



6.9%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 11:00 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.



CHANGED TEXT

6.9%

Report #27546919

PENGARUH PARASOCIAL INTERACTION , PERSUASION KNOWLEDGE , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Skincare Glad2glow di Jabodetabek) SKRIPSI Yudha Pratama 2021021151 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2025 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Sektor kosmetik di Indonesia dengan segala inovasinya telah mengalami percepatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tumbuh sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan penampilan (Nawiyah et al., 2023). Produk kecantikan seperti skincare , kosmetik alami, hingga perawatan berbasis teknologi mulai digandrungi oleh berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan Gen Z (Valenciana & Pudjibudojo, 2022) . Perubahan paradigma sosial turut memberikan dampak transformatif, dimana praktik perawatan diri yang sebelumnya dikonotasikan feminin kini telah menjadi bagian dari gaya hidup pria modern, menandai evolusi konsep maskulinitas dalam masyarakat kontemporer (Tanjung, 2023; Elfi, 2023). Fenomena ini tidak terlepas dari peran dominan media sosial yang telah menjadi pengaruh utama dalam membentuk standar kecantikan kontemporer sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Azizah et al., 2021). Di sisi lain, meningkatnya literasi digital telah membentuk konsumen yang lebih kritis dalam mengevaluasi produk melalui pertimbangan menyeluruh terhadap review online,

komposisi bahan, serta klaim efektivitas yang disampaikan melalui berbagai platform digital (Lorence & Fuady, 2023). Seperti terlihat pada Gambar 1.1, memetakan distribusi sektor kecantikan dan produk perawatan pribadi terhadap perekonomian Indonesia di tahun 2024. (dalam juta dolar AS) sebagaimana laporan dari Statista (2024). Perawatan diri menjadi segmen dengan pendapatan tertinggi, mencapai 2 3,919.76 juta dolar AS, yang menunjukkan tingginya permintaan akan produk kebersihan dan perawatan tubuh. Skincare menyusul dengan pendapatan 2,777.03 juta dolar AS, mengindikasikan bahwa perawatan kulit menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen. Kosmetik juga mencatat angka yang cukup besar, yakni 1,960.62 juta dolar AS, mengonfirmasi bahwa produk kecantikan memiliki pasar yang luas. Gambar 1.2 di atas, menunjukkan grafik mengenai produk kosmetik terlaris di Indonesia per Agustus 2024 yang dipaparkan oleh Katadata Insight Center (2024). Dalam lanskap persaingan ini, Skintific muncul sebagai satu-satunya merek internasional yang berhasil masuk dalam jajaran sepuluh besar. Analisis data penjualan selama Agustus 2024 menunjukkan bahwa Wardah memimpin pasar dengan menguasai 7,8% dari total penjualan produk kecantikan di platform e-commerce. Posisi berikutnya diduduki oleh Ms Glow dengan pangsa pasar 5,4%, sementara Glad2Glow berada di urutan ketiga dengan 4,5%. Dua merek lainnya, Emina dan The Originote, masing-masing menguasai 4,2% pasar. Merek-merek seperti Skintific, Scarlett, Animate, Daviena, dan Oh My Glow (OMG) tercatat memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, yaitu di bawah 3,5%. Meskipun Wardah dan Ms Glow menunjukkan dominasi yang kuat, Glad2Glow menghadapi persaingan sengit untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan Ms Glow di posisi kedua dan Emina yang mengincar posisi ketiga. Setiap merek skincare berlomba secara aktif menerapkan strategi terbaiknya untuk memenangkan pilihan konsumen skincare, termasuk salah satunya adalah Glad2Glow. 3 Seiring dengan berkembangnya tren kecantikan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memilih produk, mulai dari bagaimana mereka menilai mutu produk, seberapa besar kepercayaan



