

Analisis Pengaruh *Narrative Involment* Pada *Impulsive Buying* Yang Dimediasi *Parasocial Interaction* Dan *Social Attractivness* Terhadap Food Vlogger @Gemarkulineran

Vatri Aulia Rizky[✉], Rini Kuswati²,

¹Prodi manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

This research endeavors to examine how Narrative Involvement impacts Impulsive Buying, with Parasocial Interaction and Social Attractiveness as mediating factors, focusing specifically on the influence of Food Vlogger @gemarkulineran. The research utilizes a quantitative methodology, employing purposive sampling instead of probability sampling. The primary data collection method involves distributing a structured questionnaire via Google Form, utilizing a Likert scale to gather responses. The research encompasses 157 respondents following @gemarkulineran. The analysis employs PLS-SEM, a method suitable for predicting and exploring complex models under less stringent data conditions. PLS-SEM is deemed appropriate due to its flexibility in accommodating such complexities. Subsequently, the collected data is analyzed using PLS with the assistance of SMARTPLS. The finding of this investigation reveal. Social attractiveness and Parasocial Interaction mediate the relationship between Narrative Involvement and Impulsive buying.

Keywords : *Narrative Involment, Parasocial Interaction, Social Attractivness, Impulsive Buying*

Copyright (c) 2024 **Vatri Aulia Rizky[✉]**

✉Corresponding author : rk108@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan bisnis yang bisa berlangsung dalam jangka waktu lama. Bidang usaha ini menjadi salah satu fokus pemerintah, salah satunya di kota Solo. Kepala Dinas Koperasi, UKM, serta Perindustrian Kota Solo menjabarkan per-Juli 2023 ada sekitar 3.000 UMKM kuliner di kota Solo (Mangifera et al.,2020). Semakin banyak pesaing bermunculan menuntut pemilik usaha lebih kreatif lagi. Dari ide yang modern bisa meramaikan usaha kuliner yang mereka punya. Ide kreatif yang muncul dari anak muda bisa dituangkan salah satu nya dengan bentuk promosi, yang populer saat ini melalui internet. Salah satu cara nya yaitu mempergunakan jasa food vlogger. Food vlogger ialah seseorang yang aktivitasnya membuat ulasan tentang dunia kuliner (Pramesti & Kuswati, 2024).

Di tengah perkembangan pesat era digital, media sosial sudah menjadi panggung utama di mana individu bisa berbagi cerita dan pengalaman mereka secara luas, mempengaruhi opini, dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Salah satu tren yang semakin populer ialah fenomena "food vlogging", di mana individu membagikan pengalaman kuliner mereka melalui platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Salah satu dari mereka yang menonjol ialah @gemarkulineran, yang mempunyai basis pengikut yang besar dan terlibat (Nur Asida & Kuswati, 2023).

Daya tarik sosial dari seorang food vlogger juga merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika seseorang dianggap sebagai sosok yang menarik atau mempunyai gaya hidup yang diidolakan, pengikutnya cenderung lebih termotivasi untuk meniru perilaku dan keputusan mereka, termasuk dalam hal pembelian makanan (Dyah Ayu & Kuswati 2020). @gemarkulineran ialah salah satu food vlogger yang sangat populer di media sosial. Dengan gaya penulisan yang menarik, pengalaman kuliner yang

beragam, dan daya tarik sosial yang kuat, ia mempunyai pengikut yang loyal dan terlibat yang sering kali merespons kontennya dengan berbagai cara, termasuk dengan membeli makanan yang direkomendasikannya (Dwidienawati et al., 2020).

Kajian ini membahas mengenai peran interaksi parasosial dalam bagaimana food vlogger mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berlebihan. Influencer di media sosial mempunyai pergerakan yang cepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Influencer di media sosial menjadi sumber nasehat bagi khalayak (Casalo, 2014) karena dianggap mempunyai pengetahuan dan keahlian yang bisa dipergunakan untuk mendorong khalayak terlibat dalam pembelian (Yang et al., 2024). Audiens Internet bergantung pada rekomendasi influencer sebagai referensi dalam keputusan pembelian mereka di media sosial. Media sosial khususnya Instagram ialah media yang sangat visual, menjadikannya tempat yang sempurna bagi orang-orang untuk memamerkan dan menjual produk mereka. (Zhu et al., 2020)

Kajian terdahulu yang sudah dijalankan oleh Djasmin Zaylendra et al., (2024) bisa diperhatikan jika daya tarik sosial memberi dampak secara positif serta signifikan pada interaksi parasosial, yang merupakan interaksi yang terjadi saat audiens atau penonton terpapar konten media yang dibagikan oleh seorang vlogger yang berperan sebagai influencer. Lebih lanjut, bisa diambil simpulan jika interaksi parasosial memperlihatkan korelasi yang positif dengan pembelian impulsif terhadap produk-produk yang direview dan direkomendasikan oleh influencer itu. Penelitian sebelumnya, yang dijalankan oleh Kristi dkk. (2023), mendukung pandangan ini dengan memperlihatkan jika daya tarik sosial dari seorang influencer berhubungan positif dengan interaksi parasosial. Lebih lanjut, interaksi parasosial juga terbukti mempunyai korelasi yang signifikan dan positif dengan minat audiens terhadap produk-produk yang direview dan direkomendasikan.

