan oleh Sokolova & Kefi. (2020), konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong membeli produk yang didukung oleh influencer yang dianggap kredibel dan memiliki opini yang kuat.

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pengikut Tasya Farasya. Pernyataan mengenai *source credibility* Tasya Farasya, seperti kemampuannya menyampaikan informasi produk kecantikan yang akurat, kredibel, penting, mendalam, dan relevan secara jelas mendukung temuan bahwa *source credibility* berpengaruh pada *purchase intention*. Ketika konsumen menerima informasi yang terpercaya dan relevan, rasa keyakinan mereka terhadap produk yang dipromosikan meingkat. Hal ini mendorong Keputusan pembelian karena mereka merasa informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konten Tasya Farasya selaras dengan minat generasi muda memperkuat hubungan emosional, menciptakan rasa percaya yang lebih besar terhadap produk yang ia promosikan. Penelitian dari Aisha *et al.* (2024) mendukung pernyataan ini, bahwa *credibility* konten blogger memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama ketika produk yang dipromosikan memiliki nilai yang tinggi.

Pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks pemasaran influencer Tasya Farasya. Analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *trust* dan *purchase intention*. Hal ini berlawanan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian Lou & Yuan. (2019) menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai pendorong keterlibatan konsumen, karena mereka yang menganggap influencer dapat dipercaya lebih cenderung berinteraksi dengan konten dan mengikuti rekomendasinya untuk membeli produk. Sementara, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi lain yang menunjukkan hasil serupa, yaitu tidak ada hubungan antara *trust* dan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kjongian & Ariadi. (2024) dalam konteks review online, *trust* penting untuk membangun keterlibatan konsumen, tetapi tidak langsung memengaruhi *purchase intention*. Hubungan ini lebih banyak dimediasi oleh rating, yang memiliki pengaruh lebih kuat daripada electronic word of mouth dalam meningkatkan *purchase intention*.

Keempat, pada pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *trust* tidak berperan sebagai pemoderasi untuk memperkuat pengaruh *source credibility* terhadap *purchase intention*. Temuan ini berbeda dari teori sebelumnya yang menganggap *trust* sebagai elemen kunci yang dapat memperkuat pengaruh *source credibility* terhadap

Keputusan pembelian. Dalam teori pemasaran, *trust* sering dianggap penting untuk memoderasi hubungan tersebut. Studi oleh Erkan & Evans. (2016) menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* tanpa harus dimediasi oleh *trust*, terutama ketika informasi yang disampaikan dianggap relevan dan valid oleh konsumen. *Source credibility* dapat secara langsung meningkatkan *purchase intention* konsumen, dimana konsumen yang menganggap sumber informasi kredibel akan lebih cenderung mempercayai informasi tersebut, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Viona & Lily, 2023). Namun, dalam beberapa kasus, *trust* tidak selalu berfungsi sebagai moderator dalam hubungan ini, karena faktor lain seperti *perceived risk* dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *purchase intention* (Nguyen & Nguyen, 2020).

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* pelanggan terhadap suatu pemasaran influencer Tasya Farasya. Sesuai dengan penelitian Liao *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *parasocial interaction*, yaitu hubungan emosional yang terbentuk antara penonton dan influencer atau selebriti di media sosial, memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian Sudirgo & Cahyadi. (2024) menemukan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai personal, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa semakin besar keterlibatan penonton dengan influencer, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Ini berarti bahwa konsumen yang merasa lebih dekat secara emosional dengan seorang influencer, meskipun hanya melalui media sosial, lebih cenderung dipengaruhi untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer. Dengan kata lain, hubungan emosional Tasya Farasya yang terjalin melalui *parasocial interaction* dapat memperkuat *purchase intention* konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan peneliti Kanwar & Huang. (2022); Muktianis & Harianto. (2022) yang menemukan hasil positif antara *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.

