

Pengaruh Sumber Kredibilitas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian *Established Brands* (Studi Pada Pengguna Kosmetik Di Kota Cilegon)

Risma Dwi komala¹, Edi Rahmat Taufik², Dr. Lutfi³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa¹²³

rismadk.mm@gmail.com¹, ertaufik707@untirta.ac.id², lutfi.feb@untirta.ac.id³

Abstract

This study aims to examine the relationship between source credibility attractiveness and purchase intention, with parasocial interaction as an intervening variable. The research employs a quantitative descriptive approach. The chosen population consists of cosmetic users from Generation Z in the city of Cilegon. Sample selection is conducted through purposive sampling, with a total sample size of 120. Data analysis is performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3. The research findings indicate that source credibility attractiveness has a positive and significant impact on purchase intention, and parasocial interaction effectively mediates the positive and significant relationship between source credibility attractiveness and purchase intention.

Keywords : *Purchase Intention; Source Credibility Attractiveness; Parasocial interaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *source credibility attractiveness* terhadap *purchase intention* dengan *parasocial interaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang dipilih adalah pengguna kosmetik dari generasi Z di Kota Cilegon. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source credibility attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *parasocial interaction* mampu berperan memediasi dalam menghubungkan *source credibility attractiveness* dengan *purchase intention* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Niat Membeli; Kredibilitas Sumber Daya Tarik; Interaksi Parasosial*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri kosmetik terus berkembang, menyebabkan munculnya lebih banyak merek yang meramaikan pasar saat ini. Hal ini mencerminkan persaingan yang semakin kompetitif di industri kosmetik. Dorongan dari peningkatan pengguna media sosial juga membawa perubahan dalam perilaku konsumen kosmetik dan berdampak pada strategi komunikasi yang mengalami revolusi, terutama dalam peningkatan penggunaan influencer yang mendisruptif industri kosmetik. Tantangan dihadapi oleh populasi penduduk muda, terutama Gen Z, mendominasi pasar kosmetik dan menjadi kekuatan pendorong utama.

Para pemilik merek harus dapat menyesuaikan strategi komunikasi yang relevan dengan dominasi Gen Z ini, dengan memperhatikan kredibilitas *influencer* sesuai dengan

preferensi pengguna kosmetik saat ini. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan minat pembelian dan beradaptasi dengan tren perubahan yang perlu segera dilakukan.

Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa kredibilitas merupakan faktor pendukung dari *influencer* itu sendiri (Weismueller et al., 2020). Model sumber kredibilitas dapat mempengaruhi audiens (Ismagilova et al., 2020). Selain itu, semakin banyak *influencer* yang memenuhi kriteria tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan mendapat respons positif terhadap niat beli (samarasinghe, 2018).. Hubungan positif dan signifikan *Attractiveness* (daya tarik) yang diberikan kepada *influencer* terkait minat beli menunjukkan bahwa konsumen menjadikan *influencer* sebagai sumber yang kredibel atau valid. Sehingga, kredibilitas *influencer* dipertimbangkan dan mempengaruhi niat beli konsumen (Afshan et al., 2018). Faktor penting dari *influencer* terhadap kredibilitas persepsi pelanggan yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik) (Ohanian, 1990).

Source credibility attractiveness (Daya Tarik) merupakan respon positif terhadap apa yang dilihat oleh seseorang (audiens), yang muncul dari kegiatan persuasif seorang *influencer*. Niat untuk membeli muncul ketika seseorang merasakan *Attractiveness* (daya tarik) dari kegiatan *persuasive influencer*. Sehingga, penetapan target audiens, kualitas (kredibilitas) *influencer*, dan sensitivitas yang dirasakan oleh audiens memainkan peran penting (Khan, 2020.). Hasil lain yang dilakukan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) tingkat daya tarik yang dirasakan tinggi akan mengarah pada sikap positif terhadap *influencer* dan kemudian menghasilkan niat beli.