Kajian ini didasari oleh model SOR, pengalaman pembelian dan kunjungan berulang mereka ke konten Instagram @gemarkulineran yang memaparkan pembeli untuk menerima pesan promosi penjualan. Kajian ini mengadopsi pengaruh narrative involvement dan social attractiveness sebagai variabel untuk menguji apakah keduanya meningkatkan hubungan antara parasocial interaction dan impulsive buying.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus Organisme Respon (SOR)

Teori kerangka kerja SOR (Abidin et al., 2021) memberikan penjelasan terhadap fenomena dimana rangsangan dari lingkungan belanja bisa memicu respons konsumen, di mana suatu organisme memulai proses internal untuk mempersiapkan respons hasil. Model SOR diadopsi pada kajian ini sebagai kerangka teoritis untuk menganalisa konten media sosial dalam platform Instagram dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Keterlibatan Narasi dalam konteks ini menjadi penciptaan efek yang berhubungan dengan suasana hati konsumen. Parasocial Interaction dan Social attractiveness diusulkan sebagai elemen organisme dan pembelian impulsif sebagai respons. Konteks pada kajian ini ialah konten Instagram pada akun @gemarkulineran yang dimiliki Fajar Rizky. Dalam konten Instagram @gemarkulineran terdapat Stimulus (S) mempengaruhi lingkungan eksternal yang membangkitkan individu. Organisme (O) ialah milik seseorang keadaan kognitif serta emosional yang bisa terjadi bentuk persepsi dan perasaan (Liu dkk., 2019). Respon (R) ialah final individu respons perilaku terhadap stimulus (Abidin et al., 2021) Studi-studi terdahulu yang mengulas perdagangan ritel dan interaksi sosial, menegaskan jika model Stimulus-Organisme-Respon (SOR) berfungsi sebagai fondasi teoritis yang kuat. Dalam konteks ini, rangsangan pemasaran memberi dampak terhadap kondisi internal konsumen yang pada gilirannya memicu respon tertentu dari mereka. Oleh karenanya, kajian ini mengusulkan jika Pemasaran Media Sosial, yaitu kualitas konten di media sosial, merupakan stimulus (S) yang akan memicu evaluasi eksternal awal (O). Konsumen berupa social attractiveness dan parasocial interaction kemudian menghasilkan keputusan pembelian sebagai Re-sponse (R).

Narrative Involment

Narrative Involvement ialah sensasi psikologis yang terjadi ketika penonton merasa terbenam dalam alur cerita sebuah karya dan merasa terikat dengan plot serta karakternya secara mendalam (Bagozzi, dkk. 1998) (Sixto-García et al., 2023). Media sosial memberikan peluang bagi influencer untuk berkomunikasi langsung dengan pengikutnya. Menjalin ikatan melalui karakter yang sudah dibangun oleh food vlogger @gemarkulineran, caption yang terdapat pada konten itu menjadi jembatan antara food vlogger dan pengikutnya.

H1: Narrative Involment berpengaruh positif terhadap Social Attractiveness

H2: Narrative Involment berpengaruh positif terhadap Parasocial Interaction

Social attractiveness

Social attractiveness bisa dipahami sebagai keistimewaan yang dimiliki seseorang yang memicu minat individu lain untuk menjalin pertemanan dengannya saat melihatnya (Costa Pacheco et al., 2021). Social Attractiveness mengacu pada kecenderungan idola untuk meningkatkan kesukaan emosional pengikutnya lebih dari sekadar mengumpulkan "suka" di media sosial platform (Masuda et al., 2022). Hal itu mengacu pada Social Attractiveness yang menyebabkan popularitas idola untuk mempengaruhi keterikatan emosional penggemar. Ketika individu yang mempunyai Social attractiveness yang besar maka mempengaruhi hubungan sosial yang menyebabkan rasaingin membeli secara berlebihan tinggi.

H3: Social attractiveness berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying

Parasocial interaction

Ahli mengusulkan istilah PSI untuk menggambarkan hubungan sosial yang terbentuk antara khalayak dan persona media (Ihsan ur Rehman et al., 2020). Parasocial Interaction mengacu pada keintiman mendalam dan hubungan psikologis dengan seseorang yang tidak dikenal secara langsung. Hubungan parasosial antara followers dan idola yang secara signifikan menjadi faktor yang mempengaruhi niat untuk menonton konten pada instagram (Folkvord et al., 2019) @gemarkulineran agar bisa mengetahui kelanjutan konten dan mengetahui informasi yang disajikan. Saat ini, PSI bisa mewakili hubungan antara follower dan influencer di media sosial. PSI bukan sekedar sinkronis menonton dan berbicara dengan influencer di media sosial, namun lebih merupakan konsekuensi dari keintiman yang dikembangkan melalui media. Di media sosial, follower bisa berinteraksi dengan influencer pilihan mereka (seperti mengikuti, menyukai, mengomentari, dan berbagi postingan), sehingga menciptakan ilusi komunikasi dua arah. Kegiatan itu menciptakan hubungan psikologis yang erat sehingga interaksi parasosial bisa tercipta. Interaksi parasocial menciptakan ikatan emosional yang bisa menimbulkan impulsive buying (Makmor et al., 2024).

