



Pengaruh Influencer Marketing dan Parasocial Relationship terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Noera Collagen Drink*

Sabilla Putri Anantia^{1*}, Ahmad Johan², Muhamad Hidayat³

¹⁻³Program Studi Manajemen Universitas Langlang Buana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sabillaputri886@gmail.com

Abstract. The rapid growth of social media has transformed marketing communication practices, encouraging companies to utilize influencers as an effective digital marketing strategy to influence consumer behavior. In addition to influencer credibility and attractiveness, the emotional bond established between audiences and influencers, known as a parasocial relationship, may also affect consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of influencer marketing and parasocial relationship on the purchasing decisions of Noera Collagen Drink consumers. A quantitative research method with descriptive and verificative approaches was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who had been exposed to Noera Collagen Drink promotions through social media influencers. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS version 29. The findings indicate that influencer marketing was categorized as good with an average score of 4.14, parasocial relationship was categorized as good with an average score of 3.90, and purchasing decisions were categorized as very good with an average score of 4.21. The hypothesis testing results reveal that both influencer marketing and parasocial relationship have positive and significant effects on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings imply that influencer credibility and emotional attachment between influencers and audiences play important roles in encouraging consumer purchasing behavior in the digital marketing environment.

Keywords: Influencer Marketing; Noera Collagen Drink; Parasocial Relationship; Purchase Decision; Social Media.

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain kredibilitas dan daya tarik *influencer*, hubungan emosional yang terbentuk antara audiens dan *influencer*, yang dikenal sebagai *parasocial relationship*, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang pernah melihat promosi dan membeli Noera Collagen Drink melalui *influencer* di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,14, *parasocial relationship* berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 3,90, dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,21. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* dan kedekatan emosional yang terjalin dengan audiens memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen pada era pemasaran digital.

Kata kunci: Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Noera Collagen Drink; Parasocial Relationship.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional untuk mempromosikan produk, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau konsumen

secara lebih luas dan efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021; Li et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *influencer marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens. *Influencer marketing* dinilai mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui konten yang disampaikan secara personal, komunikatif, dan persuasif (Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, keahlian yang baik, serta daya tarik yang kuat cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dari audiens sehingga dapat mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen (Ki et al., 2020). Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi produk.

Salah satu produk yang aktif memanfaatkan *influencer marketing* adalah Noera Collagen Drink. Produk minuman kolagen ini banyak dipromosikan melalui media sosial TikTok oleh berbagai *influencer*, salah satunya akun @cahyaniRN yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Melalui konten berupa ulasan produk, pengalaman penggunaan, dan aktivitas sehari-hari, *influencer* berupaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Tingginya intensitas promosi yang dilakukan *influencer* menjadikan Noera Collagen Drink sebagai salah satu produk yang cukup dikenal oleh pengguna media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan ulasan konsumen pada marketplace dan media sosial TikTok, masih ditemukan berbagai komentar yang menunjukkan keraguan terhadap efektivitas Noera Collagen Drink. Meskipun promosi yang dilakukan melalui *influencer* mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan eksposur produk, sebagian konsumen menilai bahwa manfaat produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan setelah penggunaan dalam periode tertentu. Sebaliknya, tidak sedikit konsumen yang tetap melakukan pembelian karena adanya rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. Perbedaan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa tingginya intensitas promosi melalui *influencer* belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya *influencer marketing* dan *parasocial relationship*.