Parasocial Interaction (interaksi parasosial/ PSI) sangat berdampak kepada niat beli. Interaksi parasosial didefinisikan sebagai interaksi yang melibatkan pengikut dan individu yang terjalin dalam media (Yilmazdoğan et al., 2021). Menurut penelitian (Kim et al., 2015), konsumen memiliki kedekatan (emosional) dan keinginan berlebih untuk menyamakan diri dengan *influencer* melalui pembelian produk yang digaransi oleh *influencer*. (Lee & Watkins, 2016) menyatakan bahwa interaksi parasosial antara konsumen dan *influencer* dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi merek. Semakin tinggi tingkat interaksi parasosial pelanggan terhadap *influencer*, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan tersebut memiliki niat untuk membeli produk atau *brand* yang diasosiasikan *influencer* (Hwang, 2018).

Wardah merupakan sebuah *brand* kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 1995 atau termasuk dalam kategori kelompok *established brands* yaitu merek mapan yang sudah lama berada di pasar. Dalam memenuhi komitmen wardah terhadap pelanggan, yaitu memberikan kemudahan akses terhadap produk kosmetik, ketersediaan produk wardah dapat mudah di temukan di toko konvensional dan juga toko *online* (*e-commerce*).

Perubahan Industri kosmetik terus meningkat. Menurut Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan kosmetik, Dra. Reri Indriani, Apt., M.Si, (pom, 2022). banyaknya *brand-brand* baru (*Challenger Brand*) muncul di industri kosmetik, menyebabkan persaingan dengan *brand-brand* lama (*Established brand*), sehingga mengharuskan para pemilik brand membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan dan menarik konsumen.

Setelah masa pandemi, tren *influencer* semakin meningkat. Putri Diah Paramita, Marketing Director PT PTI yaitu Perusahaan, menyoroti peran *influencer* mendistrupsi kosmetik saat ini (swa, 2019). saat ini jumlah *influencer* di Indonesia terus meningkat dan keberadaan *influencer* sangat relevan dengan *lifestyle* dari Gen Y dan Gen Z.

Selain itu, perubahan dalam minat beli dapat dipengaruhi oleh terjadinya perubahan perilaku dari adanya kondisi pelanggan saat ini yaitu terjadinya tantangan menghadapi berbagai generasi yang hidup secara bersamaan yaitu baby boomer, Gen Y, Gen X, Gen Alpha (Philip Kotler, 2022). Sehingga, menjadi tantangan bagi pemasar dan pemilik *brand*

untuk dapat memahami perubahan perilaku yang terjadi sesuai masing-masing preferensi generasi. Di industri kosmetik sendiri, semakin banyak *Brands* yang fokus melayani Gen Z (Femaldaily, 2022). Mereka selalu terhubung dengan internet dan aktif menggunakan media sosial. Akibatnya tidak ada batasan bagi mereka antara dunia *online* dan *offline*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah *source credibility attractiveness* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Najib, 2023); (Ao et al., 2023); (Shadah, 2021); (Weismueller et al., 2020); (Lou & Yuan, 2019) bahwa *Source credibility attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase*

Namun masih terdapat gap dari perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Marvian et al, 2022; Yilmazdoğan et al., 2021; Koay et al, 2021; AlFarraj, 2020; Lim et al., 2017) yang menunjukkan ketidaksignifikan hubungan *source credibility attractiveness* terhadap *purchase intention*.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori perilaku terencana (TPB) digunakan untuk memahami perilaku seseorang. TPB memperluas teori Tindakan rasional (TRA), di mana (Ajzen, 2020) menyatakan bahwa perilaku seseorang adalah realisasi dari kemauan atau niat untuk berperilaku. percaya bahwa teori perilaku terencana telah menjadi salah satu kerangka kerja yang berpengaruh dalam penelitian manusia.

Perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan Teori Tindakan Terencana (TRA) atau Teori Pengendalian Perilaku (TPB). Setiap individu memiliki sifat perilaku konsumen yang menjadi ciri khasnya. Menurut (Utama & Rochman., 2013), perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu yang berasal dari karakteristik individu (faktor pribadi) dan yang berasal dari lingkungan sosial konsumen (faktor sosial). Kedua jenis faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kemauan konsumen untuk melakukan pembelian merek atau produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ajzen, 1985), yang menyatakan bahwa Teori Tindakan Terencana (TPB) merupakan kerangka teoritis yang efektif untuk memprediksi dan menjelaskan niat pembelian konsumen.

