



Pengaruh Keterikatan Emosional dan Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli Melalui Mediasi *Electronic Word of Mouth*

Aryanita Yunanda^{1*}, Rojuaniah²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis korespondensi: aryanitayuu@gmail.com¹

Abstract. *The Hallyu phenomenon creates emotional attachment and parasocial interaction between fans and idols through social media, which brands then utilise for marketing strategies. This study aims to analyse the influence of emotional attachment and parasocial interaction on purchase intent, as well as to evaluate the mediating role of electronic word of mouth (eWOM) among K-pop fans in Indonesia. A quantitative method with an associative causal design was used through an online questionnaire using a Likert scale. The sample was obtained through purposive sampling and analysed using the Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method. The results of the study prove that emotional attachment and parasocial interaction have a positive influence on purchase intention, emotional attachment and parasocial interaction have a positive influence on eWOM, and eWOM has a positive influence on purchase intention. Additionally, eWOM mediates the relationship between emotional attachment and parasocial interaction on purchase intention. These findings contribute to the development of digital marketing literature and provide practical insights for brands to maximize communication strategies through public figures with strong psychological connections to their audience.*

Keywords: *Digital Marketing; Electronic WOM; Emotional Attachment; Parasocial Interaction; Purchase Intent*

Abstrak. Fenomena *Hallyu* menciptakan keterikatan emosional dan interaksi parasosial antara penggemar dan idol melalui media sosial, yang kemudian dimanfaatkan merek untuk strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keterikatan emosional dan interaksi parasosial terhadap niat beli, serta mengevaluasi peran mediasi *electronic word of mouth* (eWOM) pada penggemar K-pop di Indonesia. Metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan melalui kuesioner yang disebar secara daring berskala Likert. Sampel diperoleh dengan *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares – *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa keterikatan emosional dan interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli, keterikatan emosional dan interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap eWOM, serta eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, eWOM memediasi hubungan keterikatan emosional dan interaksi parasosial terhadap niat beli. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, serta memberikan wawasan praktis bagi merek untuk memaksimalkan strategi komunikasi melalui figur publik dengan hubungan psikologis yang kuat terhadap audiens.

Kata kunci: Electronic WOM; Interaksi Parasosial; Keterikatan Emosional; Niat Beli; Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah menjadi kekuatan industri dan budaya global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di banyak negara, termasuk Indonesia (Sembiring & Daulay, 2023). Salah satu bagian paling dominan dari Korean Wave adalah budaya K-pop, yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menciptakan ikatan psikologis antara penggemar dan idol. Interaksi yang terbentuk melalui media sosial dan platform digital memunculkan bentuk keterlibatan psikologis seperti interaksi parasosial yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Jayanti et al., 2024). Mantik et al. (2024) menemukan bahwa popularitas influencer meningkatkan keterikatan emosional, yang kemudian berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk fashion. Dengan demikian, keterlibatan psikologis, baik keterikatan emosional ataupun interaksi parasosial, keduanya

dapat menjadi peluang strategis bagi merek untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan konsumennya.

Dalam industri kecantikan, strategi menggunakan idol K-pop sebagai brand ambassador telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pasar. Hal ini terlihat pada kampanye merek kecantikan asal Korea Selatan, Hapa Kristin, yang menggandeng figur publik Jang Wonyoung, salah satu anggota grup K-pop IVE, sebagai brand ambassador. Pengaruh Wonyoung tidak hanya menciptakan eksposur visual yang kuat, tetapi juga berdampak langsung pada performa ekonomi merek tersebut. Pada tahun 2023, Hapa Kristin mencatat penjualan sebesar 52,5 miliar won, dengan peningkatan sebesar 150% pada semester pertama tahun 2024 (Pulse, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa figur yang memiliki kedekatan emosional dan interaksi kuat dengan penggemar dapat memengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

