

ABSTRAK

Dengan berkembang informasi online yang pesat di zaman sekarang, saat ini masyarakat semakin mudah untuk memperoleh informasi secara instan. Kebiasaan masyarakat pun berubah dari hanya sekedar membaca teks dan melihat gambar menjadi menonton video seperti YouTube, TikTok, Instagram Facebook dll. Terdapat 213 Juta pengguna internet atau hampir 77% dari total penduduk yang ada di Indonesia. Dari jumlah tersebut terdapat pengguna media sosial sebanyak 167 juta pengguna di bulan Januari 2023. Kebanyakan pengguna sosial media masih di dominasi oleh generasi Z yang dimana mereka akan menjadi pendorong ekonomi digital kedepanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi, Kesamaan, Keahlian, Kepercayaan dan Keterbukaan terhadap Intensi Pembelian melalui Interaksi Parasosial sebagai variabel Mediasi hubungan tersebut. Sampel Penelitian ini berjumlah 103 responden dengan kelahiran tahun 1997-2012. Metode yang digunakan untuk Simple Random Sampling dengan menggunakan SmartPLS SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kesamaan dan Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Interaksi Parasosial. Sebaliknya, Keahlian dan Keterbukaan Diri tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap Interaksi Parasosial. Selain itu, Interaksi Parasosial terbukti memiliki dampak positif terhadap Intensi Pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori interaksi parasosial, khususnya dalam konteks media sosial dan strategi pemasaran influencer. Berdasarkan temuan, persepsi kesamaan, kepercayaan, dan interaksi parasosial secara keseluruhan terbukti mempengaruhi hubungan emosional antara audiens dan tokoh media, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian mereka.

Kata Kunci: Persepsi Kesamaan, Keahlian, Kepercayaan, Keterbukaan, Interaksi Parasosial dan Intensi Pembelian