H4: Parasocial interaction berpengaruh positif terhadap Impulsive buying

Impulsive buying

Kecenderungan untuk membeli impulsif ialah kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali secara tiba-tiba dan spontan, yang berbeda dengan perilaku pembelian yang direncanakan dan disengaja (Ahn et al., 2019). Adapun Pembelian impulsif yakni perilaku yang tidak diagendakan (Liu et al., 2023). Konsumen akan bereaksi secara impulsif ketika dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, dan respon impulsif ini bisa menimbulkan kebutuhan pembelian baru atau merangsang kebutuhan pembelian potensial yang mungkin terjadi. bermanifestasi sebagai dorongan yang kuat, mendadak, atau tidak direncanakan (Rook, 1987; Parboteeah dkk., 2009; Xiang dkk., 2016). Pembelian impulsif seringkali disebabkan oleh faktor emosional yang tercipta karna kedekatan antara follower dan influencer yang kuat bisa membuat follower menjadi tidak rasional untuk sementara waktu, sehingga mengakibatkan perilaku pembelian impulsif.

H5: Social attractiveness memedioasi hubungan Narrative Involment terhadap Social Attractiveness

H6: Parasocial interaction memedioasi hubungan Narrative Involment terhadap Social

METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya. Pendekatan dalam mengambil sampel yang dipilih ialah purposive sampling, suatu teknik yang dipilih dengan sengaja untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Sampelnya ialah masyarakat yang pernah melihat konten pada akun instagram @gemarkulineran di Surakarta. Data utama yang dipakai pada kajian ini ialah data langsung yang dihimpun pertama kali. Pendekatan yang dijalankan ialah survei, dimana kuesioner disebarikan dengan melalui berbagai platform medsos, misalnya WhatsApp, dan sejenisnya. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh feedback terkait respon dari responden.

Kriteria sampel

1. Berusia lebih 17 Tahun
2. Berdomisili di Surakarta
3. Pernah melihat konten pada akun Instagram @gemarkulineran

Pada kajian ini, skala yang dipergunakan ialah skala Likert yang mempunyai maksud untuk mengevaluasi beberapa tingkat kepentingan yang berbeda dalam memberikan tanggapan yang bersifat positif atau negatif. Pilihan jawaban pertanyaan dibuat dengan skala Likert satu sampai lima (Bougie & Sekaran, 2017). Skala satu merupakan skala terendah dengan pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS), Skala dua terdapat pernyataan Tidak Setuju (TS), Skala tiga merupakan pilihan Netral (N), Skala empat merupakan skala tertinggi kedua dengan pernyataan Setuju (S), dan Skala lima merupakan pilihan skala tertinggi dengan pernyataan Sangat Setuju (SS). Kajian ini terdiri dari variabel terikat (niat membeli online), variabel bebas (daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan hedonisme), dan variabel mediator (Parasocial Interaction dan Social Attractiveness).

Gio dan rekan-rekan (2019) menjelaskan jika Metode Analisa PLS-SEM dipergunakan sebagai media dalam memprediksi dan mengeksplorasi pola-pola kompleks pada data dengan karakter yang lebih lentur. Kajian ini mengadopsi tehnik analisa data mempergunakan PLS dengan mempergunakan perangkat lunak SMARTPLS sebagai sarana bantu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Outer Model

1. Convergen Validity

Sebuah tanda dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai beban luarannya > 0,7. Dalam konteks variabel kajian ini, disajikan berbagai nilai beban luaran untuk masing-masing tanda.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Narrative Involment (X)	X.1	0,726
	X.2	0,829
	X.3	0,703
	X.4	0,730
	X.5	0,825
Social attractiveness (Z1)	Z1.1	0,725
	Z1.2	0,794
	Z1.3	0,773
	Z1.4	0,723
	Z1.5	0,750

	Z1.6	0,737
	Z2.1	0,818
<i>Parasocial interaction</i>	Z2.2	0,838
(Z2)	Z2.3	0,865
	Z2.4	0,705
	Y.1	0,805
	Y.2	0,889
<i>Impulsive buying</i>	Y.3	0,781
(Y)	Y.4	0,804
	Y.5	0,794

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Sesuai dengan informasi yang tertera dalam Tabel 1, terlihat apabila sebagian besar indikator pada variabel studi memperlihatkan nilai outer loading yang melebihi ambang batas yakni 0,7. Walaupun begitu, Chin (1998) menegaskan bila nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai untuk memenuhi standar validitas konvergen. Menurut hasil analisis itu, bisa diambil simpulan bila tidak ada indikator variabel yang mempunyai nilai outer loading < 0,5. Adapun Hal itu mengindikasikan jika seluruh indikator itu bisa dan valid untuk dipergunakan pada kajian, serta sanggup dipertimbangkan dalam analisa berikutnya.