Source Credibility Attractiveness

Kredibilitas merupakan elemen penting dalam dukungan selebriti yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran serta sikap dan perilaku konsumen (Herbig dan Milewicz, 1996; (Schimmelpfennig, 2019). Menurut (Ohanian, 1990), kredibilitas sumber merujuk pada "karakteristik positif seorang komunikator yang memengaruhi penerimaan pesan oleh penerimanya". Kredibilitas yang dirasakan dari sumber dapat menentukan penerimaan pesan oleh penerima (Bannister, 1986; Suzuki, 1978). *Source credibility Attractiveness* sebagai sumber kredibilitas daya tarik *influencer* dalam mempengaruhi sikap dan perilaku, karena konsumen membentuk evaluasi nilai dukungan dalam membuat proses keputusan pembelian (Weismueller et al., 2020).

Parasocial Interaction

Parasocial Interaction (PSI) digambarkan sebagai interaksi pengguna media dengan orang-orang yang diliput media (Grant et al., 1991; Rubin dkk., 1985). Ini adalah hal yang emosional hubungan (Zhang et al., 2010). Terjalinnnya hubungan antar media kepribadian dan jejaring sosial di PSI miliki membuka jalan bagi studi akademis (Lee & Watkins, 2016). Dengan cara ini, niat pembelian muncul melalui PSI di jejaring sosial.

Purchase Intention

Purchase intention ialah suatu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh sumber yang memiliki kredibilitas (Sokolova & Kefi, 2020). Saat suatu merek memberikan pengaruh kepada mereka yaitu nilai emosional atau nilai praktis kepada konsumen, hal tersebut memicu keinginan yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Li & Peng, 2021). Motivasi pembelian yang pernah dialami konsumen dianggap sebagai hasil dari berbagai faktor dalam mempengaruhi *purchase intention* (Diallo & Siqueira, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna kosmetik “Gen Z” di Kota Cilegon melalui *google form* dan secara langsung di lapangan. Populasi penelitian melibatkan seluruh pengguna kosmetik “Gen Z” di Kota Cilegon. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner berbentuk pernyataan menggunakan skala 1-10 sehingga memperoleh data yang bersifat interval. Perlunya diambil sejumlah sampel, karena jumlah populasi dalam penelitian besar dan tidak diketahui. Sebanyak 120 responden sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini dan menggunakan Teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Indeks Variabel

Variabel *Source Credibility Attractiveness*

Source credibility attractiveness pada kuesioner penelitian ini dianalisis melalui empat indikator yakni keindahan penampilan fisik, popularitas, kesukaan, kesamaan. Tanggapan dari para responden terhadap indikator-indikator *source credibility attractiveness* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai Indeks *Source Credibility Attractiveness*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
SCA1	0	0	0	0	2	6	29	30	31	22	82,33	Tinggi
SCA2	0	0	0	0	0	4	28	43	24	21	82,50	Tinggi
SCA3	0	0	0	0	0	7	27	41	23	22	82,17	Tinggi
SCA4	0	0	0	0	0	3	21	48	26	22	83,58	Tinggi
	Rata-Rata										82,65	Tinggi

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2023

Hasil tabel di atas, terlihat nilai rata-rata indeks variabel *source credibility attractiveness* adalah 82,65 di mana berada dalam rentang 70,01 – 100. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap *source credibility attractiveness* dalam kategori tinggi.

Variabel *Parasocial Interaction*

Parasocial interaction pada kuesioner penelitian ini dianalisis melalui empat indikator yakni daya tarik social, sukarela melihat dan menonton tokoh media, merasa mengenal dan memahami tokoh media, mencari bimbingan dari tokoh media. Tanggapan dari para

responden terhadap indikator-indikator *parasocial interaction* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Indeks *Parasocial Interaction*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
PSI1	0	0	0	0	0	8	25	44	33	10	81,00	Tinggi
PSI2	0	0	0	0	5	7	18	49	29	12	80,50	Tinggi
PSI3	0	0	0	0	3	9	20	46	37	5	80,00	Tinggi
PSI4	0	0	0	0	3	7	24	40	39	7	80,50	Tinggi
	Rata-Rata										80,50	Tinggi

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2023

Hasil tabel di atas, terlihat nilai rata-rata indeks variabel *source credibility attractiveness* adalah 80,50 di mana berada dalam rentang 70,01 – 100. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap *parasocial interaction* dalam kategori tinggi.