terhadap merek tersebut, hingga sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kondisi kulit dan keperluan pribadi mereka (Montolalu et al., 2021). Menurut Febriana & Purwanto (2023), pemahaman terhadap mekanisme keputusan pembelian sangat penting dalam analisis perilaku konsumen, karena menjadi dasar bagi semua pihak untuk menentukan pilihan terbaik sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dalam mencari informasi yaitu semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian merujuk pada determinasi pilihan komoditas oleh konsumen yang melibatkan analisis komprehensif terhadap kesesuaian nilai guna produk dengan profil kebutuhan dan hasrat individual (Astuti & Hakim, 2021). Keputusan pembelian pada satu barang berkaitan kuat melalui perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri ialah elemen kritis di bisnis yang perlu dipelajari secara mendalam oleh perusahaan, mengingat perusahaan sering kali tidak memahami pertimbangan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pemahaman ini penting agar perusahaan dapat mencapai tujuannya sekaligus mendukung keberlanjutan operasionalnya (Prihanto & Damayanti, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta pengaruh digital marketing memainkan peranan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen skincare di Indonesia (Andhini & Andanawarih, 2023). Lebih lanjut, penelitian oleh P ham (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam 4 industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh format pemasaran berbasis live streaming, yang kini populer di kalangan konsumen Jabodetabek. Oleh karena itu, kajian akademik terkait keputusan pembelian skincare pada populasi Jabodetabek menjadi urgensi strategis, tidak hanya untuk pengembangan ilmu pemasaran konsumen, namun juga sebagai rujukan praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merumuskan strategi branding yang adaptif dan berbasis data. Penelitian ini penting dilakukan mengingat kontribusi wilayah Jabodetabek terhadap total konsumsi nasional produk perawatan diri yang

terus meningkat setiap tahunnya (Alimusa et al., 2024; Kasri et al., 2023). Pada Gambar 1.3 di atas, enam wilayah di Indonesia tercatat sebagai wilayah dengan pengeluaran tertinggi untuk produk kecantikan selama periode 2020 hingga 2024 berdasarkan rekomendasi kajian akademis oleh Katadata Insight Center (2024). Tren peningkatan signifikan dalam pengeluaran produk kecantikan di wilayah Jabodetabek tergambar, khususnya Jakarta Barat, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi, mengindikasikan perubahan perilaku konsumen yang perlu diteliti secara lebih mendalam untuk memahami evaluasi holistik terhadap berbagai parameter sebelum mengakuisisi produk perawatan kulit. Wilayah- wilayah tersebut menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan populasi urban muda, yang dikenal responsif terhadap tren digital dan pengaruh media sosial, termasuk beauty influencer, dan konten TikTok (Sumanti et al., 2024). Terdapat banyak elemen pengukuran dapat diaplikasikan sebagai alat ukur dalam menilai keputusan pembelian skincare di era pemasaran digital, salah satunya yaitu kolaborasi dengan influencer (Andirwan et al., 2023). Faktor ini menjadi strategi yang kian dominan karena mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan figur publik melalui fenomena parasocial interaction (PSI). Hubungan semu ini sering kali menciptakan persepsi seolah-olah konsumen memiliki ikatan personal dengan influencer, sehingga mereka mempersepsikan opini sang figur sebagai kredibel dan dapat dipercaya (Yuliana et al., 2022). Melalui kolaborasi dengan beberapa beauty influencer, Glad2Glow membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand layaknya hubungan “teman” di media sosial atau yang dikenal sebagai parasocial relationship yang menurut Ismagilova et al. (2021) terbukti meningkatkan pembelian secara signifikan. Disamping itu, kesadaran konsumen terhadap niat persuasif dari strategi pemasaran, yang dikenal sebagai persuasion knowledge (PK), menjadi faktor kritis yang dapat menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran (Ziegler et al., 2025). Ketika konsumen menyadari bahwa suatu konten bertujuan untuk memengaruhi pilihan mereka, mereka cenderung bersikap skeptis dan menilai pesan



tersebut sebagai manipulatif, sehingga menghambat proses pengambilan keputusan yang semula diharapkan positif oleh pemasar. Glad2Glow sangat transparan dalam praktik pemasarannya dengan mencantumkan tagar seperti #ad atau memberi label “sponsor” untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap tujuan komersial konten yang dalam konteks ini justru memperkuat niat beli bila disertai parasocial interaction (Iqbal et al., 2023).