Lebih jauh, keterlibatan psikologis seperti keterikatan emosional dan interaksi parasosial tidak hanya memengaruhi keputusan pribadi, tetapi juga mendorong konsumen untuk menyampaikan opini atau pengalaman merek melalui electronic word of mouth (eWOM). Saluran eWOM, seperti komentar, ulasan, dan unggahan di media sosial, menjadi rujukan penting dalam proses pertimbangan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan figur publik cenderung lebih aktif dalam menyebarkan rekomendasi, yang pada akhirnya membentuk opini publik dan meningkatkan niat beli calon konsumen (Khan et al., 2024; Patel et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah membuktikan secara terpisah bahwa keterikatan emosional maupun interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli (Xu et al., 2022; Ye et al., 2023), serta terhadap perilaku eWOM (Chen & Zhang, 2024; Meyliana et al., 2020). Namun, masih terbatas studi yang menggabungkan kedua bentuk keterlibatan psikologis tersebut dalam satu model konseptual, terutama dengan eWOM sebagai variabel mediasi. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji konteks penggunaan idol K-pop dalam industri kecantikan, terutama dengan objek studi Jang Wonyoung dan merek Hapa Kristin di pasar Indonesia, mengingat popularitas figur publik tersebut memiliki potensi pengaruh terhadap penggemar lokal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keterikatan emosional dan interaksi parasosial memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh figur idol, serta mengevaluasi sejauh mana eWOM berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, dengan mengambil studi kasus pada Jang Wonyoung sebagai brand ambassador Hapa Kristin di kalangan penggemar K-pop di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang

pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi merek dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui figur publik yang memiliki ikatan psikologis kuat dengan audiens.

2. KAJIAN TEORITIS

Keterikatan Emosional

Keterikatan emosional adalah hubungan kuat antara individu dengan orang, kelompok, atau objek tertentu, yang dapat terbentuk dalam hubungan sosial atau perilaku konsumsi (X. Zhang & Choi, 2022). Dalam pemasaran, keterikatan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen, di mana kualitas konten yang menarik dan mudah dipahami dapat mendorong pengikut untuk mengikuti influencer (Yu et al., 2023). Thomson et al. (2005) membagi keterikatan emosional menjadi tiga aspek: *affection* (perasaan dekat atau nyaman), *connection* (keterikatan mendalam), dan *passion* (antusiasme atau ketertarikan).

Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial adalah hubungan semu antara audiens dan figur media yang terasa akrab, meskipun bersifat satu arah (Vu et al., 2024). Di media sosial, hubungan ini dapat menciptakan perasaan kedekatan dan memengaruhi preferensi konsumsi (Jayanti et al., 2024). Putri (2024) membagi interaksi parasosial menjadi beberapa aspek: *Interaction* (hubungan komunikasi), *Intimacy* (kedekatan emosional), *Empathy* (kemampuan memahami figur media), *Physical Attraction* (ketertarikan fisik), dan *Perceived Similarity* (perasaan memiliki kesamaan dengan figur).

Niat Beli

Niat beli adalah keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi dan ketertarikan terhadap produk tersebut (Lin & Shen, 2023). Niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan keterikatan emosional yang memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat beli (Zaman et al., 2024). Niat beli dapat dilihat dari kepercayaan terhadap produk, kepastian memilih, dan keyakinan untuk membeli (Natalia, 2021).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

eWOM adalah penyebaran informasi secara daring mengenai produk atau layanan, yang lebih kredibel karena berasal dari sumber yang tidak terpengaruh kepentingan komersial (Litvin et al., 2008). eWOM berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital (Yang, 2017). Sherly & Ruswanti (2024) mengidentifikasi beberapa aspek dalam eWOM: *Quality* (kualitas informasi), *Credibility* (kredibilitas sumber), *Quantity* (jumlah

ulasan), Task-Fit (kesesuaian informasi), *Needs* (kemampuan menjawab kebutuhan informasi), dan *Attitude* (sikap positif terhadap eWOM).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Keterikatan Emosional terhadap Niat Beli

Penelitian Ye et al. (2023) menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di platform media sosial commerce (MSC). Konsumen dengan keterikatan emosional lebih cenderung membeli produk. Namun, Zhang et al. (2024) menemukan bahwa keterikatan emosional memperkuat niat beli hanya jika pesan yang disampaikan tidak terlalu komersial. Sebaliknya, Hasan & Sohail (2020) menunjukkan bahwa keterikatan emosional tidak berpengaruh pada niat beli merek di media sosial. Jadi, pengaruh keterikatan emosional bisa bervariasi tergantung pada konteks dan audiens.

H1: Keterikatan Emosional berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Hubungan Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sokolova & Kefi (2019) dan Xu et al. (2022) menemukan bahwa audiens yang merasa dekat dengan influencer lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk dan membeli produk tersebut. Selain itu, Agustin & Fajarwati (2025) juga menyimpulkan bahwa interaksi parasosial meningkatkan niat beli.

