



**Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam  
Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)**

**Elya Septi Widya Ningrum<sup>1</sup>, Cici Herlina Putri<sup>2</sup>, Fiki Syakhiyah Sa'adah<sup>3</sup> Putri  
Faizah<sup>4</sup>, Ratih Pratiwi<sup>5</sup>**

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

<sup>1</sup>elyaseptiwidyaningrum@gmail.com, <sup>2</sup>ciciputri105@gmail.com, <sup>3</sup>syakhiyahfiki@gmail.com,  
<sup>4</sup>putrifaizza29@gmail.com, <sup>5</sup>rara@unwahas.ac.id

Informasi Artikel

**Tanggal Masuk :**  
27 Mei 2022

**Tanggal Revisi :**  
11 Juli 2022

**Tanggal diterima :**  
15 Juni 2022

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of parasocial interaction variables on buying interest, parasocial interaction variables on influencers, influencer variables on buying interest, and parasocial interaction variables on buying interest through influencers on students of the Economics Faculty of Wahid Hasyim University, Semarang who have purchased Muslim fashion products. This research method is quantitative with data processing using SPSS IBM 23 software. The population in this study is 1,753 students. The number of samples is 130 students using the sample size according to the opinion of Heir, et al. This study uses statistical analysis to determine the direct and indirect relationship between parasocial interaction variables, influencer variables and buying interest variables. The results obtained that the parasocial interaction variable has no significant effect on buying interest, the parasocial interaction variable has a significant effect on influencers, the Influencer variable has a significant effect on buying interest, and the parasocial interaction variable has a significant effect on buying interest through influencers.*

**Keywords :** *Parasocial Interaction, Influencer, Buying Interest*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel interaksi parasosial terhadap minat beli, variabel interaksi para social terhadap influencer, variabel influencer terhadap minat beli, dan variabel interaksi parasosial terhadap minat beli melalui influencer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslimah. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan software SPSS IBM 23. Populasi dalam penelitian ini ialah berjumlah 1.753 mahasiswa. Jumlah sampel sebanyak 130 mahasiswa dengan menggunakan ukuran sampel menurut pendapat Heir, et al. Penelitian ini menggunakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel interaksi parasosial, variabel influencer dan variabel minat beli. Hasil yang didapatkan variabel interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan pada minat beli, variabel interaksi parasosial berpengaruh secara signifikan terhadap influencer, variabel Influencer*



*berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan variabel interaksi parasosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui influencer.*

**Kata kunci:** *Interaksi Parasosial, Influencer, Minat Beli*

## **1. PENDAHULUAN**

Industri fashion di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, tidak hanya di dalam negeri, desainer fashion Indonesia juga sudah mulai merambah pasar internasional. Secara umum, industri fashion juga sudah bisa membangun lapangan kerja bagi kurang lebih 3,8 juta orang atau 32% dari total tenaga kerja yang tercipta dari ekonomi kreatif. Indonesia mayoritas masyarakatnya beragama muslim, berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang. Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kewajiban dan kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika. Seiring dengan berkembangnya zaman pula, busana muslimah kini menjadi trend dalam pilihan berbusana bagi kaum muslimah khususnya di Indonesia. Pilihan dalam memakai busana ini ternyata tidak hanya disenangi oleh generasi tua, tetapi lebih banyak juga digandrungi oleh generasi muda bahkan sampai anak-anak kecil. Busana dalam arti luas mencakup antara lain pertama, semua benda yang melekat pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan kain panjang. Kedua, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai seperti selendang, topi, sarung tangan, dan kaos kaki. Ketiga, semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti, gelang, cincin dan sebagainya. (Nina Surtiretna, et al, 1995). Busana muslimah merupakan pakaian yang dikenakan wanita muslimah selama tidak keluar dari ajaran atau aturan Islam (syariat). Hal itu juga terjadi di lingkungan Universitas Wahid Hasyim Semarang terutama di Fakultas Ekonomi, mahasiswi yang mayoritas islam berpakaian sesuai dengan aturan dari kampus untuk berpakaian sopan dan sesuai syariat islam.