Kemajuan pesat infrastruktur digital kontemporer secara progresif memperkuat kapasitas Electronic Word of Mouth (e- WOM) sebagai variabel influensial dalam membentuk persepsi dan determinasi pembelian konsumen, dengan platform media sosial yang juga telah bertransformasi menjadi ekosistem utama pertukaran narasi pengalaman konsumsi (Septia 6 Ardhana & Rahmawan, 2022). Ulasan yang positif dapat menambah peningkatan kepercayaan terhadap merek, sementara ulasan yang negatif dapat berdampak signifikan terhadap sebuah reputasi produk (Anastasiei et al., 2024).

Selain itu, pengguna aktif memproduksi ulasan dan testimoni di media sosial yang memperkuat e-WOM , sebagaimana ditunjukkan oleh studi Ramadanty et al. (2020) bahwa e-WOM secara substansial memengaruhi mekanisme seleksi dan pembelian produk skincare di kalangan konsumen wilayah metropolitan Jabodetabek. Studi oleh Basnet (2024) menemukan bahwa parasocial interaction secara signifikan memperkuat kepercayaan terhadap brand dan mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, terutama dalam konteks promosi cryptocurrency di media sosial. Temuan serupa dalam studi oleh Vodák et al. (2020) mengungkap konsistensi temuan bahwa hubungan parasosial secara signifikan memampatkan durasi fase deliberasi konsumen sebelum mencapai tahap eksekusi pembelian, dengan catatan bahwa kredibilitas dan relevansi pesan turut memediasi efek tersebut. Namun demikian, tidak semua riset mendukung efek langsung parasocial interaction terhadap keputusan membeli. Belanche et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun parasocial interaction berkembang melalui kedekatan emosional, keefektifan dalam memengaruhi keputusan pembelian tetap rendah bila influencer adalah karakter virtual dibanding manusia nyata. Hal serupa



dilaporkan dalam studi Yang (2022) yang menyoroti bahwa penggunaan spokesmodel virtual berbasis parasocial interaction tidak memiliki efek yang cukup kuat terhadap keputusan membeli karena rendahnya persepsi autentisitas dari konsumen. Oleh karena itu, meski parasocial interaction memiliki potensi besar sebagai alat persuasi dalam 7 influencer marketing, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian tetap bergantung pada berbagai faktor seperti jenis influencer, platform media, serta persepsi otentisitas hubungan. Studi Isaac & Grayson (2020) aktivasi persuasion knowledge yang berat sebelah secara signifikan meningkatkan skeptisisme konsumen, yang pada akhirnya melemahkan daya tarik pesan pemasaran dan secara langsung menurunkan keputusan pembelian. Artinya, semakin konsumen menyadari taktik pemasaran dengan cara yang cenderung negatif, semakin besar pula rasa curiga dan ketidakpercayaan mereka terhadap pesan iklan, sehingga keputusan untuk membeli menjadi terganggu. Temuan ini mendapatkan validasi empiris dari penelitian Noetzel et al. (2024) yang mengungkap bahwa pelatihan persuasion knowledge dan penyingkapan eksplisit terhadap niat iklan meningkatkan persepsi konsumen akan adanya manipulasi, memperbesar beban kognitif mereka, dan akhirnya hubungan terhadap keputusan membeli oleh konsumen itu signifikan berdampak negatif. Avramova et al. (2021) menemukan bahwa persuasion knowledge tidak secara langsung memberi pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian, yang memberi kesimpulan bahwa persuasion knowledge tidak selalu berperan dominan dalam proses tersebut. Senada dengan itu, Zarouali et al. (2021) juga menunjukkan bahwa meskipun persuasion knowledge meningkat akibat label norma deskriptif di media sosial, tidak ditemukan hubungan langsung yang kuat antara kesadaran tersebut dan keputusan konsumen untuk melindungi privasi atau menolak pesan, menunjukkan bahwa efek persuasion knowledge bisa bersifat kontekstual dan tidak universal. Dengan demikian, pemahaman terhadap persuasion knowledge perlu mempertimbangkan konteks dan variabel psikologis lainnya, bukan sekadar diasumsikan berdampak negatif secara linier terhadap semua bentuk keputusan konsumen. Claudia et al., (2024)