Selain mempertimbangkan tingkat kepentingan pengukuran terhadap variabel luar, keabsahan konvergensi bisa dinilai dengan memeriksa apakah Nilai Rata-rata Varians Ekstraksi (AVE) melebihi angka 0,5, seperti yang disarankan dalam penelitian oleh Fornell dan Larcker (1981). Dibawah ini yakni nilai AVE untuk setiap variabel dalam riset yang harus dipertimbangkan:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>Narrative Involment (X)</i>	0.585	Valid
<i>Social attractiveness (Z1)</i>	0.564	Valid
<i>Parasocial interaction (Z2)</i>	0,654	Valid
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.665	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut informasi yang disajikan dalam Tabel 2, hasil pengujian pada berbagai variabel pada kajian ini memperlihatkan jika setiap variabel mempunyai nilai AVE > 0,5. Dalam konteks ini, variabel Narrative Involvement mempunyai nilai senilai 0,585, Social Attractiveness senilai 0,564, Parasocial Interaction senilai 0,654, dan Impulsive Buying senilai 0,665. Data ini mengindikasikan jika masing-masing variabel yang dikaji memiliki tingkat validitas diskriminan yang cukup.

2. Discriminant Validity

Pengujian ini dijalankan dengan mempergunakan nilai cross loading sebagai alat analisisnya. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai cross loading dari indikator itu dalam suatu variabel lebih tinggi dilakukan perbandingan dengan nilai cross loading dalam variabel lain, seperti yang disarankan oleh Chin (1998b). Berikut ini tertera nilai cross loading dari setiap indikator:

Tabel 3. Cross Loading

	<i>Narrative Involment</i>	<i>Impulsive buying</i>	<i>Social attractiveness</i>	<i>Parasocial interaction</i>
	(X)	(Y)	(Z1)	(Z2)
X1.1	0,726	0,427	0,595	0,422

X1.2	0,829	0,493	0,568	0,526
X1.3	0,703	0,460	0,532	0,473
X1.4	0,730	0,477	0,591	0,363
X1.5	0,825	0,503	0,573	0,489
Y1	0,487	0,805	0,576	0,616
Y2	0,589	0,889	0,645	0,687
Y3	0,552	0,781	0,604	0,575
Y4	0,508	0,804	0,544	0,581
Y5	0,368	0,794	0,484	0,590
Z1.1	0,577	0,567	0,725	0,610
Z1.2	0,601	0,512	0,794	0,490
Z1.3	0,562	0,548	0,773	0,474
Z1.4	0,514	0,425	0,723	0,377
Z1.5	0,602	0,557	0,750	0,555
Z1.6	0,500	0,540	0,737	0,580
Z2.1	0,557	0,604	0,610	0,818
Z2.2	0,463	0,610	0,484	0,838
Z2.3	0,542	0,608	0,599	0,865
Z2.4	0,350	0,606	0,530	0,705

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 3, mampu diambil simpulan bila setiap indikator dalam variabel studi memperlihatkan nilai cross loading paling tinggi di variabel yang sesuai, memperlihatkan jika perbandingan pada variabel lain sudah dijalankan dengan baik. Hasil ini memperlihatkan jika indikator yang dipergunakan sudah berhasil untuk membedakan variabel masing-masing, yang menguatkan validitas diskriminan dari instrumen kajian ini.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan mencerminkan seberapa kuat dan konsistennya alat atau instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran terhadap suatu konsep atau struktur tertentu (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam konteks kajian ini, keandalan diuji menggunakan metode Composite Reliability serta Cronbach Alpha.

Pemanfaatan Composite Reliability dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa bisa diandalkan indikator yang terdapat dalam suatu variabel. Suatu variabel dianggap memiliki keandalan komposit jika skornya melebihi 0.7. Di bawah ini yakni nilai keandalan komposit yang tercatat untuk berbagai variabel di kajian ini:

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Narrative Involment (X)</i>	0.875
<i>Social attractiveness (Z1)</i>	0.886

<i>Parasocial interaction (Z2)</i>	0.883
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.908

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4, bisa dilihat bila setiap variabel studi mempunyai nilai keandalan komposit > 0.7 . Narrative Involvement memperlihatkan keandalan senilai 0.875, Social Attractiveness mempunyai nilai 0.886, Parasocial Interaction mendapatkan 0.883, dan Impulsive Buying mencapai 0.908. Temuan ini menegaskan bila seluruh variabel sudah berada pada tingkat keandalan yang memadai. Secara keseluruhan, hasil memperlihatkan jika seluruh variabel pada kajian ini mampu dipercaya sebab mempunyai tingkat keandalan yang tinggi.

4. Cronbachs Alpha

Metode kedua yang dipergunakan untuk menjalankan pengujian reliabilitas ialah mempergunakan Cronbach's Alpha, sebuah teknik statistik yang sering dipergunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal suatu pengukuran reliabilitas media atau data psikometrik. Adapun Menurut Cronbach (1951), suatu konstruk dianggap mempunyai reliabilitas yang memadai bila nilai Cronbach's Alpha-nya $> 0,60$. Dibawah ini yakni hasil nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari kajian ini.

Tabel 5. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Narrative Involment (X)</i>	0.821
<i>Social attractiveness (Z1)</i>	0.845
<i>Parasocial interaction (Z2)</i>	0.821
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.873

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut informasi yang tertera dalam Tabel 5, bisa diambil simpulan jika semua variabel pada riset ini mempunyai nilai cronbach alpha yang melebihi 0,6. Temuan ini mengindikasikan jika reliabilitas dari semua konstruk dalam studi sudah memenuhi standar yang ditetapkan. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika semua konstruk yang diselidiki bisa dianggap bisa dipercaya.