Melihat maraknya busana muslimah di Indonesia, tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha/produsen untuk dapat mengambil andil dalam perkembangan trend busana ini. Banyaknya produk fashion muslimah yang sejenis membuat pengusaha harus mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang diambil untuk menarik minat beli konsumen khususnya generasi muda yaitu dengan mempromosikan fashion muslimah yang mereka ciptakan. Oleh karena itu perusahaan harus mencari cara bagaimana membuat penetrasi lebih pada pasar dengan tujuan agar konsumen tertarik dan semakin tergerak untuk membeli produk.

Dalam menarik konsumen generasi muda, perusahaan/produsen dapat memanfaatkan hubungan antara penonton dengan figur media favoritnya di media sosial. Media sosial berperan dalam penghubung antara penonton dan figur media sehingga akan membentuk interaksi parasosial yaitu kecenderungan penonton yang akan meniru perilaku figur media favoritnya, mendiskusikan tentang figur tersebut kepada orang lain, terlibat dalam interaksi imajinatif dan berusaha untuk membuat kontak langsung dengan figur media (Giles, 2003). Seringkali penonton yang mengidolakan figur media disebut sebagai fans/penggemar. Menurut Lewis (1992) penggemar merupakan seseorang yang selalu ingin menggunakan atribut yang berkaitan dengan idola kesayangannya, rela mengantri tiket konser untuk bertemu sang artis dan mengetahui hal-hal kecil dari kehidupan dan pekerjaan sang artis idola. Penonton dapat membentuk interaksi parasosial dengan selebriti, tokoh fiksi ataupun tokoh kartun.



Kegiatan pengidolaan biasanya sering terjadi pada generasi muda. Remaja mengidolakan seorang tokoh sebagai bentuk pencarian jati diri. Banyak orang yang kita temui atau diri kita sendiri pasti memiliki influencer yang diidolakan, baik dari kalangan aktris, aktor, penyanyi, penulis, selebgram atau youtuber. Melalui media elektronik dan media sosial penggemar menjadi lebih mudah untuk dekat dengan influencer idolanya dan merasa sangat mengenal figur sang idola. Meskipun mereka tidak berkomunikasi secara langsung (Raviv, 1996). Interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan influencer di social media ini pada akhirnya berperan untuk menjangkau konsumen secara online, perusahaan berupaya memberikan pengaruh pada konsumen dengan pengemasan pesan yang lebih berakar pada konten yang dibuat influencer (Burgess, 2016).

Influencer termasuk salah satu figur media yang penting dan memiliki daya tarik untuk perkembangan bisnis. Daya tarik ini yang membuat adanya hubungan (interaksi parasosial) yang lebih kuat (R. B. Rubin & McHugh, 1987). Biasanya dari konten berbentuk tulisan atau foto yang diunggah oleh influencer di media sosial menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar sehingga berpotensi untuk merangsang minat beli konsumen. Penggunaan jasa influencer yang efektif mendorong konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan jejak pendapat konsumen global 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer untuk keperluan keputusan pembelian. Peran dari seorang influencer adalah sebagai referensi untuk membimbing atau mengarahkan persepsi dan tindakan yang akan dilakukan oleh pengikutnya di media sosial (Castillo & Fernández, 2019). Secara sederhana, influencer adalah seseorang yang sanggup mewujudkan imbas pada masyarakat. Influencer berasal dari berbagai macam profesi, seperti kalangan selebriti, seniman, blogger, youtube, publik figure, atau individu yang dipercaya penting pada komunitas tertentu. Strategi komunikasi pemasaran produk khususnya penggunaan influencer pada era digital ini sebagai pilihan yang terkenal & dipercaya lebih efektif, karena pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya (APJII, Mei 2019) & penggunaan media umum misalnya Youtube, Instagram, Facebook, & lainnya tinggi (We are social, Hootsuite, 2020).