Variabel *Purchase Intention*

Purchase intention pada kuesioner penelitian ini dianalisis melalui empat indikator yakni minat eksplorasi, minat preferensi, minat transaksional, minat referensial. Tanggapan yang diberikan dari para responden terhadap indikator-indikator *purchase intention* di tunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Indeks *Purchase Intention*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
PI1	0	0	0	0	1	5	15	44	42	13	83,33	Tinggi
PI2	0	0	0	0	0	3	14	35	51	17	85,42	Tinggi
PI3	0	0	0	0	0	3	11	37	53	16	85,67	Tinggi
PI4	0	0	0	0	0	3	8	35	56	18	86,50	Tinggi
	Rata-Rata										85,23	Tinggi

Sumber: Hasil data kuesioner, diolah 2023

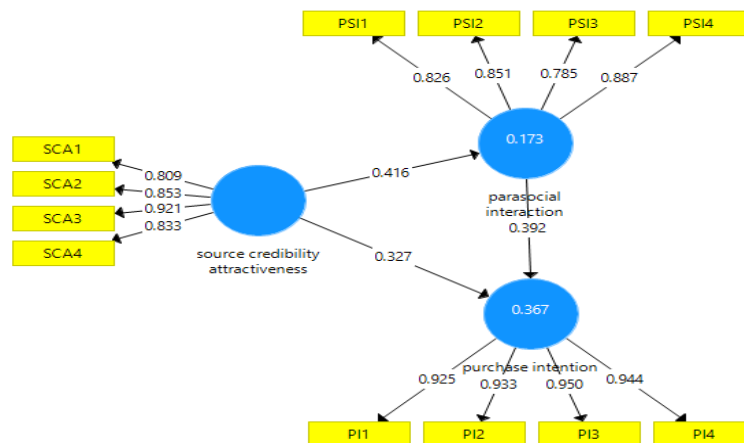
Hasil tabel di atas, terlihat nilai rata-rata indeks variabel *source credibility attractiveness* adalah 85,23 di mana berada dalam rentang 70,01 – 100. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap *purchase intention* dalam kategori tinggi.

Analisis Inferensial

Outer Model

Validasi Konvergen

Suatu aturan praktis yang digunakan untuk memvalidasi konvergensi adalah *outer loading* dengan nilai > 0.70. Validasi konvergensi pada penelitian ini dievaluasi melalui penggunaan *Partial Least Square (PLS) Algorithm* menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Berikut ini adalah hasil validasi untuk setiap item pada variabel penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS, 2023

Mengamati hasil uji *outer model* pada gambar di atas, terlihat bahwa model struktural tidak memiliki masalah dalam validitas konvergensi karena semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Diskriminan

Validitas diskriminan dianggap valid apabila nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading* Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Source Credibility Attractiveness</i>	<i>Parasocial Interaction</i>	<i>Purchase Intention</i>
SCA1	0.809	0.441	0.467
SCA2	0.853	0.274	0.305
SCA3	0.921	0.365	0.423
SCA4	0.833	0.302	0.441
PSI1	0.298	0.826	0.431
PSI2	0.360	0.851	0.397
PSI3	0.340	0.785	0.364
PSI4	0.389	0.887	0.551
PI1	0.502	0.538	0.925
PI2	0.435	0.440	0.933
PI3	0.443	0.534	0.950
PI4	0.452	0.456	0.944

Sumber: *Output SmartPLS 3* diolah, 2023

Dari data uji validitas diskriminan pada tabel di atas, terlihat seluruh indikator dari setiap variabel memperoleh hasil yang memenuhi kriteria valid. Kesimpulannya, dapat

dinyatakan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki Tingkat korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk, di mana konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Namun, jika nilai keduanya > 0,60, konstruk masih dianggap reliabel. Selanjutnya, pengujian *average variance extracted* (AVE) dilakukan untuk memperkuat hasil validitas konvergen, dengan kriteria bahwa nilai AVE harus > 0,5 agar konstruk yang digunakan dalam penelitian dianggap valid. Hasil dari analisis *composite reliability* dan AVE menggunakan program PLS 3.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	(AVE)
<i>Source Credibility Attractiveness</i>	0.877	0.915	0.731
<i>Parasocial Interaction</i>	0.858	0.904	0.702
<i>Purchase Intention</i>	0.955	0.967	0.880

Sumber: *Output SmartPLS 3* diolah, 2023

Hasil pengujian pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap konstruk dalam penelitian >0,60. Selain itu, nilai *composite reliability* untuk setiap konstruk juga > 0,70. Oleh karena itu, dapat disetujui bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar yang ditetapkan dan dapat diandalkan (*reliabel*).

Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel. Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R Square* konstruk variabel dependen. Sebuah nilai *R Square* yang dapat menjelaskan variabel dependen sebaiknya > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dependennya adalah baik. Hasil pengujian inner model dengan menggunakan *SmartPLS 3* menghasilkan nilai *R Square* sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji R²

	R ²	R ² adjusted
<i>Parasocial Interaction</i>	0.173	0.166
<i>Purchase Intention</i>	0.367	0.356

Sumber: *Output SmartPLS 3* diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan dan sifat hubungan antar variabel. Dengan menggunakan Tingkat signifikansi nilai alpha sebesar 5%, maka apabila nilai probabilitas (*p-value*) adalah < 0,05 dan nilai t-tabel adalah > 1,96 hubungan tersebut dianggap signifikan. Berikut adalah hasil dari pengujian *bootstrapping* dengan menggunakan *SmartPLS 3*:

Tabel 7. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
SCA-> PI	0.327	0.321	0.089	3.693	0.000
SCA -> PSI	0.416	0.420	0.090	4.632	0.000
PSI -> PI	0.392	0.397	0.080	4.890	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 3* diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H₁): *Source credibility attractiveness* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai 4.890 (>1,96) dan *p-value* 0.000, dengan demikian hipotesis 1 (H₁) diterima dan berarti bahwa *Source credibility attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Najib, 2023); (Ao et al., 2023);(Shadah, 2021);(Weismueller et al., 2020); (Lou & Yuan, 2019); bahwa *Source credibility attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *influencer* wardah memiliki sumber kredibilitas daya tarik sesuai pengguna kosmetik Gen Z maka akan meningkatkan minat pembelian *Established Brands* Wardah di Kota Cilegon.
2. Hipotesis 2 (H₂): *Source credibility attractiveness* berpengaruh dan signifikan terhadap *parasocial interaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai 3.693 (>1,96) dan *p-value* 0.000, dengan demikian hipotesis 2 (H₂) diterima dan berarti bahwa *Source credibility attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial interaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dogan et al., 2021); (Aljafari, 2019); (Gong & Li, 2017); (Le et al., 2016) bahwa *Source credibility attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *influencer* wardah memiliki sumber kredibilitas daya tarik sesuai pengguna kosmetik Gen Z maka akan meningkatkan tingkat interaksi parasosial (kedekatan emosional dengan *influencer*) dalam mempengaruhi pengguna kosmetik Gen Z kepada *Established Brands* Wardah di Kota Cilegon.
3. Hipotesis 3 (H₃): *Parasocial Interaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai 4.890 (>1,96) dan *p-value* 0.000, dengan demikian hipotesis 3 (H₃) diterima dan berarti bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sokolova & Kefi, 2020);(Shen et al., 2022);(Fazli-Salehi et al., 2022); (Siti et al., 2020);(Pratama, 2021) bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengguna kosmetik Gen Z memiliki interaksi parasosial (kedekatan emosional dengan *influencer*) maka akan meningkatkan minat pembelian *Established Brands* Wardah di Kota Cilegon.

Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi melibatkan uji efek tidak langsung (*indirect effect*), yang umumnya dikenal sebagai uji mediasi. Tujuan uji ini adalah untuk mengonfirmasi apakah variabel *intervening* dapat dianggap sebagai mediator dalam pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%, probabilitas (*p-value*) yang kurang dari 0,05 dan nilai t-tabel lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel *intervening* terbukti berperan sebagai mediator. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu variabel dianggap sebagai mediator jika t-statistik > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Hasil pengujian *indirect effect* dengan menggunakan SmartPLS 3 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Mediasi (*Indirect Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
SCA -> PSI -> PI	0.163	0.168	0.057	2.874	0.004

Sumber: *Output SmartPLS 3* diolah, 2023

Parasocial interaction terbukti memediasi pengaruh *source credibility attractiveness* terhadap *purchase intention*, hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.874 > t\text{-tabel sebesar } 1,96$ dan p-value sebesar $0.004 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian Farahdiba, 2022; Raymond et al, 2021; kurniawati, 2021; purwaningsih et al, 2020) bahwa *parasocial interaction* mampu memediasi dalam mempengaruhi dampak hubungan antara *source credibility attractiveness* dan *purchase intention*. Dapat disimpulkan *source credibility attractiveness* dan *parasocial interaction* yang baik akan meningkatkan *purchase intention*.

Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *source credibility attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, begitu pula dengan pengaruhnya terhadap *parasosial interaction*. Selain itu, *parasocial interaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *parasocial interaction* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *source credibility attractiveness* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, *source credibility attractiveness* dapat dianggap sebagai opsi yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk *Established Brands Wardah* di kalangan pengguna kosmetik Gen Z di Kota Cilegon.

Daftar Pustaka

- Afshan, G., Khan, S. B., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). *The Effect Of Celebrity Endorsement On Customer Purchase Intention: A Comparative Study*. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>
- Aljafari, D. (2019). *Examining The Effects Of Parasocial Interaction And Identification With Social Media Influencers On Collaborating Brands*.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/Su15032744>
- Author, C., Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact Of Online Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role Of Product And Consumer. In *Source: Journal Of Marketing* (Vol. 74, Issue 2). <http://www.jstor.org/stable/20619095>http://www.jstor.org/stable/20619095?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social Media Reviewing Channels: The Role Of Channel Interactivity And Vloggers' Self-Disclosure In Consumers' Parasocial Interaction. *Journal Of Consumer Marketing*, 39(2), 242–253. <https://doi.org/10.1108/Jcm-06-2020-3866>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging Fans On Microblog: The Synthetic Influence Of Parasocial Interaction And Source Characteristics On Celebrity Endorsement. *Psychology And Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/Mar.21018>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2019.01.005>

- Khan, M. M. (2018). *The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention-Evidence From Q Mobile Linq Advertisement*. <https://www.researchgate.net/publication/322487946>
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). Sns Users' Para-Social Relationships With Celebrities: Social Media Effects On Purchase Intentions. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science: Bridging Asia And The World*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2015). Examining The Influence Of The Youtube Celebrity On Luxury Brand Management: A Parasocial Interaction Approach. *Global Fashion Management Conference*, 4(4), 514–515. <https://doi.org/10.15444/Gfmc2015.04.04.01>
- 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>
- 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>
- Najib. (2023). Influencers Promote Msmes: How Source Credibility And Para-Social Interaction Affect Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Hong Kong Journal Of Social Sciences*, 60(No. 60 Autumn/Winter 2022). <https://doi.org/10.55463/Hkjss.Issn.1021-3619.60.61>
- 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>
- Pratama, P. (2021). Pengaruh Parasocial Interaction Pada Minat Pembelian. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(4), 123. <https://doi.org/10.32884/ideas.V7i4.518>
- Samarasinghe, H. (2018). *Moderating Role Of Consumer's Gender On Effectiveness Of Celebrity Endorsement Towards Consumer's Purchasing Intention*.
- Schimmelpfennig, C. (2019). *Fifty Years Of Celebrity Endorser Research: Support For A Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework*.
- Shadah, M. (2021). Social Media Influencers Source Credibility And Product Fit Impact On Customers Purchasing Intentions, Under The Moderating Effect Of Gender, Malaysian Context. *Archives Of Business Research*, 9(8), 108–124. <https://doi.org/10.14738/abr.98.10645>
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The Effect Of Hotel Livestreaming On Viewers' Purchase Intention: Exploring The Role Of Parasocial Interaction And Emotional Engagement. *International Journal Of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Siti, T., Mohd, A. T., Shariffadeen, A., Maznina, A., & Manaf, A. (2020). Search Journal Of Media And Communication Research Malaysian Female Users' Purchase Intentions Of Celebrity-Endorsed Products On Instagram: A Parasocial Interaction Perspective. In *Search* (Vol. 12, Issue 1). <http://search.taylorsonline.com>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer 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>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, Trustworthiness And Expertise – Social Influencers’ Winning Formula? *Journal Of Product And Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>
- Yilmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The Impact Of The Source Credibility Of Instagram Influencers On Travel Intention: The Mediating Role Of Parasocial Interaction. *Journal Of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>