Analisis Inner Model

Pada kajian ini, kami akan mengeksplorasi hasil dari uji kecocokan model, menganalisa koefisien jalur, dan menguji hipotesis dengan cermat dan mendetail.

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Penilaian terhadap model struktural dijalankan untuk memahami hubungan antara variabel yang mampu dianalisa dengan variabel yang masih tersembunyi, baik dari variabel prediktor, serta mediator, variabel utama, maupun variabel hasil, dalam satu kerangka model yang kompleks. Kualitas model ini dievaluasi mempergunakan dua jenis pengujian, yaitu R-Square dan Q-Square.

Koefisien determinasi, yang disebut R Square, memperlihatkan seberapa efektif variabel yang dijadwalkan mampu menjelaskan variasi pada variabel yang bisa diukur. Semakin besar nilai R Square, semakin efektif model dalam menjelaskan variasi itu. Misalnya, nilai R Square senilai 0.75, 0.50, dan 0.25 memperlihatkan tingkat penjelasan yang moderat, lemah, dan kuat secara berurutan (Ghozali, 2015). Dalam konteks kajian ini, berikut ialah hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square
<i>Social attractiveness (Z1)</i>	0.559
<i>Parasocial interaction (Z2)</i>	0.657
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0.628

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan analisa yang ditunjukkan pada Tabel 6, R-Square berfungsi sebagai indikator untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel Narrative Involvement terhadap Social Attractiveness. Nilai R-Square senilai 0.559 atau 55.9% memperlihatkan bila hubungan antara kedua variabel ini bersifat moderat. Selain itu, R-Square juga dipergunakan untuk mengukur dampak Narrative Involvement terhadap Parasocial Interaction, dengan nilai R-Square senilai 0.657 atau 65.7%, yang menegaskan jika hubungan itu berada pada tingkat sedang atau moderat. Adapun pengaruh Narrative Involvement terhadap Impulsive Buying, ditunjukkan oleh nilai R-Square senilai 0.628 atau 62.8%, yang juga memperlihatkan jika hubungan antara kedua variabel ini bersifat moderat.

Tahap pengujian berikutnya ialah uji Q-Square. Dalam pengujian model struktural, nilai Q2 dipergunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model itu. Apabila nilai Q2 positif ($Q2 > 0$), maka model itu mempunyai relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, bila nilai Q2 negatif ($Q2 < 0$), maka model itu mempunyai relevansi prediktif yang rendah. Berikut ialah hasil perhitungan nilai Q-Square yang diperoleh:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,559) \times (1 - 0,657) \times (1 - 0,628)] \\
 &= 1 - (0,441 \times 0,343 \times 0,372) \\
 &= 1 - 0,05626984 \\
 &= 0,94373016
 \end{aligned}$$

Dari hasil penelitian itu, didapati jika Q-Square mempunyai nilai senilai 0,94373016. Nilai ini memperlihatkan jika sekitar 94% variasi dalam data penelitian bisa dijelaskan oleh model yang dipergunakan dalam studi itu, sedangkan sisanya sekitar 6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika model kajian ini mempunyai tingkat kecocokan yang sangat baik.

2. Uji Hipotesis

Pada kajian ini, tabel nilai koefisien jalur bisa dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan melakukan evaluasi terhadap efek langsung serta dampak tidak langsung, khususnya dalam rangka melakukan pengukuran mediasi.

Untuk menilai koefisien jalur, metode bootstrap dipergunakan untuk menghitung nilai t-statistik atau nilai p (rasio kritis), kemudian dibandingkan dengan nilai sampel asli yang diperoleh dari analisa. Bila nilai $p < 0.05$, ini memperlihatkan adanya pengaruh langsung antara variabel-variabel; sebaliknya, nilai $p > 0.05$ memperlihatkan tidak adanya pengaruh itu. Pada kajian ini, tingkat signifikansi ditetapkan pada nilai t-statistik senilai 1.96 (tingkat signifikansi 5%). Jika t-statistik > 1.96 , hal itu memperlihatkan adanya dampak yang signifikan. Pengujian hipotesis dijalankan mempergunakan aplikasi SmartPLS 3.2. Berikut ialah hasil koefisien jalur yang diperoleh dari analisa.

Tabel 7. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Narrative Involment (X) - > Social Attractiveness (Z1)	H1	0,748	9,128	0,000	Positif Signifikan
Narrative Involment (X) - > Parasocial Interaction (Z2)	H2	0,597	8,053	0,000	Positif Signifikan
Social attractiveness	H3	0,354	4,067	0,000	Positif Signifikan