Penelitian ini didasarkan pada hasil kajian dari peneliti terdahulu, Penelitian terdahulu (Ruthllianie and Candraningrum 2020) memberikan gambaran bahwa Interaksi parasosial terbukti mampu untuk mempengaruhi pembelian merchandise, semakin lekat sebuah hubungan parasosial, maka akan semakin tinggi motivasi minat beli. Berbeda dengan penelitian dari (Pratama 2021) bahwa parasocial interaction konten kreator tidak berpengaruh secara langsung kepada minat pembelian produk perawatan tubuh MS Glow. Penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa interaksi parasosial dengan influencer ialah preditor utama dari influencer marketing yang sukses. Namun juga dapat menimbulkan kekhawatiran karena dapat menghalangi konsumen untuk mengembangkan pengetahuan persuasi yang akurat (Athaya and Irwansyah 2021). Adanya kesenjangan pada penelitian (Stevani and Junaidi 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara influencer elika natania terhadap minat beli produk fashion wanita pada media sosial Instagram. Sedangkan menurut (Mulyana and Emelly. 2021) menunjukkan bahwa perceived influencer dan brand value tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap minat beli, pengaruh Interaksi parasocial terhadap influencer, pengaruh influencer terhadap minat beli dan pengaruh interaksi parasosial terhadap minat beli melalui influencer pada produk fashion muslimah dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.

## 2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### Interaksi Parasosial

Interaksi Parasosial dapat dijelaskan sebagai hubungan antara kepribadian media dan pengguna media, ((Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012); (Horton & Wohl, 1956); (Rubin, Perse & Powell, 1985 dalam (Lee & Watkins, 2016)) menjelaskan bahwa parasocial interaction merupakan keterlibatan secara pribadi dari pengguna media dengan apa yang dia konsumsi. Keterlibatan ini termasuk mencari arahan dari orang yang berada di media, melihat seseorang yang ada di media sebagai teman, berimajinasi menjadi bagian dari program favorit, dan memiliki keinginan untuk menemui pemain di dalam media.

Giles (dalam Meloy, Sheridan, & Hoffman, 2008) menjelaskan bahwa interaksi parasosial merupakan keterlibatan seseorang yang dalam meniru perilaku figur media favoritnya, mendiskusikan figur media favoritnya dengan orang lain, terlibat dalam interaksi imajinatif, dan terkadang, mencoba membuat kontak secara langsung dengan figur media favoritnya.

Pada ranah marketing parasocial interaction adalah pengalaman ilusi, yaitu konsumen melakukan interaksi dengan orang yang ada di media (contoh representatif media seperti presenter, selebriti, maupun karakter) seperti mereka berada disana dan tergabung dalam hubungan timbal balik (Labrecque, 2014).

#### Indikator Interaksi Parasosial

Menurut Schramm dan Hartmann (2008) menyatakan bahwa interaksi parasosial memiliki tiga dimensi yaitu affective, behavioral response, dan perceptual cognitive antara pengguna media dengan figur media. Penjelasan dari tiga dimensi interaksi parasosial yaitu :

##### *a. Affective*

Melihat perasaan positif dan negatif pengguna media terhadap figur media favoritnya. Dari hal tersebut, pengguna media memberikan respon secara lebih mendalam atau lebih emosional terhadap figur mediana.

##### *b. Perceptual Cognitive*

Tingkatan dimana pengguna media memberikan perhatian atau atensinya secara penuh pada figur mediana. Atensi yang diberikan yaitu persepsi terhadap figur media favorit, evaluasi aktivitas figur media terhadap kenangan dan pengalaman hidup sendiri, atau perbandingan sosial antara figur media dan pengguna media.

##### *c. Behavioral*

Melihat perilaku nonverbal (bahasa tubuh, mimik), verbal, dan paraverbal (misalnya, teriak, bernafas) pengguna media, sama seperti

intensi perilaku (keinginan untuk mengatakan sesuatu kepada figur media).

## **Influencer**

Content creator atau influencer adalah seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka membangun engagement atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya (Larasati et al. 2021). Sekarang ini banyak influencer yang dilirik brand untuk membantu mempromosikan produknya. Keberadaan influencer inilah yang pada akhirnya diharapkan oleh pemilik brand untuk dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk.

Maka dari itu istilah influencer marketing sangat cocok digunakan untuk strategi marketing ini. Secara defnisi influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017: 16). Influencer adalah orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan cara membantu mengartikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. (menurut Kotler dan Keller (dalam Carissa dan aruman 2019: 3). Dengan demikian, influencer adalah pihak ketiga yang membuat sebuah konten yang bertujuan untuk menghibur, menginspirasi, dan memberikan informasi kepada pengikutnya di media social dan ketika melakukan promosi produk, mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak untuk menggunakan produk tersebut.