H2: Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Hubungan Keterikatan Emosional terhadap Electronic Word of Mouth (eWOM)

Patel et al. (2024) menemukan bahwa konsumen dengan keterikatan emosional lebih cenderung menyebarkan pengalaman positif secara daring. Konten emosional yang positif dapat mendorong audiens untuk melakukan eWOM. Chen & Zhang (2024) juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional meningkatkan kepercayaan terhadap informasi digital, seperti rekomendasi produk.

H3: Keterikatan Emosional berpengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth.

Hubungan Interaksi Parasosial terhadap Electronic Word of Mouth (eWOM)

Tran et al. (2024) menunjukkan bahwa eWOM memiliki hubungan positif yang signifikan dengan interaksi parasosial. Interaksi parasosial memengaruhi keputusan audiens untuk menyebarkan informasi atau merekomendasikan produk melalui eWOM. Hasil ini juga ditemukan dalam konteks pendidikan oleh Meyliana et al. (2020).

H4: Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap Electronic Word of Mouth.

Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli

Penelitian Khan et al. (2024) menunjukkan bahwa eWOM yang positif efektif memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks produk bermerek. Macheka et al. (2024) juga menemukan bahwa eWOM yang kredibel membentuk sikap positif terhadap produk, yang akhirnya meningkatkan niat beli.

H5: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Hubungan antara Keterikatan Emosional terhadap Niat Beli melalui eWOM

Keterikatan emosional mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui eWOM, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat beli (Chen & Zhang, 2024; Patel et al., 2024). Berdasarkan ini, eWOM berpotensi menjadi mediator dalam hubungan antara keterikatan emosional dan niat beli.

H6: Keterikatan Emosional secara tidak langsung memengaruhi Niat Beli melalui Electronic Word of Mouth.

Hubungan antara Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli melalui eWOM

Interaksi parasosial mendorong audiens untuk membagikan informasi melalui eWOM (Meyliana et al., 2020; Tran et al., 2024). Mengingat eWOM memengaruhi niat beli, dapat diasumsikan bahwa eWOM menjadi mediator dalam hubungan antara interaksi parasosial dan niat beli.

H7: Interaksi Parasosial secara tidak langsung memengaruhi Niat Beli melalui Electronic Word of Mouth.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel. Variabel independen adalah keterikatan emosional dan interaksi parasosial, variabel mediator adalah electronic word of mouth (eWOM), dan variabel dependen adalah niat beli. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert yang terdiri dari empat tingkat pernyataan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pretest dengan PLS-SEM, mengukur validitas dengan outer loading dan AVE, serta reliabilitas dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Populasi penelitian adalah individu yang mengenal Jang Wonyoung sebagai idol K-pop dan brand ambassador Hapa Kristin, dengan sampel 170 responden berusia 18-44 tahun. Analisis data menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mediasi, dengan pengukuran validitas dan reliabilitas model melalui cross loading, HTMT, dan uji koefisien jalur, R^2 , serta uji signifikansi dengan bootstrapping.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

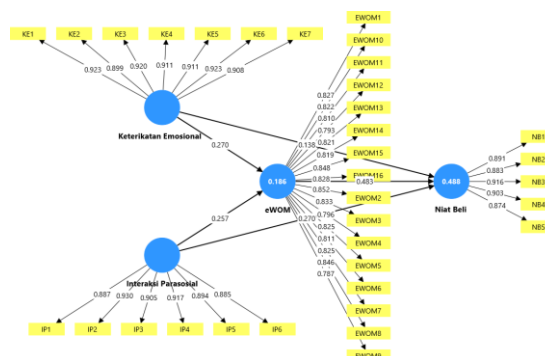
Penelitian ini melibatkan 170 responden yang mengisi kuesioner daring melalui Google Form. Mayoritas responden adalah perempuan (86%) dan berusia 18-29 tahun (77%). Sebagian besar berdomisili di Jakarta (53%), diikuti Tangerang (30%) dan Bekasi (17%). Dari segi pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan (42%), diikuti pelajar/mahasiswa (35%). Pekerja PNS/BUMN dan wirausaha masing-masing 9%, serta ibu rumah tangga 5%. Untuk pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp5.000.000 (48%), diikuti Rp5.000.001–Rp10.000.000 (39%), dan sebagian kecil memiliki pendapatan lebih tinggi.

