Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.9112

Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Parasocial Relationship* pada YouTube *Live Streaming*

Penulis:
Muhammad Rifki Arifin[1]
Dini Turipanam Alamanda [2]
Dwi Nurhayati [3]

Afiliasi:
Universitas Garut[1,2,3]

Korespondensi:
24025123007@fekon.uniga.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 05-07-2026
Accepted: 10-07-2026
Published: 20-07-2026

Abstrak: Meningkatnya pemanfaatan *YouTube live streaming* sebagai media pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan dan *influencer* berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi secara *real-time*. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai peran *Influencer Credibility*, *Social Media Interactivity*, dan *Parasocial Relationship* dalam memengaruhi *Purchase Intention* masih menunjukkan temuan yang beragam, sehingga memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks *YouTube live streaming*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Parasocial Relationship*, serta menguji pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori *cross-sectional*. Data diperoleh melalui survei daring terhadap 220 pengguna YouTube di Indonesia yang pernah menyaksikan live streaming, menggunakan teknik purposive sampling, dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Interactivity*, *Parasocial Relationship*, dan *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Influencer Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Relationship*. Selain itu, *Parasocial Relationship* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak memediasi pengaruh *Influencer Credibility*, sementara *Product Involvement* tidak memoderasi hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Influencer Credibility; Parasocial Relationship; Product Involvement; Purchase Intention; Social Media Interactivity*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mentransformasi strategi perusahaan dalam menjalin relasi dengan konsumen melalui beragam platform media sosial. Perubahan tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Lacap et al., 2024). Di antara berbagai platform media sosial, YouTube menjadi salah satu media pemasaran digital yang mampu mengintegrasikan konten visual, audio, dan interaksi. Berdasarkan laporan *DataReportal* (2025), jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai sekitar 143 juta pada awal tahun 2025, sehingga menjadi salah satu negara dengan jumlah audiens YouTube terbesar di dunia. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran untuk memengaruhi proses pencarian informasi dan keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan YouTube sebagai media pemasaran, fitur *live streaming* semakin banyak digunakan oleh perusahaan maupun *influencer* untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Berbeda dengan konten video yang bersifat satu arah, *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara *influencer* dan audiens melalui sesi tanya jawab, komentar, maupun respons secara *real-time* (Joo & Yang, 2023). Karakteristik tersebut memungkinkan audiens tidak

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

hanya menerima informasi produk, tetapi juga berpartisipasi aktif selama proses komunikasi berlangsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong munculnya *Purchase Intention* terhadap produk yang dipromosikan (Bi & Zhang, 2023; Joo & Yang, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan *Social Media Interactivity* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk respons konsumen pada pemasaran digital. Penelitian Bi dan Zhang (2023) serta Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk dan mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Di sisi lain, Joo dan Yang (2023) serta Lacap et al. (2024) menemukan bahwa *Social Media Interactivity* mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi dua arah yang lebih intens, sehingga memperkuat hubungan antara audiens dengan *influencer*. Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian terdahulu umumnya mengkaji kedua faktor tersebut secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai faktor yang lebih dominan dalam membangun hubungan antara audiens dan *influencer*.

Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Aquino et al., 2024)**.** Sebagian besar penelitian menguji *Influencer Credibility* dan *Social Media Interactivity* secara terpisah, sehingga belum dapat menjelaskan faktor yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam membentuk *Parasocial Relationship*, khususnya pada konteks YouTube *Live Streaming* (Bi & Zhang, 2023; Lacap et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020; Yuan & Lou, 2020**).** Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks *live commerce*, *e-commerce*, atau platform media sosial selain YouTube, sehingga temuannya belum sepenuhnya dapat digeneralisasi pada konteks YouTube *Live Streaming* (Joo & Yang, 2023; Li & Shi, 2025; Qing & Jin, 2022). Di sisi lain, hasil penelitian mengenai peran *Product Involvement* juga menunjukkan temuan yang belum konsisten. Joo dan Yang (2023) menemukan bahwa *Product Involvement* memperkuat pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Shopping Intention*, sedangkan Gong (2021) serta Balaban et al. (2022) melaporkan temuan yang berbeda mengenai peran moderasi *Product Involvement* terhadap hubungan *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam konteks YouTube *Live Streaming* masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Kajian mengenai berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi *Purchase Intention* pada *YouTube Live Streaming* menjadi penting seiring meningkatnya pemanfaatan platform tersebut sebagai media pemasaran. Pemahaman mengenai faktor yang lebih dominan dalam membentuk *Parasocial Relationship* dan mendorong *Purchase Intention* dapat memberikan dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *live streaming*. Selain memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan *influencer*, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antara *Influencer Credibility*, *Social Media Interactivity*, *Parasocial Relationship*, dan *Product Involvement* dalam konteks *YouTube Live Streaming* yang masih relatif terbatas.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Parasocial Relationship*, menguji pengaruh *Parasocial Relationship* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Intention*, serta menganalisis peran mediasi *Parasocial Relationship* dan peran moderasi *Product Involvement* dalam konteks *YouTube Live Streaming*. Hasil penelitian ini diharapkan mempu memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai faktor yang lebih dominan dalam membentuk *Parasocial Relationship* serta menjelaskan kembali peran *Product Involvement* dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dan influencer dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis live streaming agar mampu meningkatkan interaksi dengan audiens sekaligus memperkuat niat pembelian konsumen.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.9112

Studi Literatur

Influencer Credibility

Influencer Credibility merupakan persepsi audiens terhadap keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (attractiveness) seorang influencer dalam menyampaikan informasi produk (Lou & Kim, 2019). Konsep tersebut masih banyak digunakan pada penelitian pemasaran digital terkini (Lin & Nuangjamnong, 2022). Kredibilitas yang kuat ini memungkinkan para influencer untuk membentuk sikap, preferensi, serta keputusan pembelian para pengikutnya melalui terbangunnya rasa percaya dan identifikasi personal.

Penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen terhadap rekomendasi produk. Khususnya melalui penguatan hubungan psikologis antara audiens dan influencer (Sokolova & Kefi, 2020; Bi & Zhang, 2023)**.** Selain itu, Lacap et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas yang didukung oleh interaksi media sosial mampu memperkuat hubungan antara audiens dan *influencer*, sehingga membangun loyalitas dan respons positif terhadap merek. Berdasarkan temuan tersebut, *Influencer Credibility* dipandang sebagai faktor yang berpotensi membentuk hubungan yang lebih dekat antara audiens dan *influencer*, terutama dalam konteks pemasaran melalui *YouTube Live Streaming*.

Social Media Interactivity

Social Media Interactivity mengacu pada kemampuan suatu platform media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna dengan penyedia informasi melalui proses pertukaran pesan yang berlangsung secara aktif dan berkelanjutan (Liu & Shrum, 2002). Dalam konteks *live streaming*, interaktivitas tercermin melalui respons *real-time*, kesempatan audiens untuk berpartisipasi, serta komunikasi timbal balik yang dibangun oleh *influencer*. Konsep tersebut masih banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menjelaskan bagaimana interaksi di media sosial membentuk pengalaman pengguna dan respons konsumen (Li et al., 2020).

Penelitian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa *Social Media Interactivity* berkontribusi terhadap pembentukan respons positif konsumen selama aktivitas *live streaming*. Joo dan Yang (2023) menemukan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi mampu meningkatkan pengalaman berbelanja, kepuasan pengguna, dan *Shopping Intention* melalui keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Selain itu, Bi dan Zhang (2023) menjelaskan bahwa komunikasi yang berlangsung secara intens antara *influencer* dan audiens mendorong terbentuknya hubungan yang lebih dekat, sehingga rekomendasi produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Interactivity* tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi selama *live streaming*, tetapi juga berpotensi membangun *Parasocial Relationship* antara audiens dan *influencer*.