## **Pengaruh Influencer Dalam Periklanan**

Menurut (Larasati et al. 2021) Pengaruh influencer dalam periklanan/advertising adalah memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya kreatif dalam membantu perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan seperti ini. Adapun alasannya mengapa memakai influencer.

- a. Memudahkan promosi suatu produk dengan konten yang menarik dan berkualitas
- b. Seorang influencer mampu membranding perusahaan dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya
- c. Influencer sangat membantu dalam menciptakan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Melalui konten yang dibuat , perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan.
- d. Influencer dapat memudahkan dalam melakukan proses target pasar. Jadi mudah mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang tepat.
- e. Membantu konten yang dibuat perusahaan akan lebih mudah dikenal dan ditemukan.

## **Indikator Influencer**

Menurut (Rachman 2018) Indikator Influencer adalah:

- a. Hubungan (*Relatability*) Influencer memiliki hubungan dengan audiens nya seperti berbagai cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonnya.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*) Influencer mempunyai pengetahuan dan wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.

- c. Membantu (*Helpfulness*) Influencer memberikan opini dan saran yang bisa dipakai atau digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
- d. Kepercayaan (*Confidence*) Influencer mempunyai keyakinan atas kemampuan mereka dan mempunyai kepercayaan atas perkataan mereka.
- e. Artikulasi (*Articulation*) Influencer dapat dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu audiens nya untuk memahami produk atau jasa baik secara visual maupun verbal.

## Minat Beli

Minat beli menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sukmawati & Suyono, 2012). Menurut (Stevani and Junaidi 2021) Minat beli adalah suatu proses sebelum keputusan pembelian yang kompleks. Yang juga merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001, dalam Suradi et al., 2012). Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

## Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, (2012 : 503) indikator dari minat beli ialah :

- a. *Awareness* : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut
- b. *Knowledge* : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator
- c. *Liking* : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut?apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli
- d. *Preference* : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain – lain
- e. *Conviction* : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat beli konsumen untuk membeli.

## Pengembangan Hipotesis Penelitian

Interaksi parasosial mengacu pada hubungan psikologis yang dialami pengguna media massa yang menganggap influencer yang ada dimedia sebagai teman, meskipun interaksinya terbatas. Aktivitas interaksi parasosial bisa diamati pada kecintaan penonton atau fans terhadap sang idola. Hal tersebut dibuktikan dengan meniru semua yang berhubungan dengan sang idola seperti cara berpakaian, gaya hidup, dsb. Tak jarang penggemar rela mengeluarkan budget untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh sang idola karena sudah timbul rasa percaya dari imajinasi yang dibangun oleh

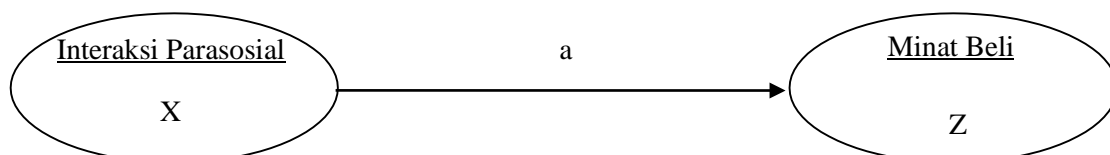
penggemar. Menurut (Simamora, 2011) Minat pembelian atau niat untuk membeli sebuah produk tercipta karena adanya kepercayaan atas produk tersebut bersamaan dengan kemampuan untuk membelinya. Kepercayaan dapat terbangun antara sang idola dan penonton karena kesamaan sifat, latar belakang sosial dan pendidikan dari seseorang yang berinteraksi dengan orang lain.

