

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menunjukkan apakah *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *materialism*, dan *parasocial relationship* berpengaruh signifikan terhadap *materialism* dan *purchase intention* pada *social commerce* TikTok dan Shopee di Indonesia. Terdapat 200 responden yang digunakan sebagai sampel dari masyarakat Indonesia yang pernah menonton *live streaming shopping* daripada *platform social commerce* TikTok dan Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) melalui program AMOS, serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner. Temuan studi mengindikasikan bahwa *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness* secara signifikan memengaruhi *parasocial relationship*. Selanjutnya, *parasocial relationship* terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh variabel bebas terhadap *purchase intention* dan *materialism*.

Kata kunci: *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *purchase intention*, *materialism*, *parasocial relationship*, *social commerce*, TikTok, Shopee