Pada pengujian hipotesis keenam, menunjukkan bahwa *physical attractiveness* influencer memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan yang dibuat oleh Khalid & Yasmeen. (2019) dan Ma. (2023). Hasil penelitian Regina & Anindita. (2022) juga menunjukkan bahwa daya tarik celebrity endorser dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen, meskipun tidak selalu memperkuat sikap terhadap merek. Seperti yang disampaikan oleh Onu *et al.* (2019) dalam pemasaran menggunakan selebriti dengan penampilan fisik yang menarik dapat meningkatkan *purchase intention*, terutama dalam industri telekomunikasi. Selebriti yang memiliki daya Tarik visual dianggap lebih mampu memperkuat pesan promosi dan membuatnya lebih menarik bagi audiens. Penampilan yang mencolok juga bisa membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, selebriti dengan *physical attractiveness* yang kuat dapat menciptakan kesan positif tentang produk dan perusahaan yang mereka wakili, yang pada gilirannya mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan figure public yang tepat sangat penting dalam menciptakan hubungan dengan

audiens dan mempengaruhi *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *source credibility*, *trust*, *parasocial interaction*, dan *physical attractiveness* pada influencer Tasya Farasya terhadap *purchase intention* konsumen Gen Z. berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun dengan variasi dampak yang berbeda.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan dapat meningkatkan Tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, *source credibility* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana konsumen yang menganggap influencer kredibel cenderung lebih percaya dan lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer, seperti Tasya Farasya memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, hasil pengujian hipotesis kedua dan ketiga menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hubungan positif antara *trust* dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini meskipun *trust* penting dalam membangun hubungan antara influencer dan konsumen, pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention* tidak terdeteksi. Faktor-faktor lain seperti kualitas informasi yang diberikan oleh influencer dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen tampaknya lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* mungkin berfungsi sebagai elemen yang memperkuat keterlibatan, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, *trust* juga tidak berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *source credibility* terhadap *purchase intention*, yang bertentangan dengan teori-teori sebelumnya yang menganggap *trust* sebagai faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara *source credibility* dan *purchase intention*. Temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa kredibilitas informasi yang disampaikan oleh influencer dapat langsung mempengaruhi *purchase intention* tanpa harus dimediasi oleh *trust*. Sebagai contoh, ketika informasi yang diberikan oleh influencer dianggap relevan dan valid, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan meskipun tanpa adanya rasa percaya yang kuat terhadap influencer tersebut.

Di sisi lain, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara influencer dan audiens, meskipun hanya melalui media sosial dapat memperkuat *purchase intention* konsumen. Semakin besar keterlibatan emosional dengan influencer, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, Tasya Farasya berhasil membangun hubungan emosional yang erat dengan

pengikutnya, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk membel produk yang ia rekomendasikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *physical attractiveness* influencer mempengaruhi *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini menegaskan bahwa penampilan fisik yang menarik dari influencer dapat memperkuat daya tarik pesan promosi dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Konsumen lebih cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki penampilan yang menarik, karena *physical attractiveness* dapat menciptakan menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang memiliki *physical attractiveness* yang kuat sangat penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menghadapi beberapa limitasi. Pertama, penelitian ini terbatas pada variabel tertentu, dan mungkin ada faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi hasil. Kedua, responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna instagram yang termasuk generasi Z (usia 18-27 tahun), mengikuti Tasya Farasya, dan berkewarganegaraan Indonesia. Karena itu, hasil penelitian tidak dapat diterapkan secara umum pada kelompok usia lain, pengguna media sosial selain Instagram, atau orang yang tidak mengikuti Tasya Farasya. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase intention*, seperti *perceived risk*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan kualitas informasi. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention*, meneliti peran faktor seperti risiko yang dirasakan atau ulasan produk dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial penting untuk perusahaan, di mana perusahaan perlu memilih influencer yang kredibel dan memiliki *physical attractiveness* yang kuat untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen Gen Z. Selain itu, penting untuk mengembangkan hubungan emosional antara influencer dan audiens, serta memastikan informasi yang disampaikan relevan dan akurat. Dengan fokus pada kredibilitas, keterlibatan emosional, dan kualitas konten, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *purchase intention* secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- aisha, F. M., Salem, A. E., Almakhaytah, M. Y., Ghazy, K., Al-Smadi, H. M., Gozner, M., & Elsayed, M. A. . (2024). Understanding the Influence of Food Value on Fast- Food Customer Behavior: a Study on the Mediating Role of Blogger Reviews and Moderating Effect of Content Credibility. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 9–19. <https://doi.org/10.30892/gtg.52101-1178>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*.