Parasocial Relationship

Parasocial Relationship merupakan hubungan psikologis yang berkembang antara audiens dan tokoh media meskipun interaksi yang terjadi tidak berlangsung secara langsung (Horton & Wohl, 1956). Seiring berkembangnya media sosial, hubungan tersebut juga terbentuk melalui interaksi yang berulang antara audiens dan *influencer* pada platform digital, sehingga menciptakan kedekatan yang menyerupai hubungan interpersonal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsep *Parasocial Relationship* tetap relevan untuk menjelaskan hubungan psikologis yang berkembang dalam lingkungan media sosial

Penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada pemasaran digital. Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa hubungan *parasosial* yang kuat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi influencer, sehingga mendorong *Purchase Intention*. Temuan serupa dilaporkan oleh Kim et al. (2022) pada konteks live streaming, yang menunjukkan bahwa *trans parasocial relation* antara influencer dan viewer secara langsung meningkatkan *viewer stickiness* dan *Purchase Intention*. Gong (2021) juga melaporkan bahwa *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap efektivitas *celebrity*

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

endorsement dan meningkatkan respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sementara Lacap et al. (2024) menemukan bahwa interaksi media sosial yang intens mampu memperkuat *Parasocial Relationship* dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Parasocial Relationship menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kedekatan yang terbangun melalui interaksi dapat diterjemahkan menjadi respons positif serta mendorong *Purchase Intention*.

Product Involvement

P*roduct Involvement* menggambarkan tingkat kepentingan atau relevansi suatu produk yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kebutuhan, minat, dan nilai yang dimiliki (Zaichkowsky, 1985). Tingkat keterlibatan tersebut memengaruhi perhatian konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian pemasaran digital, konsep *Product Involvement* masih digunakan untuk menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap informasi dan rekomendasi produk yang diterima melalui media sosial (Gong & Jiang, 2023).

Penelitian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa *Product Involvement* berperan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada lingkungan digital. Balaban et al. (2022) menunjukkan bahwa *Product Involvement* memperkuat pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap niat pembelian, karena konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk cenderung lebih memperhatikan rekomendasi yang diberikan oleh influencer berbeda dengan temuan Gong (2021) yang melaporkan bahwa *Product Involvement* tidak memperkuat hubungan antara *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention.* Selanjutnya, Joo dan Yang (2023) serta Li dan Shi (2025) juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan terhadap produk meningkatkan respons positif konsumen terhadap informasi produk dan mendorong *Purchase Intention.* Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran *Product Involvement* sebagai variabel moderasi masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya dalam konteks YouTube *Live Streaming*.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima (Mou et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan media sosial dan *influencer*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pengalaman interaktif yang berkembang selama proses pemasaran digital (Qing & Jin, 2022).

Penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik *influencer,* interaksi media sosial, dan hubungan psikologis yang terbentuk dengan audiens. Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa *Influencer Credibility* dan *Parasocial Relationship* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada media sosial. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Bi dan Zhang (2023), yang menunjukkan bahwa hubungan parasosial menjadi mekanisme penting dalam meningkatkan niat pembelian melalui rekomendasi *influencer*. Selain itu, Joo dan Yang (2023) serta Li dan Shi (2025) menjelaskan bahwa interaktivitas media sosial dan tingkat *Product Involvement* yang tinggi dapat meningkatkan respons positif konsumen terhadap produk sehingga memperkuat *Purchase Intention*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Intention* merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor psikologis dan karakteristik komunikasi yang berkembang selama proses pemasaran digital, khususnya melalui *YouTube Live Streaming*.

Peran Mediasi Parasocial Relationship

Social Cognitive Theory menjelaskan bahwa pengaruh suatu faktor terhadap perilaku tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat melalui proses psikologis yang memengaruhi cara individu menerima dan mengevaluasi informasi. Dalam konteks *YouTube Live Streaming*, *Parasocial Relationship* dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi audiens terhadap kredibilitas *influencer* dapat