(Z1) -> Impulsive buying (Y)					
Parasocial Interaction (Z2) -> Impulsive buying (Y)	H4	0,506	5,808	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Sesuai dengan data yang tertera dalam tabel 7, pemahamannya bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis awal diuji untuk menentukan apakah "Narrative Involvement" mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap "Social Attractiveness". Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistik ialah 9.128, dengan koefisien regresi senilai 0.748, serta nilai p-value senilai 0.000. Oleh karenanya, karena nilai t-statistik > 1.96 serta nilai p-value < 0.05, kita bisa menyimpulkan jika hipotesis pertama diterima, memperlihatkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari Narrative Involvement terhadap Social Attractiveness.
2. Hipotesis kedua diuji untuk menentukan apakah ada dampak yang signifikan dan positif antara *Narrative Involment* dan *Parasocial Interaction*. Sesuai dengan analisa, terlihat bila nilai t-statistik ialah 8.053, memperlihatkan adanya dampak yang signifikan, dengan koefisien senilai 0.597, serta nilai p-value senilai 0.000. Karena nilai t-statistik > 1.96 serta nilai p-value < 0.05, kesimpulan yang bisa diambil ialah jika hipotesis kedua diterima, memperlihatkan adanya efek yang signifikan dan positif antara *Narrative Involment* dan *Parasocial Interaction*.
3. Hipotesis ketiga diuji untuk melihat apakah Social attractiveness berdampak positif serta signifikan pada Impulsive buying. Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistik ialah 4.067, memperlihatkan adanya pengaruh dengan nilai senilai 0.354. Selain itu, nilai p-value ialah 0.000, memperlihatkan jika pengaruh itu signifikan secara statistik. Dengan demikian, karena nilai t-statistik > 1.96 serta nilai p-value < 0.05, kita bisa menyimpulkan jika hipotesis ketiga bisa diterima. Ini memperlihatkan adanya efek positif serta signifikan dari Social attractiveness terhadap Impulsive buying.
4. Hipotesis keempat sudah diuji untuk menentukan apakah Parasocial Interaction mempunyai dampak yang signifikan secara positif terhadap Impulsive buying. Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistic ialah 5.808, dengan koefisien regresi senilai 0.506, serta nilai p-value senilai 0.000. Dengan demikian, karena nilai t-statistic > 1.96 serta nilai p-value < 0.05, kita bisa menyimpulkan jika hipotesis keempat bisa diterima. Hal itu mengindikasikan jika terdapat efek positif serta signifikan antara Parasocial Interaction dan Impulsive buying.

Specific Indirect Model

Langkah selanjutnya ialah melakukan uji tidak langsung, yang diperlihatkan oleh hasil efek spesifik tidak langsung. Apabila nilai P-Value < 0,05, hal itu memperlihatkan adanya signifikansi, yang menandakan jika variabel mediator berperan dalam memediasi efek variabel eksogen terhadap variabel endogen secara tidak langsung. Sebaliknya, bila nilai P-Value lebih dari 0,05, hal itu memperlihatkan tidak adanya signifikansi, yang mengindikasikan jika Variabel mediator tidak mengoperasikan sebagai penghubung antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan mengurangi atau menambahkan pengaruh secara tidak langsung. Oleh karena itu, pengaruhnya terhadap variabel endogen bersifat langsung (Juliandi, 2018). Berikut ini ialah nilai-nilai spesifik dari model tidak langsung.

Tabel 8. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
------------------------	------------------------	---------------------	-----------------	-------------------

<i>Narrative Involment (X) -</i>				
<i>> Social attractiveness (Z1) -></i>				
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0,265	3,818	0,000	Positif Signifikan
<i>Narrative Involment (X) -</i>				
<i>> Parasocial Interaction (Z2) -></i>				
<i>Impulsive buying (Y)</i>	0,302	4,730	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

1. Hipotesis kelima menguji apakah Social attractiveness memediasi hubungan diantara Narrative Involvement dengan Impulsive buying. Sesuai dengan tabel itu, diperoleh nilai t-statistik senilai 3.818 yang lebih tinggi dari 1.96, serta nilai p senilai 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika Social attractiveness bisa memediasi hubungan antara Narrative Involvement dengan Impulsive buying.
2. Hipotesis keenam diuji untuk mengetahui apakah Parasocial Interaction berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Narrative Involvement dan Impulsive Buyin". Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistic senilai 4.730, yang memperlihatkan signifikansi (>1.96), serta nilai p-value senilai 0.000, yang memperlihatkan signifikansi (<0.05). Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika variabel Narrative Involvement" memberi dampak terhadap "Impulsive Buying" melalui mediator Parasocial Interaction.

Pembahasan

Kajian ini mengadopsi pengaruh narrative involment dan social attractiveness sebagai variabel untuk menguji apakah kedua nya meningkatkan hubungan antara parasocial interaction dan impulsive buying.

1. Narrative Involment berpengaruh terhadap Social Attractivenes

Penelitian sudah memperlihatkan jika keterlibatan naratif bisa meningkatkan daya tarik sosial dalam beberapa cara Membuat orang lebih relatable: Ketika orang terlibat dalam sebuah cerita, mereka lebih cenderung untuk memahami dan berhubungan dengan karakter. Hal itu bisa membuat mereka merasa lebih terhubung dengan orang yang menceritakan kisah itu. Meningkatkan empati, Cerita bisa membantu orang untuk memahami perspektif serta pengalaman orang lain. Hal itu bisa meningkatkan empati mereka dan membuat mereka lebih menarik bagi orang lain. Membuat orang lebih menarik: Orang yang terlibat dalam cerita sering kali dianggap lebih menarik dan menarik daripada mereka yang tidak. Hal itu mungkin karena mereka tampak lebih hidup dan bersemangat.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dijalankan oleh (Kim, 2022) dan (Georgakopoulou, 2020) yang memperlihatkan jika *Narrative Involment* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Social Attractivenes*. Sesuai dengan hasil diatas, *Narrative Involment* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Social Attractivenes* oleh karenanya hipotesis pertama diterima.