Dengan banyaknya aktivitas Interaksi parasosial yang dilakukan oleh penonton akan membuat popularitas influencer semakin meningkat. Influencer merupakan idola yang banyak dijumpai dan digemari oleh generasi muda. Menurut (Ladhari et al., 2020) Influencer ialah Pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya. Influencer secara aktif mempublikasikan kehidupan mereka dan berinteraksi erat dengan pengikut mereka. Mayoritas anak muda melihat influencer menjadi referensi untuk trend gaya hidup, makanan, wisata, fashion, dan hiburan. Dengan konten yang diciptakan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli. Aktivitas interaksi parasosial dan influencer sangat berkaitan erat dengan penonton. Kemampuan untuk memberikan pengaruh pada suatu merek dapat memberikan dampak langsung terhadap sikap konsumen dalam suatu iklan dan juga minat beli mereka. Hal ini juga didukung penelitian dari (Kim, H., 2021) dengan judul *Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram* yang menyimpulkan bahwa social presence dan interaksi parasosial adalah prediktor utama dari influencer marketing yang sukses, serta penelitian dari (Stevani and Junaidi 2021) dengan judul *Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram* yang menyatakan influencer Erika Natania mempengaruhi minat beli fashion wanita pada Instagram. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel berdasarkan uji statistik, peneliti melihat nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan 5% . untuk menguji hubungan tersebut terlebih dahulu ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh langsung antara variabel interaksi parasosial dengan minat beli
- H2 : Ada pengaruh langsung antara variabel interaksi parasosial terhadap influencer
- H3 : Ada pengaruh langsung antara variabel influencer terhadap minat beli
- H4 : Ada pengaruh antara variabel interaksi parasosial terhadap minat beli melalui influencer

### 3. MODEL PENELITIAN

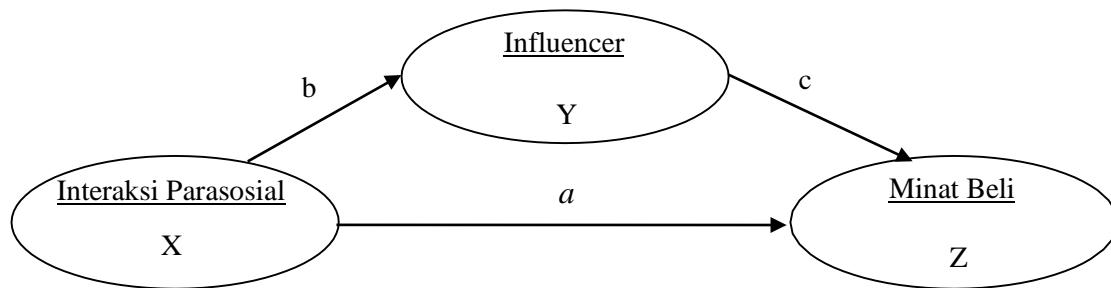
Analisis Regresi Variabel Mediasi Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pola hubungan antara variabel secara langsung tanpa variabel intervening dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1** Model regresi tanpa variabel intervening

Gambar di atas menunjukkan pengaruh total (*total effect*) interaksi parasosial (X) terhadap minat beli (Z). Huruf a merupakan koefisien regresi dari X ke Z secara langsung.

Pola hubungan antar variabel melalui variabel intervening dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2** Model regresi melalui variabel intervening

Gambar di atas menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) variabel X ke Z melalui influencer (Y). Huruf *a* merupakan koefisien regresi dari X ke Z dengan mengontrol Y. Huruf *b* merupakan koefisien regresi variabel X ke Y. Huruf *c* merupakan koefisien regresi Y ke Z dengan mengontrol X. Pengaruh langsung diperoleh dari koefisien *a*, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian koefisien *bxc*.

Secara ringkas dapat ditulis dalam empat persamaan sebagai berikut: Persamaan I :  $Z = \alpha_1 + aX$

Persamaan II :  $Y = \alpha_2 + bX$  Persamaan III :  $Z = \alpha_3 + cY$  Persamaan III :  $Z = \alpha_4 + aX + cY$

#### 4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 35). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini berlandaskan pada data konkrit, data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dengan penelitian metode kuantitatif, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuisioner. Kuisioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada subjek penelitian untuk dikumpulkannya berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Kusumah, 2011 : 78). Yang nanti hasil data akan diolah melalui software SPSS