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.9112

berkembang menjadi niat pembelian. Audiens yang memandang *influencer* kredibel cenderung membangun *Parasocial Relationship*, sehingga rekomendasi produk lebih mudah diterima. Penelitian Bi dan Zhang (2023) menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa hubungan parasosial memperkuat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, *Parasocial Relationship* juga dapat terbentuk melalui pengalaman interaksi yang dirasakan audiens selama mengikuti *live streaming*. Interaksi yang berlangsung secara aktif memungkinkan audiens merasa lebih dekat dengan *influencer*, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi dan rekomendasi produk yang diberikan. Joo dan Yang (2023) menjelaskan bahwa interaktivitas yang tinggi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses *live streaming*, sedangkan Lacap et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi media sosial yang intens memperkuat hubungan antara audiens dan *influencer*. Selanjutnya, Bi dan Zhang (2023) menjelaskan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk melalui interaksi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memfasilitasi pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik, sementara desain eksplanatori difungsikan untuk menganalisis keterkaitan sebab-akibat antara *Influencer Credibility*, *Social Media Interactivity*, *Parasocial Relationship*, *Product Involvement*, dan *Purchase Intention*. Studi ini mengadopsi pendekatan *cross-sectional*, dengan pengumpulan data yang dilaksanakan pada satu titik waktu spesifik tanpa observasi longitudinal terhadap responden.

Populasi penelitian adalah pengguna YouTube di Indonesia yang pernah menyaksikan aktivitas *live streaming* influencer serta menerima informasi atau rekomendasi produk selama siaran berlangsung. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria, yaitu responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun YouTube aktif, pernah menonton *live streaming* influencer dalam enam bulan terakhir, serta pernah menyaksikan penyampaian informasi atau rekomendasi produk pada sesi *live streaming*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 44 indikator, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 220 responden. Setelah proses penyaringan data, sebanyak 220 kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria penelitian dan layak dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Sebelum proses penyebaran, instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator dari berbagai penelitian terdahulu yang telah memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, kemudian disesuaikan dengan karakteristik *YouTube live streaming*. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Setelah proses pengumpulan data selesai, setiap kuesioner diperiksa untuk memastikan kelengkapan jawaban dan kesesuaian dengan kriteria responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**.** Metode ini dipilih karena memiliki kemampuan menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten, mengakomodasi model mediasi dan moderasi secara simultan, serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengembangan model dan prediksi (Hair et al., 2022). Proses analisis meliputi evaluasi *measurement model* untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *structural model* untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Pengambilan keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-values* lebih kecil dari 0.05 pada tingkat signifikansi 5%.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

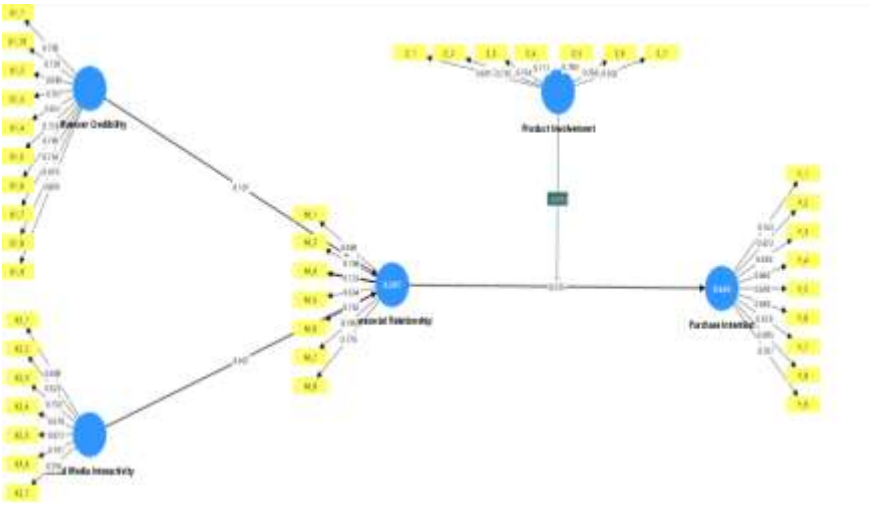
Hasil

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari 220 responden. Penyajian hasil diawali dengan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	116	52,7%
	Perempuan	104	47,3%
	Jumlah	220	100%
2	Kelompok Usia		
	≤ 20 tahun	28	12,7%
	21-25 tahun	170	77,3%
	26-30 tahun	21	9,5%
	31-35 tahun	1	0,5%
	Jumlah	220	100%
3	Frekuensi Menonton *Live Streaming*		
	Sangat sering	17	7,7%
	Sering	76	34,5%
	Kadang-kadang	88	40,0%
	Jarang	39	17,7%
	Jumlah	220	100%