2. Narrative Involment berpengaruh terhadap Parasocial Interaction

Keterlibatan naratif ialah faktor penting yang bisa meningkatkan interaksi parasosial. Dengan memahami bagaimana keterlibatan naratif bekerja, Anda bisa lebih memahami sifat interaksi parasosial dan potensinya untuk berdampak positif serta negative Di sisi positif, interaksi parasosial bisa memberikan rasa persahabatan, dukungan, dan milik. Hal itu juga bisa membantu orang untuk belajar tentang budaya dan perspektif yang berbeda.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dijalankan oleh (Pacheco et al., 2023) dan (Makmor et al., 2024) yang memperlihatkan jika *Narrative Involment* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Social Attractiveness*. Sesuai dengan hasil diatas, *Narrative Involment* mempunyai dampak positif serta signifikan

3. *Social attractiveness* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

Daya tarik sosial, mengacu pada seberapa menarik seseorang bagi orang lain, bisa memengaruhi pembelian impulsif. Orang yang selalu mengikuti tren terbaru dalam fashion, teknologi, atau gaya hidup mungkin lebih mudah terpengaruh oleh daya tarik sosial dalam keputusan pembelian mereka. Mereka mungkin ingin mempunyai produk terbaru dan terpopuler untuk menonjolkan status sosial mereka.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dijalankan oleh (Hartika et al., 2023) dan (Hajiali et al., 2022) yang memperlihatkan jika *Social attractiveness* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Impulsive buying*. Sesuai dengan hasil diatas, *Social attractiveness* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Impulsive buying*

4. *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

Interaksi parasosial, mengacu pada hubungan sepihak yang dijalin individu dengan karakter media, seperti tokoh fiksi dalam film, acara TV, atau video game. Individu yang terlibat dalam interaksi parasosial mungkin merasa seolah-olah mereka mengenal karakter itu dan mempunyai hubungan pribadi dengan mereka. Kepercayaan pada Rekomendasi, Individu yang terlibat dalam interaksi parasosial dengan karakter yang mereka sukai dan percayai lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk yang diberi oleh karakter itu. Hal itu bisa menyebabkan kan mereka membeli produk secara impulsif tanpa mempertimbangkan dengan matang.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dijalankan oleh (Hartika et al., 2023) dan (Hartini, 2020) yang memperlihatkan jika *Parasocial Interaction* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Impulsive buying*. Sesuai dengan hasil diatas, *Parasocial Interaction* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Impulsive buying*.

5. *Social attractiveness* memediasi hubungan antara *Narrative Involment* terhadap *Impulsive buying*

Kajian ini memperlihatkan jika daya tarik sosial bisa menjadi mediator hubungan antara keterlibatan naratif serta pembelian impulsif. Hal itu berarti jika daya tarik sosial bisa memperkuat atau memperlemah efek keterlibatan naratif pada pembelian impulsif, karena Keterlibatan naratif meningkatkan perasaan koneksi dan identifikasi dengan karakter dalam cerita. Hal itu bisa membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial dari karakter itu, termasuk keyakinan, nilai, dan perilaku mereka. Daya tarik sosial individu bisa meningkatkan pengaruh sosial dari karakter dalam cerita. Individu yang menganggap karakter itu menarik dan relatable lebih cenderung mempercayai dan meniru mereka, termasuk dalam hal kebiasaan pembelian mereka.

Kajian ini relevan dengan kajian yang dijalankan oleh (AlFarraj et al., 2021) dan (Chen et al., 2021) yang memperlihatkan jika *Social attractiveness* mampu memediasi hubungan *Narrative Involment* terhadap *Impulsive buying*. Sesuai dengan hasil diatas, *Social attractiveness* memediasi dengan cara parsial hubungan diantara *Narrative Involment* terhadap *Impulsive buying*

6. *Parasocial Interaction* memediasi hubungan antara *Narrative Involment* terhadap *Impulsive buying*

Penelitian memperlihatkan jika **interaksi parasosial** bisa menjadi mediator hubungan antara **keterlibatan naratif serta pembelian impulsif**. Hal itu berarti jika interaksi parasosial bisa memperkuat atau memperlemah efek keterlibatan naratif pada pembelian impulsif. **Keterlibatan naratif** meningkatkan perasaan koneksi dan identifikasi dengan karakter dalam cerita. Hal itu bisa membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial dari karakter itu, termasuk keyakinan, nilai, dan perilaku mereka. **Interaksi parasosial** memperkuat perasaan koneksi dan identifikasi dengan karakter. Individu yang terlibat dalam interaksi

parasosial dengan karakter itu mungkin merasa seolah-olah mereka mengenal karakter itu secara pribadi dan mempunyai hubungan yang bermakna dengan mereka. Hal itu bisa membuatnya lebih mudah terpengaruh oleh keyakinan, nilai, dan perilaku karakter itu, termasuk dalam hal kebiasaan pembelian mereka

Kajian ini relevan dengan kajian yang dijalankan oleh (Kara et al., 2020) dan (Chen et al., 2021) yang memperlihatkan jika *Parasocial Interaction* mampu memediasi hubungan *Narrative Involment* terhadap *Impulsive buying*. Sesuai dengan hasil diatas, *Parasocial Interaction* memediasi dengan cara parsial hubungan diantara *Narrative Involment* terhadap *Impulsive buying*.