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perempuan fakultas ekonomi dan mahasiswa laki-laki yang pernah melakukan pembelian produk muslimah dengan rentang usia 16-30 tahun.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2007 : 56). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terdiri dari mahasiswa jurusan Manajemen sejumlah 1.128, mahasiswa jurusan Akuntansi sejumlah 504, mahasiswa jurusan Ekonomi Islam sejumlah 121, dengan total



keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi berdasarkan PDDIKTI berjumlah 1.753 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslimah. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi, Menurut Hair, et al. (Silalahi 2020) mengemukakan bahwa ukuran sampel ideal dan representatif (sampel yang benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi) tergantung pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5-10 (5-10 sudah ketentuan dari rumus). Maka jumlah sampel (n) adalah 13 x 10. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel penelitian ini adalah 130. Dalam pengumpulan data, menurut jenisnya data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (Arikunto, 2010) seperti dijelaskan berikut.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Arikunto, 2010). Penerapannya data primer penelitian ini di dapat dari jawaban para responden mengenai daftar pernyataan (kuesioner) dengan menggunakan variabel terikat (Z) Minat Beli dan variabel tak terikat (X) ialah Interaksi Parasosial dan variabel intervening (Y) ialah Influencer kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Arikunto, 2010). Data ini telah tersedia sebelumnya sehingga dalam penelitian ini tidak perlu melakukan pencarian data sendiri dalam penulisannya. Data sekunder yang diperlukan antara lain adalah dari berbagai literatur, yakni buku-buku, jurnal, maupun data-data lain yang berhubungan dengan strategi marketing, khususnya yang berhubungan dengan influencer.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS IBM 23*. Dengan menggunakan analisis data sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel independen dan variabel dependen, serta variabel intervening. Adapun dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah iinteraksi parasosial, dan variabel intervening adalah influencer. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli. Uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

a Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik kolmogorof- smirnov dengan menggunakan pendekatan monte carlo untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Maka terdapat hipotesis yang harus dibuat untuk pengujian tersebut, hipotesisnya adalah:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_1$  : data residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan pengolahan pada SPSS terkait uji normalitas, hasil yang diperoleh dari perhitungan Kolmogorofsmirnov akan ditunjukkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.19287970	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.266 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.255
		Upper Bound	.278

- 1) Test distribution is Normal.
- 2) Calculated from data.
- 3) Lilliefors Significance Correction.
- 4) Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Nilai Monte Carlo Sig (2- tailed) sebesar  $0,266 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau berarti data yang diteliti berdistribusi normal pada penelitian.

b. Uji Multikolinearitas dirancang guna menentukan apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dengan model regresi linier ganda Pengujian dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) harus berada dibawah 10, hal ini akan dijelaskan pada tabel 3.2 berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Interaksi Parasosial	.696	1.438
	Influencer	.696	1.438

Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa nilai VIF Interaksi Parasosial (X) dan Influencer (Y) adalah  $1,438 < 10$  dan nilai tolerance value  $1,696 > 0,1$  Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel yang diteliti tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian untuk penelitian ini akan digunakan uji glejser secara statistik. untuk lolos dari asumsi klasik ini diharuskan setiap variabel independen yang diuji pada Abs\_Res memiliki nilai sig.  $> 0,05$ . Hasil pengujian akan ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

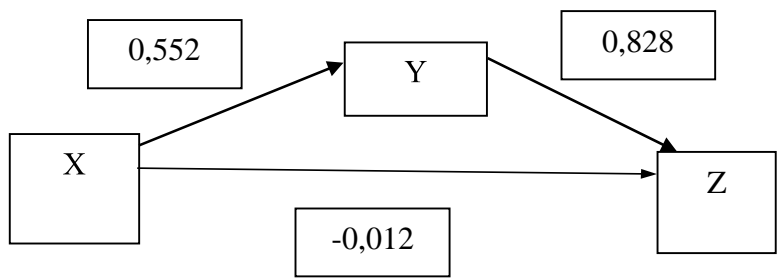
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.027	2.218		3.168	.002
Interaksi Parasosial	-.071	.056	-.133	-1.271	.206
Influencer	-.024	.039	-.065	-.621	.536

Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwa Variabel X memiliki nilai sig sebesar 0,206 ( $>0,05$ ) dan Variabel Y memiliki nilai sig sebesar 0,536 ( $>0,05$ ) yang menyatakan bahwa data telah lolos heterokedastisitas.