Pengukuran Pretest

Berdasarkan hasil uji konvergen validitas pada pre-test, beberapa indikator tidak memenuhi ambang batas validitas minimum 0,7, yaitu pada variabel Keterikatan Emosional (KE1, KE5, KE7), Interaksi Parasosial (IP1, IP4, IP6, IP8, IP10, IP11, IP12, IP13), dan Electronic Word of Mouth (EWOM16, EWOM17). Nilai-nilai ini menunjukkan indikator tersebut tidak cukup mewakili konstruk secara memadai. Namun, IP2 (0,634) dan IP14 (0,699) masih dianggap valid meskipun sedikit di bawah 0,7. Beberapa indikator, meskipun memiliki nilai outer loading antara 0,5 dan 0,7, tetap dipertahankan karena nilai AVE dan CR konstruk sudah memenuhi ambang batas, serta mempertimbangkan jumlah indikator per variabel. Sehingga, KE1, KE5, dan KE7 pada variabel Keterikatan Emosional tetap dipertahankan.

Pengukuran *Outer Model*

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,7. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 2, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid karena memenuhi kriteria.



Gambar 1. Hasil *Outer Loading Algorithm*.

Sumber: Hasil olah data (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji ValiditasKonvergen.

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Interaksi Parasosial	0.816	Valid
Keterikatan Emosional	0.835	Valid
Niat Beli	0.798	Valid
Ewom	0.675	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas.

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Interaksi Parasosial	0.964	Reliabel
Keterikatan Emosional	0.972	Reliabel
Niat Beli	0.952	Reliabel
eWOM	0.971	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2025).

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability (CR), di mana jika nilai CR lebih besar dari 0,70, konstruk dapat dianggap reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai CR di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loadings* Validitas Diskriminan.

Variabel	InteraksiParasosial	Keterikatan Emosional	Niat Beli	eWOM	Keterangan
IP1	0.887	0.316	0.403	0.302	Valid
IP2	0.930	0.310	0.485	0.371	Valid
IP3	0.905	0.267	0.395	0.298	Valid
IP4	0.917	0.286	0.441	0.276	Valid
IP5	0.894	0.313	0.487	0.321	Valid
IP6	0.885	0.321	0.394	0.306	Valid
KE1	0.291	0.923	0.380	0.346	Valid
KE2	0.282	0.899	0.360	0.314	Valid
KE3	0.320	0.920	0.398	0.345	Valid
KE4	0.310	0.911	0.369	0.320	Valid
KE5	0.327	0.911	0.355	0.278	Valid
KE6	0.263	0.923	0.319	0.279	Valid
KE7	0.342	0.908	0.368	0.378	Valid
NB1	0.398	0.314	0.891	0.555	Valid
NB2	0.464	0.399	0.883	0.550	Valid
NB3	0.393	0.379	0.916	0.547	Valid
NB4	0.446	0.336	0.903	0.553	Valid
NB5	0.455	0.358	0.874	0.590	Valid

EWOM1	0.283	0.332	0.497	0.827	Valid
EWOM10	0.306	0.340	0.520	0.822	Valid
EWOM11	0.317	0.354	0.528	0.810	Valid
EWOM12	0.203	0.313	0.527	0.793	Valid
EWOM13	0.280	0.278	0.548	0.821	Valid
EWOM14	0.308	0.335	0.581	0.819	Valid
EWOM15	0.256	0.241	0.454	0.848	Valid
EWOM16	0.329	0.277	0.533	0.828	Valid
EWOM2	0.248	0.263	0.462	0.852	Valid
EWOM3	0.293	0.289	0.483	0.833	Valid
EWOM4	0.245	0.252	0.468	0.796	Valid
EWOM5	0.327	0.299	0.542	0.825	Valid
EWOM6	0.268	0.226	0.457	0.811	Valid
EWOM7	0.266	0.285	0.521	0.825	Valid
EWOM8	0.340	0.256	0.544	0.846	Valid
EWOM9	0.272	0.307	0.524	0.787	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025).

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria cross loading dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji HTMT Validitas Diskriminan.

Antar Variabel	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	Keterangan
Keterikatan Emosional <->InteraksiParasosial	0.347	Valid
Niat Beli <->InteraksiParasosial	0.507	Valid
Niat Beli <->Keterikatan Emosional	0.418	Valid
eWOM<->InteraksiParasosial	0.357	Valid
eWOM<->Keterikatan Emosional	0.363	Valid
eWOM<->Niat Beli	0.653	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025).

Hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah 0,90, yang berarti konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan struktural antar variabel laten dengan menggunakan nilai R-Square (R^2), path coefficient, dan uji signifikansi t-statistics serta p-values dari prosedur bootstrapping. Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 untuk variabel Niat Beli adalah 0,488, yang menunjukkan pengaruh lemah, sementara untuk variabel eWOM sebesar 0,186, yang juga tergolong pengaruh lemah. Menurut Hair et al. (2021), nilai $R^2 \geq 0,25$

menunjukkan pengaruh lemah, $\geq 0,50$ moderat, dan $\geq 0,75$ kuat. Dalam penelitian ini, variabel independen Niat Beli menjelaskan 48% variasi, mendekati moderat, sedangkan eWOM hanya menjelaskan 18% variasi pada variabel dependen, dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai R-Square Keseluruhan Sampel.

Variabel Dependen	R-square (R^2)	Keterangan
Niat Beli	0.488	Lemah
eWOM	0.186	Lemah

Sumber: Hasil olah data (2025).

Hasil pengujian koefisien jalur yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dari H1 hingga H5 terbukti signifikan dengan nilai t-statistics $> 1,645$ dan p-values $< 0,05$. Tidak ada nilai koefisien negatif pada hasil sampel asli, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tetap berada pada arah yang dihipotesiskan, yaitu positif. Secara langsung, variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen: Keterikatan Emosional (KE) berpengaruh sebesar 0,138 (13,8%) terhadap Niat Beli (NB), Interaksi Parasosial (IP) berpengaruh sebesar 0,270 (27%) terhadap NB, KE berpengaruh sebesar 0,270 (27%) terhadap eWOM, IP berpengaruh sebesar 0,257 (25,7%) terhadap eWOM, dan eWOM berpengaruh sebesar 0,483 (48,3%) terhadap NB. Hasil uji jalur tidak langsung juga menunjukkan bahwa H6 dan H7 signifikan dengan nilai t-statistics $> 1,645$ dan p-values $< 0,05$, dengan pengaruh tidak langsung dari KE terhadap NB melalui eWOM sebesar 0,130 (13%), dan pengaruh tidak langsung dari IP terhadap NB melalui eWOM sebesar 0,124 (12,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Keterikatan Emosional serta Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian.

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (> 1.645)	P values (< 0.05)	Keterangan
H1: Keterikatan Emosional berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0.138	2.082	0.019	Data Mendukung Hipotesis
H2: Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0.270	4.089	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H3: Keterikatan Emosional berpengaruh positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.270	5.436	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H4: Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.257	4.342	0.000	Data Mendukung Hipotesis

H5: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli	0.483	7.602	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H6: Keterikatan Emosional secara tidak langsung memengaruhi Niat Beli melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.130	4.528	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H7: Interaksi Parasosial secara tidak langsung memengaruhi Niat Beli melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.124	3.893	0.000	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data (2025).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap niat beli (H1), dengan T-statistic sebesar 2,082 dan P-value 0,019, sehingga hipotesis diterima. Begitu pula dengan interaksi parasosial yang berpengaruh positif terhadap niat beli (H2), dengan T-statistic 4,089 dan P-value 0,000, yang juga diterima. Keterikatan emosional juga terbukti berpengaruh positif terhadap eWOM (H3) dengan T-statistic 5,436 dan P-value 0,000, dan hipotesis ini diterima. Interaksi parasosial juga berpengaruh positif terhadap eWOM (H4) dengan T-statistic 4,342 dan P-value 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. eWOM memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap niat beli (H5), dengan T-statistic 7,602 dan P-value 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Selain itu, keterikatan emosional berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui eWOM (H6) dengan T-statistic 4,528 dan P-value 0,000, yang menunjukkan efek mediasi yang signifikan dan hipotesis diterima. Begitu pula dengan interaksi parasosial yang berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui eWOM (H7), dengan T-statistic 3,893 dan P-value 0,000, yang juga diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap figur publik, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dapat meningkatkan niat beli. Figur publik seperti Jang Wonyoung dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, khususnya perempuan, yang mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, interaksi parasosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Meskipun tidak saling mengenal langsung, interaksi yang terasa personal dengan figur publik, seperti melalui media sosial, meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang

dipromosikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional memengaruhi eWOM, di mana konsumen yang memiliki ikatan emosional cenderung lebih aktif membagikan pengalaman mereka secara digital, seperti melalui ulasan atau media sosial.

Selain itu, eWOM sendiri berpengaruh positif terhadap niat beli. Informasi yang diperoleh melalui eWOM dapat membentuk niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan interaksi parasosial, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui eWOM, memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan niat beli.