SIMPULAN

Dipahami dari hasil kajian yang telah dijalankan maka kajian ini mampu diambil kesimpulan sebagai berikut, **Keterlibatan naratif, daya tarik sosial, dan interaksi parasosial** merupakan tiga faktor penting yang bisa memengaruhi pembelian impulsif. Ketiga faktor ini saling terkait dan bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh satu sama lain. **Keterlibatan naratif** meningkatkan perasaan koneksi dan identifikasi dengan karakter dalam cerita, membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh sosial dari karakter itu, termasuk keyakinan, nilai, dan perilaku mereka. **Daya tarik sosial** individu bisa meningkatkan pengaruh sosial dari karakter dalam cerita. Individu yang menganggap karakter itu menarik dan relatable lebih cenderung mempercayai dan meniru mereka, termasuk dalam hal kebiasaan pembelian mereka. **Interaksi parasosial** memperkuat perasaan koneksi dan identifikasi dengan karakter, membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh keyakinan, nilai, dan perilaku karakter itu, termasuk dalam hal kebiasaan pembelian mereka. Sehingga *Social attractiveness* dan *Parasocial Interaction* memediasi hubungan antara *Narrative Involment* terhadap *Impulsive buying*.

Referensi :

- Abidin, A. R., Abidin, M., Pendidikan, D. P., Islam, A., Ambon, I., Universitas, D., Negeri, I., & Makassar, A. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran (Vol. 6, Issue 2).
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Chen, X., Liu, Z., Cao, X., & Wei, S. (2021). Association for Information Systems Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) AIS Electronic Library (AISeL) The impact of technology attractiveness on impulsive purchase The impact of technology attractiveness on impulsive purchase behavior in social commerce behavior in social commerce. <https://aisel.aisnet.org/pacis2020>
- Costa Pacheco, D., Damião de Serpa Arruda Moniz, A. I., Nunes Caldeira, S., & Dias Lopes Silva, O. (2021). Online Impulse Buying - Integrative Review of Social Factors and Marketing Stimuli. *Communications in Computer and Information Science*, 1485 CCIS, 629-640. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90241-4_48

- Djasmin Zaylendra, A., Puteri Woro Subagio, D., & Ratna Pudyaningsih, A. (2024). The Role of Brand Attractiveness on Impulse Buying with Celebrity Worship as A Mediation Variable on Purchase of Official Merch BTS in East Java. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15105>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dyah Ayu, T., & Kuswati, R. (n.d.). The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle as Mediating Variables. In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 7). www.databoks.katadata.co.id
- Georgakopoulou, A. (2020). *Small Stories Research: A Narrative Paradigm for the Analysis of Social Media*.
- Hajiali, I., Fara Kessi, A. M., Budiandriani, B., Prihatin, E., Sufri, M. M., & Sudirman, A. (2022). Determination of Work Motivation, Leadership Style, Employee Competence on Job Satisfaction and Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(1), 57–69. <https://doi.org/10.52970/grhrm.v2i1.160>
- Hartika, A., Fitridiani, M., & Asbari, M. (2023). The Effect of Job Satisfaction and Job Loyalty on Employee Performance: A Narrative Literature Review. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 02(03). <https://jisma.org>
- Hartini, S. (2020). Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Interaction Communication, Expertise, Self-Congruity and Parasocial Relationships. *www.ijmcer.com*
- Ihsan ur Rehman, H., Parvaiz, S., Ashar Shakeel, M., Kashif Iqbal, H., & Zainab, U. (2020). Impact of Social Media Influencer Interactivity and Authenticity on Impulsive Buying Behaviour: Mediating Role of Attitude and Brand Attachment. *Journal of Policy Research*, 9(1), 538–551. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224350>
- Kara, N., Çubukçuoğlu, B., & Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology*, 28, 1–16. <https://doi.org/10.25304/rlt.v28.2410>
- Kim, E. H. (2022). A Systematic Data Analysis for Attractiveness of Social Media Influencers on Information Reliability and Product Attitude. *Journal of System and Management Sciences*, 12(1), 85–102. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0107>
- Kristi, G. O., Tumpal, D., & Aruan, H. (2023). Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior Of Fashion Products On Live: Instagram Vs Tiktok. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 3).
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Makmor, N., Hafiz, K. A., Anuar, A., & Sofian, F. (2024). Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website. *Environment and Social Psychology*, 9(5). <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>

- Mangifera, L., Farid Wajdi, M., Ekonomi, F., Universitas, B., & Surakarta, M. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning.
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Pacheco, D. C., de Serpa Arruda Moniz, A. I. D., Caldeira, S. N., & da Silva, O. D. L. (2023). Online Impulse Buying Tendency – Impact of Psychological, Social, and Technological Factors. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 340, 375–387. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_33
- Pramesti, E. A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Business and Management Studies Innovative Approaches and Entrepreneurial Intentions: Analyzing Indonesia's Youth through the Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. In Sekaran dan Bougie (6th ed.). Alfabeta.
- Sixto-García, J., Silva-Rodríguez, A., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2023). Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*, 24(6), 1322–1341. <https://doi.org/10.1177/14648849211062766>
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management and Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>