**Path Analysis**

Menurut Ghozali (2018) Path analysis adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (mode casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil pengujian akan ditunjukkan pada tabel 3.4 dan tabel 3.5.



Keterangan:

X : Interaksi

Parasosial

Y : Influencer

Z: Minat Beli

**Gambar 3** Desain Penelitian

**Model Regresi 1**

Tabel 3.4 Path Analysis Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	39,653	3,560		11,139	,000
1 Interaksi Parasosial	,791	,106	,552	7,485	,000

Dependent Variable: Influencer

1. Analisa pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Influencer

Besarnya pengaruh langsung yang dilihat pada coefficient beta adalah sebesar 0,552, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 55,2% sementara sisanya 44,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian. Sementara Dari Tabel coefficient diperoleh juga nilai signifikansi X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y.

**Model Regresi 2**

Tabel 3.5 Path Analysis Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,482	3,287		,755	,452
1 Interaksi Parasosial	-,017	,083	-,012	-,203	,839
Influencer	,792	,058	,828	13,617	,000

Dependent Variable: Minat Beli

1. Analisis Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Minat Beli :

Besarnya pengaruh langsung yang dilihat pada coefficient beta adalah sebesar -0,012, Sementara Dari Tabel coefficient diperoleh juga nilai signifikansi X sebesar  $0,839 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan X terhadap Z.

2. Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli :

Besarnya pengaruh langsung yang dilihat pada coefficient beta adalah sebesar 0,828, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Y terhadap Z adalah sebesar 82,8% sementara sisanya 7,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian. Sementara

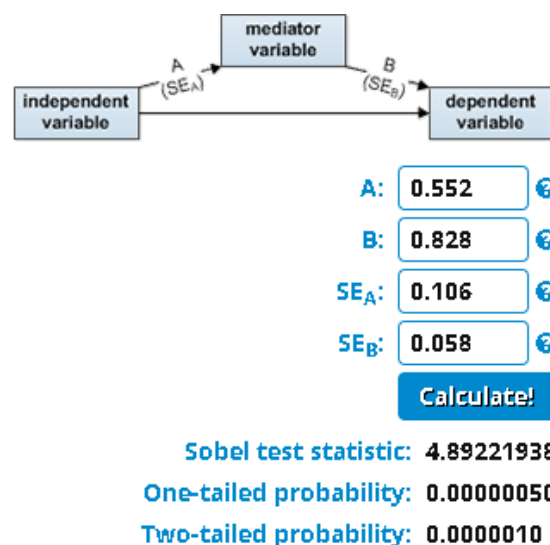
Dari Tabel coefficient diperoleh juga nilai signifikansi X sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z.

### 3. Analisis Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Minat Beli melalui Influencer :

Besarnya pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar  $-0,012$ . Sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai Beta Y terhadap Z yaitu :  $0,552 \times 0,828 = 0,457$ . Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $-0,012 + 0,457 = 0,445$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar  $-0,012$  dan pengaruh tidak langsung  $0,457$  yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel intervening (Y) berhasil memediasi secara sempurna variabel X terhadap Z.

### Uji Sobel

MacKinnon, Warsi dan Dwyer (1995) menggunakan uji Sobel sebagai metoda statistik untuk secara formal mengukur mediasi dengan asumsi variabel dependen dan moderator merupakan variabel-variabel kontinyu. Uji Sobel ditujukan untuk menguji apakah variabel moderator berpengaruh seperti independen variabel kepada dependen variabel. Dalam penelitian ini, hasil dari uji sobel dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4

Sumber : data olahan dari web [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com)

Pada gambar di atas dapat kita lihat bahwa A (koefisien regresi dari interaksi Parasosial terhadap Influencer) sebesar 0,552, B (koefisien regresi dari Influencer terhadap Minat Beli) sebesar 0,828, Sea (standar error dari A) sebesar 0,106 dan Seb (standar error dari B) yaitu 0,058. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan one-tailed probability dan two-tailed probability sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya hasil uji sobel dari interaksi Parasosial terhadap minat beli dengan influencer sebagai variabel intervening adalah signifikan.