Secara keseluruhan, baik keterikatan emosional maupun interaksi parasosial, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui eWOM, mempengaruhi niat beli konsumen. Keterikatan emosional memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan dengan jalur tidak langsung melalui eWOM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa keterikatan emosional dan interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli, eWOM, serta memediasi hubungan keterikatan emosional dan interaksi parasosial terhadap niat beli. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kedekatan emosional dan interaksi parasosial yang terjadi dengan figur publik seperti Jang Wonyoung mampu mendorong konsumen, terutama penggemar K-pop di Indonesia, untuk membeli produk yang dipromosikan dan membagikan pengalamannya secara daring. Temuan ini memperluas literatur dengan menggabungkan keterikatan emosional dan interaksi parasosial dalam satu model, yang memanfaatkan eWOM sebagai mediator dalam industri lensa kontak dengan figur idol K-pop sebagai brand ambassador di pasar Indonesia.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada satu jenis produk (lensa kontak) yang bersifat fungsional dan estetika, serta pengujian figur publik dalam konteks idol K-pop yang spesifik. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga tidak dapat menangkap informasi yang mendalam dari konsumen. Selain itu, responden sebagian besar adalah kelompok muda dan penggemar K-pop di Indonesia, yang membuat hasilnya lebih mewakili perilaku segmen pasar tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada industri atau produk lain, serta menggunakan pendekatan mixed-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan psikologis antara konsumen dan figur publik. Implikasi manajerial dari penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk memanfaatkan figur

publik dalam strategi pemasaran yang membangun kedekatan emosional dan interaksi parasosial, serta mengoptimalkan eWOM untuk meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, A. S., & Fajarwati, D. (2025). Dampak para-social interaction digital influencer terhadap purchase intention yang dimediasi oleh content quality dan attitude towards sponsored post. *Forum Ilmiah*, 22(1), 93–108.
- Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & Ieamsom, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0238>
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Chen, C., & Zhang, D. (2024). How source of product acquisition affects consumers' reliance on positive word-of-mouth: A mental imagery perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 315–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2022-0325>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word-of-mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jayanti, F., Wahyuni, W., Sari Fitri, D., & Krismadanti, V. (2024). The K-pop fan culture: Consumer, parasocial interaction and adolescents in Indonesia. *Sustainability and Digitalization of Economic in Society 5.0 Era*, 1(2), 424–435.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- 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>

- Lee, J., Jun, B., Kim, B. R., & Lee, J. Y. (2021). An analysis of the appearance management behavior of Generation MZ in the post-Corona era. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19(4), 543–553. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2021.0211>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mantik, J., Putri, N. A., & Putra, H. B. (2024). The effect of social media influencer popularity on purchase intention of a fashion product through emotional attachment. *Mantik Journal*, 7(4).
- Meyliana, Hidayanto, N. A., Sablan, B., Budiardjo, K. E., & Putram, M. N. (2020). The impact of parasocial interaction toward prospective students' intention to enrol in a university and share information through electronic word-of-mouth. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.104813>
- Muhmin, A. H. (2025). *The dynamics of parasocial relationships and their impact on purchase intentions: The perspective of active social media users*.
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Natalya, U. (2021). *Pengaruh celebrity endorser terhadap keterikatan emosi dan kepercayaan merek yang berdampak pada niat beli* [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Jakarta].
- Patel, V. V., Pandit, R., & Sama, R. (2024). Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: The role of e-servicescape, customer experience and perceived value of online shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 581–601. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0113>
- Pulse. (2024, July 3). 'Jang Won-young lenses' captivate U.S. market. <https://pulse.mk.co.kr/m/news/english/11191556>
- Putri, G. A. R. (2024). *Pengaruh interaksi parasosial di Instagram Tasya Farasya terhadap perilaku impulse buying produk "Mother of Pearl"* [Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta].
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What drives followers-influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- 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(103348). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). 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). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tran, P. D., Le, T. D., Nguyen, N. P., & Nguyen, U. T. (2024). The impact of source characteristics and parasocial relationship on electronic word-of-mouth influence: The moderating role of brand credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 2813–2830. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0170>
- Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. I. (2024). Increasing social media stickiness through parasocial interaction and influencer source credibility. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(748172). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Ye, Q., Luo, Y., Cao, C., & Zhong, Y. W. (2023). How attachment influences users' decisions in mobile social commerce context from a socio-technical systems perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(3). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.327857>
- Zaman, K., Khan, S. N., Abbas, M., & AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, 20(2), 128–139. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.11)
- Zhang, C., Liu, Y., & Sun, Y. (2024). Research on the relationship between characteristics of video bloggers and consumers' purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2728–2746. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040131>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zhu, X. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164>