<https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>

- An, G. K., An Ngo, T. T., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>
- Baigorria, carolina. (2024). *Erasmus School of Economics MSc Marketing Thesis The Impact of Physical Attractiveness and Communication Style on Brand Perception and Purchase Intention with Type of Influencer as a Moderator Carolina Baigorria (702623) Advisor : Dr . Ashkan Famarzi. July.*
- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). 9781118895238.Ch8. Bizjak Zabukovec, B., & Faganel, A. (2024). The Issue of Scales for Measuring Parasocial Interaction and Parasocial Relationship between Followers and Influencers on Social Media. *Sustainability*, 16(17), 7782. <https://doi.org/10.3390/su16177782>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusua Tria Hatmanti Hutami. (2023). Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention With Brand Image As an Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Dr. Muhammad Tahir, M. W. K. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *KASBIT Business Journal*, 13(1), 61-72, September 2020, 2507(February), 1–9.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective.

- Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144–160. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>
- Karwini, N. K. & Suryani, N. K. (2024). *the Influence of Influencer Credibility on Consumer*. 08(02), 1–8.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 173. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i2.2708>
- Khan, A., Khan, Z., & Nabi, M. K. (2024). "I think exactly the same"—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2023-0087>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kojongian, K. S. P., & Ariadi, G. (2024). Trust and electronic word of mouth on purchase

- intention: Rating as mediator. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 17–31. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8984>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and SourceCredibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commercein the Cosmetics Industry. In *AABFJ* (Vol. 17, Issue 5). <http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Kim, H. K. (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. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ma, J. (2023). The physical attractiveness of beauty anchors on consumers' purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 154, 02021. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315402021>
- Maghfiroh, N., Yuningsih, S. D., & Rahayu, F. (2022). Consequences of Physical Attractiveness. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.4>
- Maryanto, S. A., Royhana, A. W., & Revaldi Dhamatiyo, R. S. (2024). *Influence of Social Media Influencers on Parasocial Interaction Impacts Value Perception and Purchase Intention Luxury Bags*. 5(1), 28–43.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Meng, F., & Wei, J. (2020). Scale design of opinion leaders' impact on online consumers' purchasing intention. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 39(2), 1937–1949. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179964>
- Muhammad Ridwan, & Jatmiko Jatmiko. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities,

- Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63–77. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.863>
- Muktianis, R., & Harianto, E. (2022). The Effect Of Parasocial Interaction On Purchase Intention With Consumer Online Purchase Behavior As Intervening Variable In Fashion Products. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401–5411. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3930643>
- 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>
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561–582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Regina, & Anindita, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- 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(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Steuer, G. S. (2013). *Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction*. <https://www.researchgate.net/publication/263257850>
- Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Secondate Make-up Products. *Kinerja*, 28(1), 74–90. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v28i1.8338>
- Supriyadi, A., & Rahmat Syah, T. Y. (2024). Increase in Purchase Intention through Source Credibility, Recommendation Credibility, and Psychological State: Brand Awareness Mediates. *Journal of Business and Management Review*, 5(7), 651–669. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i7.1000>
- Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2023). The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: based on eye-tracking experiments. *Frontiers in Psychology*, 14(January), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297369>

- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Viona, D., & Lily, P. (2023). *Pengaruh_Source_Credibility_Source_Attractiveness_11(1)*.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influence endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xu, Y., Vanden Abeele, M., Hou, M., & Antheunis, M. (2023). Do parasocial relationships with micro- and mainstream celebrities differ? An empirical study testing four attributes of the parasocial relationship. *Celebrity Studies*, 14(3), 366–386. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2006730>
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2024). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, September. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>
- Zeng, Q., Guo, Q., Zhuang, W., Zhang, Y., & Fan, W. (2023). Do Real-Time Reviews Matter? Examining how Bullet Screen Influences Consumers' Purchase Intention in Live Streaming Commerce. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 2051–2067. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10356-4>