Selain *influencer marketing*, faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* merupakan hubungan psikologis satu arah yang terbentuk antara audiens dan figur media melalui interaksi yang intens serta paparan konten yang berulang (Aw & Labrecque, 2020). Hubungan ini dapat menciptakan kedekatan emosional sehingga audiens merasa mengenal *influencer* secara pribadi meskipun tidak

memiliki hubungan secara langsung. Kedekatan emosional tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *parasocial relationship* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *purchase intention* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk *collagen drink* di Indonesia masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *influencer marketing* dan *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian pada produk Noera Collagen Drink. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, dan promosi produk kepada audiens. *Influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan di berbagai platform media sosial. Menurut Ki et al. (2020), *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan pemasaran, tetapi juga sebagai *human brand* yang mampu membangun hubungan dengan pengikutnya sehingga menghasilkan dampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sementara itu, Sokolova dan Kefi (2020) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* sering kali dijadikan sumber referensi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan *influencer* dianggap lebih autentik dan mudah dipercaya dibandingkan iklan konvensional karena disampaikan secara personal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Kim & Kim (2021) menyatakan bahwa rekomendasi yang diberikan *influencer* dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk karena dianggap lebih realistis dan sesuai dengan pengalaman pengguna. Selain itu, Liu & Zheng (2024) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Berbagai

penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Reinikainen et al. (2020) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan penerimaan pesan pemasaran yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Babu et al. (2024) menunjukkan bahwa atribut *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z. Hasil penelitian Kirana et al. (2025) juga membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* dan kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan kualitas komunikasi yang dimiliki *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Parasocial Relationship

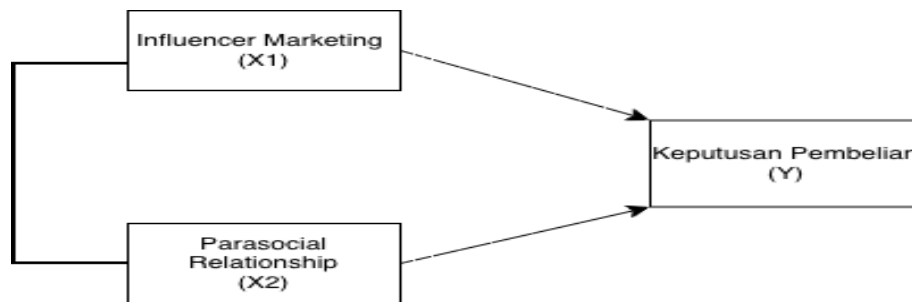
Parasocial relationship merupakan hubungan psikologis satu arah yang terbentuk antara audiens dan figur media melalui paparan media yang berlangsung secara terus-menerus. Hubungan ini membuat audiens merasa memiliki kedekatan emosional, mengenal, bahkan memahami kehidupan figur media meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung. Menurut Aw dan Labrecque (2020), *parasocial relationship* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* sehingga memengaruhi penerimaan terhadap informasi maupun rekomendasi produk yang disampaikan. Dalam konteks media sosial, hubungan parasosial semakin mudah terbentuk karena *influencer* secara rutin membagikan aktivitas sehari-hari, pengalaman pribadi, serta berinteraksi dengan pengikut melalui berbagai fitur digital. Kondisi tersebut membuat audiens merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan *influencer* dibandingkan figur publik pada media konvensional. Hubungan emosional yang terbentuk melalui *parasocial relationship* dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika audiens merasa dekat dengan *influencer*, mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk yang diberikan dan lebih mudah menerima pesan pemasaran yang disampaikan. Su et al. (2021) menyatakan bahwa *parasocial relationship* menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan mengapa audiens cenderung menerima rekomendasi yang diberikan *influencer*. Penelitian Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa *parasocial relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Temuan Jin & Ryu (2020) juga menunjukkan bahwa interaksi parasosial mampu meningkatkan sikap positif terhadap merek dan mendorong niat pembelian konsumen. Selain itu, Trisnawati et al. (2025) menemukan bahwa *parasocial relationship* berperan dalam memediasi pengaruh sosial media *influencer* terhadap *purchase intention*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa

semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk antara *audiens* dan *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler et al. (2021) keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan konsumen, karakteristik produk, harga, promosi, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dijadikan referensi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Reinikainen et al. (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian Babu et al. (2024) menunjukkan bahwa atribut *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *influencer* di media sosial. Selain dipengaruhi oleh *influencer marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan *influencer*. *Parasocial relationship* yang kuat membuat konsumen merasa lebih dekat, percaya, dan terhubung dengan *influencer* sehingga rekomendasi produk yang diberikan lebih mudah diterima. Penelitian Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian Trisnawati et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berperan dalam meningkatkan *purchase intention* melalui hubungan yang terjalin antara audiens dan *influencer*. Selain itu, Patrício et al. (2024) menemukan bahwa interaksi parasosial yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menerima rekomendasi produk yang dipromosikan *influencer*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *parasocial relationship* merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian.