dalam studi yang dilakukan olehnya memaparkan e-WOM menunjukkan dampak substansial signifikan pada keputusan dalam pelanggan membeli pada sektor akomodasi digital seperti Airbnb yang memperkuat anggapan bahwa kepercayaan terhadap pengguna lain dapat menggantikan kebutuhan terhadap iklan tradisional. Begitu pula, Nguyen et al. (2025) mengonfirmasi efek mediasi dari citra merek dalam memperkuat hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk kecantikan seperti perangkat FOREO, yang sering dipromosikan melalui ulasan pengguna di Instagram. Namun, tidak semua studi menemukan pengaruh yang sama kuat. Penelitian oleh Millanyani & Maulana (2024) menunjukkan bahwa e-WOM hanya berdampak terbatas ketika tidak disertai dengan elemen interaktif dari media sosial seperti keterlibatan merek atau respons langsung dari perusahaan. Sementara itu, Jiang et al. (2025) menyatakan bahwa e-WOM yang bersifat CSR-spesifik dalam industri perhotelan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, kecuali jika dipadukan dengan konstruk persepsi nilai entitas bisnis secara keseluruhan. Hal ini mengafirmasi bahwa efektivitas e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian sangat kontekstual, tergantung pada platform, kategori produk, dan elemen pendukung lainnya. Penelitian mengenai interaksi parasosial, pengetahuan tentang strategi persuasif, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik menjadi semakin relevan karena ketiganya telah banyak diterapkan oleh merek-merek skincare, termasuk Glad2Glow. Ketiga pendekatan ini secara bersama-sama memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana interaksi tidak langsung dengan influencer, kesadaran konsumen terhadap taktik pemasaran, serta pengaruh ulasan digital membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen urban wilayah Jabodetabek. Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, termasuk antara berbagai merek skincare, pemahaman terhadap dinamika ini menjadi krusial untuk mengembangkan kerangka pemasaran digital yang dioptimalkan melalui pendekatan behaviorisme konsumen. Oleh karena itu, “Pengaruh Parasocial Interaction, Persuasion Knowledge, dan Electronic Word

of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pembelian Skincare Glad2glow di Jabodetabek) adalah judul penelitian yang diajukan oleh peneliti mengingat fenomena, latar belakang, dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan tersebut dapat menjadi urgensi dan pertimbangan, baik dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital maupun sebagai referensi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan konstruksi latar belakang yang disusun, penelitian ini diformulasikan untuk memberikan respons akademis terhadap beberapa pertanyaan substantif berikut:

1. Apakah parasocial interaction memiliki pengaruh terhadap electronic word of mouth pada produk Glad2Glow?
2. Apakah persuasion knowledge memiliki pengaruh terhadap electronic word of mouth pada produk Glad2Glow?
3. Apakah electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, studi ini dimaksudkan untuk:

1. Mengetahui apakah parasocial interaction memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.
2. Mengetahui apakah persuasion knowledge memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.
3. Mengetahui apakah electronic word of mouth memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk Glad2Glow.

1.4. Manfaat Penelitian Studi

yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan dampak yang bermakna baik dalam dimensi keilmuan maupun penerapan, antara lain:

1. Manfaat Teoretis Studi yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan fondasi teoretis pada kemajuan teori yang berhubungan dalam determinasi pengambilan keputusan konsumen. Secara paralel, temuan penelitian ini diestimasi akan mengisi celah literatur mengenai perilaku konsumen di sektor skincare..
2. Manfaat Praktis a. Bagi Peneliti Dengan adanya studi ini, diharapkan sanggup berikan perspektif baru dalam memahami kompleksitas relasi parasosial dan mekanisme pengetahuan persuasi yang memengaruhi proses determinasi pembelian konsumen. Selain itu, penelitian