Sumber: data olahan



Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan proporsi jenis kelamin yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pengalaman menonton live streaming dengan frekuensi sedang hingga tinggi,

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

yang menunjukkan bahwa responden memiliki keterpaparan yang cukup terhadap aktivitas live streaming influencer dan rekomendasi produk yang disampaikan selama siaran berlangsung.

Gambar 1. Convergent Validity

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS

Gambar 1, menunjukkan bahwa mayoritas indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70, sedangkan beberapa indikator berada pada rentang 0.60–0.70. Meskipun demikian, indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 2.
Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Influencer Credibility	0.500	0.910	0.892
Product Involvement	0.546	0.863	0.859
Parasocial relationship	0.517	0.852	0.840
Purchase Intention	0.480	0.866	0.864
Social Media Interactivity	0.432	0.814	0.807

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa tiga konstruk, yaitu *Influencer Credibility*, *Product Involvement*, dan *Parasocial Relationship*, telah memenuhi nilai minimum yang direkomendasikan sebesar 0.50. Sementara itu, konstruk *Purchase Intention* dan *Social Media Interactivity* memiliki nilai AVE sedikit di bawah batas tersebut, masing-masing sebesar 0.480 dan 0.432. Meskipun demikian, kedua konstruk tetap dipertahankan karena memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.70, yaitu sebesar 0.866 dan 0.814, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen masih berada pada kategori baik. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa konstruk dengan nilai AVE di bawah 0.50 masih dapat diterima apabila didukung oleh nilai *Composite Reliability* yang memadai. Selain itu, seluruh konstruk juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.70, sehingga instrumen penelitian secara keseluruhan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Tabel 3.
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Nilai
SMRM	0.076
R^2 Parasocial Relationship	0.287
R^2 Purchase Intention	0.643

Sumber: data olahan

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model penelitian serta kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan Tabel 3, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR**)** sebesar 0.076, yang berada di bawah batas maksimum 0.08, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hubungan antarvariabel. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan Social Media Interactivity mampu menjelaskan 28,7% variasi pada Parasocial Relationship, sedangkan *Parasocial Relationship*, *Product Involvement*, serta interaksi keduanya mampu menjelaskan 64,3% variasi pada Purchase Intention. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

memiliki kemampuan penjelasan yang moderat terhadap *Parasocial Relationship* dan kuat terhadap *Purchase Intention*, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	*β*	*T-statistic*	*P-value*	Hasil
Influencer Credibility → Parasocial Relationship	0.107	1.360	0.174	Ditolak
Social Media Interactivity → Parasocial Relationship	0.467	6.494	0.000	Diterima
Parasocial Relationship → Purchase Intention	0.255	4.682	0.000	Diterima
Product Involvement → Purchase Intention	0.614	12.254	0.000	Diterima
Product Involvement × Parasocial Relationship → Purchase Intention	-0.093	1.884	0.060	Ditolak
Influencer Credibility → Parasocial Relationship → Purchase Intention	0.027	1.213	0.225	Ditolak
Social Media Interactivity → Parasocial Relationship → Purchase Intention	0.119	4.024	0.000	Diterima

Sumber: data olahan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, empat dari tujuh hipotesis yang diajukan didukung oleh data penelitian. *Social Media Interactivity* terbukti berpengaruh positif terhadap *Parasocial Relationship*, sedangkan *Parasocial Relationship* dan *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, *Influencer Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Parasocial Relationship*, dan *Product Involvement* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*.