Kerangka model penelitian pada Gambar 1 menunjukkan hubungan antara *influencer marketing* dan *parasocial relationship* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Model ini digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi *variabel influencer marketing*, *parasocial relationship*, dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat promosi dan membeli Noera Collagen Drink melalui *influencer* di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29 melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ dengan Y merupakan keputusan pembelian, X_1 merupakan *influencer marketing*, X_2 merupakan *parasocial relationship*, α merupakan konstanta, β merupakan koefisien regresi, dan e merupakan error.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan terhadap 100 responden yang pernah melihat promosi dan membeli Noera Collagen Drink melalui *influencer* di media sosial. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dan selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian Noera Collagen Drink.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	89	89%
Laki-laki	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori baik. Variabel *parasocial relationship* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 yang termasuk kategori baik. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang termasuk kategori sangat baik.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif.

Variabel	Rata-rata	Kategori
Influencer Marketing	4,14	Baik
Parasocial Relationship	3,90	Baik
Keputusan Pembelian	4,21	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan analisis. Data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 3,686 + 0,511X_1 + 0,273X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *parasocial relationship* memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,511 satuan. Sementara itu, setiap peningkatan satu satuan *parasocial relationship* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji t.

Variabel	t hitung	Sig.
<i>Influencer Marketing</i>	11,982	0,000
<i>Parasocial Relationship</i>	7,878	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 2, *influencer marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Parasocial relationship* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F.

F hitung	Sig.
324,233	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 324,233 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *parasocial relationship* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi.

R Square	Adjusted R Square
0,870	0,867

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai R Square sebesar 0,870 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *parasocial relationship* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 87,0%, sedangkan sisanya sebesar 13,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kualitas pesan yang dimiliki *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reinikainen et al. (2020), Babu et al. (2024), serta Kirana et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Selain itu, *parasocial relationship* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedekatan emosional yang terbentuk antara audiens dan *influencer* membuat konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan. Semakin tinggi tingkat kedekatan emosional yang dirasakan audiens terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Sokolova & Kefi (2020), Trisnawati et al. (2025), serta Patrício et al. (2024). Secara simultan, *influencer marketing* dan *parasocial relationship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas promosi yang dilakukan *influencer*, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang terjalin antara *influencer* dan audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink. Secara parsial, *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *parasocial relationship* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 87,0%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *influencer marketing* dan semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk antara audiens dan *influencer*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Noera Collagen Drink. Penelitian ini memiliki keterbatasan

karena hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada konsumen Noera Collagen Drink yang terpapar promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *trust*, atau *perceived value*. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan objek penelitian pada produk atau platform media sosial yang berbeda sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Babu, E., Joseph, N. M., & Aboobaker, N. (2024). Unveiling the impact of influencer attributes on purchase intention of Gen Z: The moderating role of parasocial interaction. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241280996>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). The power of influencers: The effect of social media influencers on purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 623–645.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Patrício, G. A., da Silva Añaña, E., Zucco, F. D., & Reinert, P. S. (2024). The effects of consumer-influencer parasocial interactions on purchase intentions. In *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry* (pp. 204–225). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1231-5.ch010>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister”: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y. C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Trisnawati, W., Malini, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Heriyadi, H. (2025). Analyzing the effect of social media influencer on purchase intention through parasocial relationships: The moderation role of influencer-product congruency. *ECo-Fin*, 7(1), 96–109. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1795>