ini juga meningkatkan kemampuan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif, serta 11 menginterpretasikan temuan berdasarkan teori dan literatur yang relevan, Pengalaman ini menjadi bekal penting dalam kompetensi akademik dan profesional di bidang pemasaran dan riset konsumen. b. Bagi Perusahaan Studi yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan implikasi strategis bagi Glad2Glow dan perusahaan lain dalam optimasi pemasaran digital. Temuan tentang parasocial interaction membantu pemilihan influencer yang efektif, sementara persuasion knowledge mendukung kampanye yang transparan. Analisis hubungan e-WOM dengan keputusan pembelian meningkatkan efektivitas konten pemasaran, memperkuat engagement dan kinerja digital perusahaan. c. Bagi Akademisi Studi yang dilakukan ini diharapkan sanggup berikan kontribusi dalam pengembangan studi engagement yang dapat menjadi referensi bagi penelitian akademik yang berfokus pada bidang manajemen pemasaran. 12 BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 1.5. Kajian Teori 1.5 43 1. Theory of Planned Behavior

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) .

Grand theory adalah teori umum yang bersifat luas dan mendasar sebagai landasan konseptual dalam penelitian. Theory of Planned Behavior dikembangkan Theory of Reasoned Action (TRA) , yang dirumuskan guna menangani batasan pada teori yang sebelumnya digunakan ketika menganalisis sikap yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali volisional individu. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa TPB berfokus pada tiap-tiap faktor yang berpengaruh dalam keputusan seseorang ketika mengambil suatu tindakan. Teori ini menekankan bahwa perilaku individu didasarkan pada pemikiran yang rasional serta keyakinan bahwa tindakan tersebut berada dalam kendali kesadaran seseorang. Gambar 2.1. di atas memberikan gambaran konsep Theory of Planned Behavior (TPB) serta faktor-faktor yang berperan dalam membentuk perilaku seseorang, seperti kemauan dan niat untuk bertindak. Theory of Planned Behavior memaparkan bahwa suatu perilaku individu merupakan hasil dari dorongan dalam dirinya sendiri untuk bertindak maupun tidak, yang terbentuk melalui keyakinan dari

konsekuensi pada tindakanya, baik yang bersifat positif ataupun terkadang juga negatif karena dipengaruhi oleh persepsi dari kontrol diri dan tekanan sosial yang dipersepsikan olehnya (Barbera & Ajzen, 2020). Teori ini menegaskan bahwa 13 kecenderungan perilaku merupakan faktor utama dalam memprediksi suatu tindakan. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana individu menilai norma subjektif serta mengukur kendali mereka terhadap perilaku tersebut. Teori ini menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap kendali atas suatu tindakan memiliki dampak terhadap niat untuk melakukannya (Ajzen, 1991). Jika individu merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan yang cukup untuk bertindak, maka niatnya akan melemah. Menurut Barbera & Ajzen (2020), berikut ini merupakan faktor-faktor utama yaitu tiga faktor yang dapat memberi pengaruh individu dalam TPB, yaitu: 1. Sikap individu terhadap perilaku (Attitude towards the behavior) Sikap individu dengan tindakannya merupakan evaluasi subjektif mengenai apakah perilaku tersebut dipandang menguntungkan atau merugikan. Penilaian ini berperan krusial dalam proses pengambilan keputusan, menentukan kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak suatu perilaku 2. **25** Norma subjektif (Subjective norm) Norma subjektif dalam konteks ini ialah cerminan pengaruh tekanan sosial terhadap keputusan individu tersebut dalam bertindak atau tidak bertindak. Sumber tekanan ini dapat berasal dari pihak-pihak yang dianggap berpengaruh (significant others) atau tuntutan lingkungan sekitar. 14 3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan individu (Perceived behavior control) Kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh individu dalam konteks ini ialah mengacu pada keyakinan mengenai tingkatan mudahnya (atau sulitnya) individu dalam melakukan tindakan. Faktor ini tidak hanya memengaruhi niat berperilaku, tetapi juga berpotensi menciptakan motivasi untuk bertindak berdasarkan persepsi kemampuan diri. Studi ini memanfaatkan teori ini untuk menganalisis pembentukan niat dan keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme psikologis yang mencakup tiga faktornya yang dijelaskan. Teori tersebut telah memberi penegasan dalam

keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh faktor individual, melainkan juga dipengaruhi oleh tekanan sosial serta persepsi konsumen atas kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku tertentu. 1.5.2. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian ini dapat diterangkan sebagai suatu proses maupun operasi yang dinamis dan melibatkan serangkaian tahapan evaluatif oleh konsumen, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan (need recognition) hingga tahap penilaian setelah pembelian (post-purchase evaluation) (Arfah et al., 2022). Menurut Prasetyo et al. (2024), proses ini melibatkan pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai alternatif produk atau jasa sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Tahapan ini merepresentasikan upaya sistematis konsumen dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya melalui evaluasi berbagai opsi yang tersedia di pasar. 15 Penelitian oleh Wardhana (2024) menjelaskan bahwa dalam membeli itu diputuskan untuk dilakukan, awalnya dimulai tatkala suatu kebutuhan (need recognition) itu dianggap perlu bagi konsumen, kemudian selanjutnya mendorong konsumen pada tahap pencarian informasi (information search) dan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia (alternative evaluation). Dalam menetapkan pilihan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek krusial seperti preferensi merek, karakteristik produk, lokasi pembelian, kuantitas pembelian, waktu transaksi, alokasi anggaran, serta metode pembayaran yang tersedia. Peran pemasar dalam proses ini sangat krusial, terutama dalam menyediakan informasi produk yang komprehensif dan relevan untuk memfasilitasi proses evaluasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Presentasi informasi yang akurat dan terstruktur memfasilitasi konsumen dalam mengidentifikasi produk yang secara optimal sesuai dengan kebutuhan spesifik dan preferensi pribadi mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahapan yang paling akhir dari evaluasi pada proses yang menyeluruh dari tiap-tiap alternatif oleh konsumen yang telah menentukan opsi yang dianggap paling optimal dalam memenuhi kebutuhannya. 1.5.3. Parasocial Interaction Horton & Wohl (1956)



mendefinisikan interaksi parasosial sebagai simulasi interaksi timbal balik, yaitu suatu bentuk hubungan semu yang dianggap pengguna sebagai bentuk komunikasi dengan tokoh media dalam konteks terpaan media. Penjelasan lebih lanjut menyatakan bahwa walaupun interaksi ini bersifat 16 maya, pengguna tetap mempersepsikannya sebagai hubungan sosial yang bersifat pribadi dan saling berbalas. Lebih lanjut, Hartmann (2023) menekankan bahwa interaksi parasosial ini diprakarsai oleh pelaku media dalam suatu situasi paparan, di mana mereka mengakui keberadaan audiens melalui gaya komunikasi yang menyerupai percakapan tatap muka informal serta menggunakan kontak mata dan bahasa tubuh yang mengarah langsung kepada pengguna. Dalam perkembangannya, Hartmann (2016) memperluas konsep ini dengan menghubungkannya dengan teori interaksi sosial dalam psikologi modern. Mereka menjelaskan bahwa pengalaman interaksi parasosial merupakan pengalaman pengguna yang bersifat ilusif dalam suatu paparan media, yang ditandai dengan perasaan adanya timbal balik dengan figur media, mencakup kesadaran, perhatian, dan penyesuaian sosial. Mereka juga mengemukakan bahwa isyarat tertentu dari figur media, seperti kontak mata dan penggunaan bahasa tubuh yang mengarah langsung, dapat memicu mekanisme otomatis dalam pikiran pengguna yang membuat mereka merasa seolah-olah terlibat dalam interaksi sosial yang nyata.

1.5.4. Persuasion Knowledge

Menurut Friestad & Wright (1994), persuasion knowledge merupakan pemahaman dan keyakinan konsumen tentang tujuan, strategi, motif, serta cara pemasar dalam memengaruhi mereka, termasuk bagaimana proses persuasi berlangsung. Konsep ini didasarkan pada pengertian persuasi itu sendiri, yaitu suatu bentuk komunikasi yang secara sengaja dirancang untuk memengaruhi penerima pesan, namun tetap memberi mereka kebebasan dalam menentukan pilihan. Persuasi tidak hanya terbatas pada perubahan sikap, meskipun banyak penelitian yang mengaitkannya dengan aspek tersebut. Lebih dari itu, persuasi mencakup berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi audiens, baik dalam hal cara pandang maupun keputusan yang mereka ambil terhadap suatu pesan atau produk.