Selanjutnya, hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* tidak memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Namun, *Parasocial Relationship* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman interaktif yang dirasakan audiens selama *YouTube Live Streaming* lebih berperan dalam membentuk hubungan parasosial yang kemudian mendorong *Purchase Intention* dibandingkan persepsi terhadap kredibilitas *influencer*.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Parasocial Relationship*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Parasocial Relationship*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* belum mampu membangun hubungan psikologis secara langsung dalam konteks *YouTube Live Streaming*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedekatan antara audiens dan *influencer* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik personal *influencer*, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi yang dirasakan audiens selama mengikuti *live streaming*. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* belum menjadi faktor yang cukup untuk membentuk *Parasocial Relationship* apabila tidak diikuti oleh interaksi yang mampu menciptakan rasa dekat dan keterlibatan audiens.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020) serta Bi dan Zhang (2023), yang menyatakan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Relationship*. Sebaliknya, hasil penelitian ini lebih mendukung pandangan Balaban et al. (2022), Lacap et al. (2024), dan Hidayah et al. (2025), yang menekankan bahwa kualitas interaksi memiliki peran yang lebih besar dalam membangun hubungan emosional antara audiens dan figur digital. Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik YouTube *Live Streaming*, yang memungkinkan audiens membangun hubungan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.9112

melalui komunikasi real-time (Joo & Yang, 2023), sehingga pengalaman interaksi menjadi lebih dominan dibandingkan persepsi terhadap kredibilitas influencer. Temuan ini memperkuat konsep *Parasocial Interaction* yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), bahwa hubungan parasosial berkembang melalui pengalaman komunikasi yang berlangsung secara berulang. Oleh karena itu, perusahaan dan *influencer* perlu lebih memprioritaskan strategi komunikasi yang interaktif dan responsif daripada hanya membangun citra *influencer* yang kredibel.

Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Parasocial Relationship*

Temuan penelitian membuktikan adanya pengaruh positif *Social Media Interactivity* terhadap *Parasocial Relationship*. Dengan kata lain, peningkatan interaksi yang dialami audiens pada saat YouTube *Live Streaming* cenderung memperkuat hubungan *parasosial* dengan influencer. Melalui komunikasi dua arah, seperti *live chat*, kolom komentar, dan respons secara *real-time*, audiens memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif sehingga tercipta pengalaman komunikasi yang lebih personal. Kondisi tersebut mendorong munculnya rasa kedekatan dan keterlibatan yang memperkuat *Parasocial Relationship* antara audiens dan *influencer*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Joo dan Yang (2023), Bi dan Zhang (2023), Balaban et al. (2022), serta Lacap et al. (2024), yang menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara audiens dan *influencer*. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung secara aktif memberikan pengalaman yang lebih bermakna dibandingkan komunikasi satu arah, sehingga audiens merasa lebih dekat dengan *influencer*. Temuan ini juga mendukung konsep interaktivitas yang dikemukakan oleh Liu dan Shrum (2002), yang menjelaskan bahwa komunikasi dua arah meningkatkan kualitas hubungan antara pengguna dan sumber informasi. Oleh karena itu, perusahaan maupun *influencer* perlu mengoptimalkan fitur interaktif dalam *YouTube Live Streaming*, seperti merespons komentar, menjawab pertanyaan audiens, dan membangun komunikasi secara *real-time*, agar hubungan parasosial dapat berkembang lebih kuat dan pada akhirnya mendukung efektivitas pemasaran.

Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan psikologis yang terjalin antara audiens dan *influencer*, semakin besar kecenderungan audiens untuk membeli produk yang direkomendasikan selama *YouTube Live Streaming*. Hubungan tersebut membuat audiens merasa lebih dekat, lebih percaya, dan lebih menerima informasi yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga rekomendasi produk dipersepsikan lebih kredibel dan relevan karena berasal dari figur yang telah membangun kedekatan psikologis dengan audiens.