## 4. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dan telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya . Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fashion muslimah di Universitas Wahid Hasyim Semarang, dengan coefficient beta adalah sebesar  $-0,012$  dan nilai signifikansi  $X$  sebesar  $0,839 > 0,05$ . Sehingga  $H_1$  ditolak.
- b. Interaksi Parasosial berpengaruh signifikan pada influencer pada produk fashion muslimah di Universitas Wahid Hasyim Semarang, dengan coefficient beta adalah sebesar  $0,552$  dan nilai signifikansi  $X$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_2$  diterima.
- c. Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fashion muslimah di Universitas Wahid Hasyim Semarang, dengan coefficient beta adalah sebesar  $0,828$  dan nilai signifikansi  $X$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_3$  diterima.
- d. Dan aktivitas interaksi parasosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui influencer pada produk fashion muslimah di Universitas Wahid Hasyim Semarang, dengan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar  $-0,012$  dan pengaruh tidak langsung  $0,457$ . Sehingga  $H_4$  diterima.

### Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa variabel interaksi parasosial tidak mempengaruhi minat pembelian, namun setelah adanya variabel intervening influencer, hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berhasil memediasi variabel interaksi parasosial terhadap minat pembelian. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli ( $Z$ ) harus meningkatkan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan diatas maka peneliti membuat beberapa hal yang diimplikasikan sebagai berikut :

- a. Interaksi Parasosial ( $X$ )

Aktivitas interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga tidak dapat berpengaruh dikarenakan interaksi parasosial yang dilakukan oleh para publik figur saat ini belum dilakukan secara maksimal dan belum menjadi variabel yang dibutuhkan dalam menarik minat pembelian. Hal ini dikarenakan walaupun hanya sebuah rekomendasi dari postingan publik figur secara tidak langsung sudah sangat mempengaruhi minat beli dari penonton.

- b. Influencer ( $Y$ )

Influencer ini memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, karena pengguna media sosial saat ini menjadikan seorang influencer yang digemarinya sebagai acuan dalam mengikuti trend busana. Oleh karena itu , suatu perusahaan atau pengusaha dapat memanfaatkan jasa influencer agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat beli seorang konsumen terhadap produk dari perusahaan itu sendiri.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 130 responden, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Dalam proses pengambilan data , informasi yang diberikan responden melalui

kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat dikarenakan perbedaan pemikiran, pemahaman dari responden yang berbeda-beda, atau dari faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisioner yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Athaya, Fadhila Hasna, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(2):334–49. doi: 10.47233/jteksis.v3i2.254.

Larasati, Putu Karin Pradnya, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, and I. Nyoman Larry Julianto. 2021. "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital." *SANDI: Seminar Nasional Desain* 1:1–8.

Mulyana, Elfan Wahyu., and Emelly. 2021. "Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam." *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* 1(1):1897–1908.

NASHWA OELFY. 2015. "Pengaruh Attachment Styles Dan Loneliness terhadap Interaksi Parasosial Penggemar." *Pengaruh Attachment Styles Dan Loneliness terhadap Interaksi Parasosial Penggemar* 1:23–33.

P Pratama. (2021). *Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian*. 6. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.518>

Putri, Livia Nadhifa, Adila Sosianika, and Widi Senalasar. 2021. "Identifikasi Peran Nano Influencer Dalam E-WOM Engagement Di Media Sosial Terhadap Minat Beli." *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (August 2021)*:4–5.

Rachman, T. (2018). PENGARUH INFLUENCER DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(2), 10–27.

Ruthllianie, Johanna, and Diah Ayu Candraningrum. 2020. "Studi Tentang Motivasi ARMY Jakarta Dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo XBT21)." *Prologia* 4(1):128. doi: 10.24912/pr.v4i1.6449.

Stevani, Natasia, and Ahmad Junaidi. 2021. "Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram." *Prologia* 5(1):198. doi: 10.24912/pr.v5i1.10121.

Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani. 2017. "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency." *Jurnal Lentera Bisnis* 6(1):85. doi: 10.34127/jrlab.v6i1.169.