Menurut Campbell & Kirmani (2000), pengetahuan persuasi diartikan sebagai kemampuan individu untuk mendeteksi taktik persuasi yang bersifat terselubung, seperti pujian atau pendekatan emosional, yang dilakukan oleh pihak lain. Kemampuan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan konteks interaksi, sehingga individu dapat menilai apakah suatu tindakan bertujuan untuk memengaruhi mereka secara sengaja. Pengetahuan persuasi digambarkan sebagai kapasitas individu untuk mengidentifikasi dan memahami teknik persuasi yang digunakan dalam komunikasi, termasuk dalam konteks digital seperti iklan daring. Kapasitas ini dibentuk oleh paparan berulang terhadap pesan persuasi dan kemampuan kognitif untuk menganalisis maksud di balik pesan tersebut (Isaac & Grayson, 2015) . 1.5.5.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Beberapa studi telah mendefinisikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) ialah evolusi konsep tradisional dari konsep yang telah dikenalkan sebelumnya yaitu Word of Mouth (WOM) yaitu komunikasi yang dilakukan antar individu tentang sesuatu produk atau layanan. Berbeda pada WOM konvensional itu terjadi secara langsung, e-WOM berlangsung melewati platform digital yakni contohnya media sosial, forum diskusi, ulasan pelanggan, dan situs e-commerce (Cheung & Thadani, 2012). Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki tiga karakteristik di antaranya terjadi pada ruang digital, memiliki jangkauan audiens yang luas, dan bersifat permanen karena konten yang diunggah dapat bertahan dalam waktu yang tidak terbatas. Sejumlah studi empiris yang telah dilakukan menunjukkan pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh e-WOM (Goyette et al., 2010). Studi yang serupa juga dilakukan oleh Ismagilova et al. (2021) mengidentifikasi beberapa variabel kunci yang memengaruhi persepsi konsumen, meliputi tingkat kredibilitas penyampai pesan, volume testimoni, serta polaritas ulasan (apakah bersifat mendukung atau mengkritik). Studi oleh King et al. (2014) mengelompokkan e- WOM dalam beberapa bentuk, yakni contohnya ulasan online, komentar di media sosial, serta sebuah rekomendasi berbasis algoritma. Pengaruh e-WOM tidak

hanya terbatas pada sektor ritel, tetapi juga berperan dalam industri perhotelan, pariwisata, serta layanan keuangan (Litvin et al., 2008). Selain manfaatnya, e-WOM juga memiliki tantangan, seperti adanya ulasan palsu (fake reviews) yang dapat menyesatkan calon konsumen (Luca & Zervas, 2016). Oleh karena itu, berbagai platform digital kini menerapkan algoritma dan kecerdasan buatan untuk mendeteksi serta mengeliminasi ulasan yang tidak autentik.

1.6. Penelitian Terdahulu

1.7. Kerangka Berpikir Menurut Sugiyono (2021), kerangka berpikir merupakan suatu konstruk teoretis yang memetakan relasi logis antara berbagai teori dan faktor-faktor kunci yang menjadi fokus penelitian. Secara operasional, kerangka ini berfungsi untuk memvisualisasikan hubungan sistematis antar variabel penelitian melalui representasi grafis, sekaligus menjelaskan dinamika pengaruh timbal-balik antar variabel tersebut. Lebih jauh, kerangka berpikir juga berfungsi sebagai alat analitis yang membantu dalam menguji validitas hubungan antar variabel berdasarkan bukti-bukti teoritis dan empiris yang ada (Sugiyono, 2021). Terlihat model kerangka berpikir pada Gambar 2.2 di atas yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Hubungan tersebut dirumuskan melalui sintesis teori-teori pendukung dan temuan empiris sebelumnya, kemudian direpresentasikan secara diagramatis untuk memudahkan pemahaman mengenai keterkaitan dan mekanisme pengaruh antarvariabel.

1.8. Hipotesis Penelitian

1.8.1. Pengaruh Parasocial Interaction Terhadap Keputusan Pembelian

Parasocial interaction menggambarkan hubungan semu yang dirasakan audiens terhadap tokoh media atau influencer, yang dapat menyerupai hubungan sosial nyata. Dalam konteks pemasaran, hubungan semu ini dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap promosi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki koneksi pribadi dengan influencer, pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dan berdampak.