Hasil temuan tersebut selaras dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020), Bi dan Zhang (2023), serta Lacap et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* melalui terbentuknya kedekatan emosional antara audiens dan *influencer*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Parasocial Interaction* yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menjelaskan bahwa hubungan psikologis yang berkembang melalui paparan media secara berulang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu. Dalam konteks *YouTube Live Streaming*, hubungan tersebut diperkuat oleh interaksi yang berlangsung secara langsung sehingga audiens lebih mudah membangun kepercayaan terhadap rekomendasi produk. Oleh karena itu, perusahaan dan *influencer* tidak hanya perlu menyampaikan informasi produk secara menarik, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens agar terbentuk *Parasocial Relationship* yang mampu meningkatkan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Product Involvement* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.9112

produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat *Product Involvement* tinggi cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, serta mengevaluasi manfaat produk sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks *YouTube Live Streaming*, kondisi tersebut membuat audiens lebih memperhatikan informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian Joo dan Yang (2023), Balaban et al. (2022), serta Li dan Shi (2025), yang menunjukkan bahwa *Product Involvement* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* karena mendorong konsumen untuk memproses informasi produk secara lebih mendalam. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Product Involvement* yang dikemukakan oleh Zaichkowsky (1985), yang menjelaskan bahwa tingkat relevansi suatu produk akan memengaruhi perhatian, evaluasi, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *YouTube Live Streaming*, audiens yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang diberikan selama siaran berlangsung dan lebih mudah membentuk niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan maupun *influencer* perlu menyampaikan informasi produk yang lengkap, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar mampu meningkatkan keterlibatan terhadap produk serta mendorong *Purchase Intention*.

Peran Moderasi *Product Involvement* pada Hubungan *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Product Involvement* tidak memoderasi hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh hubungan parasosial terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, hubungan psikologis yang telah terbentuk antara audiens dan *influencer* tetap mampu mendorong *Purchase Intention* tanpa dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya *Product Involvement*. Hasil ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional yang dibangun selama *YouTube Live Streaming* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dalam mendorong niat pembelian.

Temuan ini memperlihatkan kesesuaian dengan penelitian Gong (2021), yang melaporkan bahwa *Product Involvement* tidak memoderasi hubungan antara *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Balaban et al. (2022) serta Joo dan Yang (2023), yang menunjukkan bahwa *Product Involvement* dapat memperkuat pengaruh hubungan psikologis maupun interaktivitas terhadap niat pembelian. Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik *YouTube Live Streaming*, mengindikasikan bahwa dalam konteks YouTube *Live Streaming*, pengalaman komunikasi dan kedekatan emosional memiliki peran yang lebih menonjol dalam mendorong *Purchase Intention*, sehingga pengaruh moderasi *Product Involvement* tidak terlihat secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *Product Involvement* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, variabel tersebut tidak selalu berfungsi sebagai faktor yang memperkuat pengaruh *Parasocial Relationship*. Oleh karena itu, perusahaan maupun *influencer* tidak hanya perlu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun pengalaman interaksi yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens agar niat pembelian dapat meningkat.

Peran *Parasocial Relationship* dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Analisis penelitian menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* tidak memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi audiens terhadap kredibilitas *influencer* belum mampu membangun hubungan psikologis yang kemudian mendorong niat pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya dalam penelitian ini, yaitu *Influencer Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Parasocial Relationship*. Dengan demikian, tidak terbentuk mekanisme mediasi karena hubungan awal yang menjadi prasyarat mediasi tidak didukung oleh data penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks *YouTube Live Streaming*, kredibilitas

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

influencer saja belum cukup untuk mendorong *Purchase Intention* melalui pembentukan hubungan parasosial.

Temuan ini berbeda dengan Bi dan Zhang (2023), yang menemukan bahwa *Parasocial Relationship* mampu memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik YouTube *Live Streaming*, yang menempatkan pengalaman interaksi secara langsung sebagai faktor penting dalam membangun hubungan dengan audiens (Joo & Yang, 2023; Aquino et al., 2024), sehingga persepsi terhadap kredibilitas influencer belum cukup untuk membentuk mekanisme mediasi melalui *Parasocial Relationship*. Hasil penelitian ini juga memperkuat pembahasan pada H1, yang menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* bukan merupakan faktor utama dalam membentuk *Parasocial Relationship* pada konteks penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan maupun *influencer* tidak hanya perlu membangun citra yang kredibel, tetapi juga menciptakan komunikasi yang aktif dan responsif agar hubungan parasosial dapat berkembang dan memberikan dampak terhadap *Purchase Intention*.

Peran *Parasocial Relationship* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* memediasi pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi yang terjadi selama *YouTube Live Streaming* tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian, tetapi terlebih dahulu membangun hubungan psikologis antara audiens dan *influencer*. Hubungan tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan penerimaan audiens terhadap rekomendasi produk yang disampaikan, sehingga mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Hasil ini juga memperkuat temuan pada H2 dan H3, yang menunjukkan bahwa *Social Media Interactivity* berperan dalam membentuk *Parasocial Relationship*, sedangkan *Parasocial Relationship* berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Parasocial Relationship* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana interaktivitas media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan empiris penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Bi dan Zhang (2023), yang menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan karakteristik *influencer* dengan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Joo dan Yang (2023) serta Lacap et al. (2024), yang menjelaskan bahwa interaksi yang aktif di media sosial mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan respons positif terhadap produk. Berbeda dengan hasil mediasi pada *Influencer Credibility*, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi yang diperoleh selama *YouTube Live Streaming* memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk hubungan parasosial dibandingkan persepsi terhadap kredibilitas *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *live streaming* tidak hanya bergantung pada siapa yang menyampaikan informasi, tetapi juga pada bagaimana komunikasi dibangun secara interaktif sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Oleh karena itu, perusahaan maupun *influencer* perlu mengembangkan strategi *live streaming* yang mendorong partisipasi aktif audiens agar hubungan parasosial dapat terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* dan *Social Media Interactivity* terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Parasocial Relationship* dan peran moderasi *Product Involvement* pada konteks *YouTube Live Streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Interactivity*, *Parasocial Relationship*, dan *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Influencer Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Parasocial Relationship* dan *Product Involvement* tidak memoderasi hubungan antara *Parasocial Relationship* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Parasocial Relationship* hanya memediasi pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif lebih berperan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

dibandingkan kredibilitas *influencer* dalam membangun hubungan parasosial yang mendorong niat pembelian pada *YouTube Live Streaming*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan bagi perusahaan dan *influencer* dalam merancang strategi *live streaming* yang lebih interaktif. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model ini pada platform *live streaming* lain, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan desain penelitian longitudinal atau komparatif.

Referensi

Aquino, E., Yang, K., & Brandon, L. (2024). YouTube Influencers Fostering Audience Engagement Through Parasocial Relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *18*(2). https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7034

Balaban, D. C., Szambolics, J., & Popescu, C. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica, 230,* 103731. doi:10.1016/j.actpsy.2022.103731

Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(2), 157–175. https://doi.org/10.1108/jrim-08-2021-0214

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(6), 1437–1454. https://doi.org/10.1108/apjml-12-2019-0747

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hidayah, S. N., Alamanda, D. T., & Nurhayati, D. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer intimacy terhadap loyalitas pelanggan membership channel YouTube "Mengkudu Official". *Jurnal Edueco*, *8*(2), 365–376.

Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(5), 754–772. https://doi.org/10.1108/jrim-02-2022-0037

Kim, J., Liu, J.-T., & Chang, S. R. (2022). Trans-parasocial relation between influencers and viewers on live streaming platforms: How does it affect viewer stickiness and purchase intention? *Asia Marketing Journal*, *24*(2), 1–15. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1587

Lacap, J. P. G., Cruz, M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *28*(1), 77–97. https://doi.org/10.1108/sjme-09-2022-0190

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). 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

Li, Z., & Shi, Z. (2025). Research on the interactive effects of product recommendation approaches and product types on consumers' purchase intention: Regulation of product involvement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–19. doi:10.1080/10447318.2025.2584725

Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *9*(12), 7469–7498. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, *31*(4), 53–64. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2567–2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2019). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform. *Internet Research*, *30*(2), 403–437. https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0259

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, *13*, 938726–938726. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726

Sokolova, K., & Kéfi, 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*, 101742–101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 133–147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341–341. https://doi.org/10.1086/208520

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License