20 Beberapa penelitian mendukung pengaruh signifikan parasocial interaction terhadap keputusan pembelian. Basnet (2024) menemukan bahwa parasocial interaction memiliki pengaruh signifikan dalam konteks promosi



cryptocurrency, yang umumnya melibatkan kepercayaan tinggi terhadap influencer. Penelitian oleh Vodák et al. (2020) juga memperlihatkan hasil serupa, di mana parasocial interaction secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kredibilitas dan relevansi pesan dalam interaksi media sosial. H 1 : Parasocial interaction berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 1.8.2. Pengaruh Persuasion Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Persuasion Knowledge (PK) merujuk pada pemahaman konsumen terhadap strategi persuasi yang digunakan pemasar. Secara teori, semakin tinggi pengetahuan ini, konsumen akan menjadi lebih kritis terhadap pesan pemasaran dan cenderung tidak terpengaruh. Namun dalam beberapa konteks, kesadaran ini justru dapat memicu pertimbangan yang lebih matang dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang rasional. Isaac & Grayson (2020) serta Noetzel et al. (2024) membuktikan bahwa persuasion knowledge memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara substansial dan signifikan. Dalam studi yang dilakukan oleh tersebut, calon konsumen atau konsumen yang pernah membeli dan mengetahui bahwa ada niat persuasi yang dilakukan kepadanya tetap menunjukkan intensi untuk membeli, khususnya saat pesan 21 pemasaran selaras dengan nilai-nilai personal atau konteks preferensi. H 2 : Persuasion Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 1.8.3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) mengacu pada pertukaran informasi antarkonsumen berupa ulasan atau rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Secara teoretis, e-WOM dianggap memiliki tingkat objektivitas lebih tinggi karena bersumber dari pengalaman aktual pengguna, sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat pembelian konsumen. Temuan Claudia et al. (2024) dan Nguyen et al. (2025) memperkuat bukti bahwa memang secara signifikan keputusan pembelian yang dipengaruhi dari e-WOM secara substansial. Penelitian Claudia et al (2024) . mengungkapkan bahwa dalam konteks platform seperti Airbnb , kualitas informasi dalam ulasan digital sangat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih akomodasi.

Sementara itu, Nguyen et al. menekankan bahwa pengaruh e-WOM akan semakin kuat ketika oleh persepsi terhadap brand image menjadi mediasinya. H 3 : Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 22 BAB III METODE PENELITIAN 1.9. **12** Jenis Penelitian Penelitian dengan kuantitatif deskriptif yang menggunakan survei sebagai instrumen utama untuk mengeksplorasi fenomena secara holistik merupakan metode yang digunakan dalam konteks penelitian ini. Melalui pendekatan ini, pengumpulan data empiris secara terstruktur dapat mempertahankan integritas variabel penelitian dalam kondisi alamiahnya. Data dikumpulkan dan disebarkan dengan kuesioner kepada responden yang memungkinkan diperolehnya gambaran yang representatif. Analisis data difokuskan pada pengolahan secara numerik dan uji statistik untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel sekaligus menguji validitas landasan teoretis yang digunakan. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif deskriptif memiliki keunggulan dalam menyajikan pemahaman yang terukur dan objektif tentang berbagai fenomena, baik dalam ranah sosial maupun pendidikan. Dengan analisis komprehensif terhadap karakteristik penelitian dan tujuan yang hendak dicapai, pendekatan metodologis yang dipilih ini dinilai sebagai opsi paling relevan untuk memberikan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. 1.10. Objek Penelitian Perilaku konsumen yang menggunakan media sosial di Jabodetabek dan berfokus pada keputusan pembelian produk Glad2Glow yang dipengaruhi oleh interaksi parasosial, pengetahuan persuasi, dan e-WOM merupakan objek penelitian ini. Studi ini berfokus pada mekanisme interaksi ketiga variabel tersebut dalam membentuk perilaku 23 pembelian konsumen skincare di platform media sosial, dengan Glad2Glow sebagai objek studi kasus. Pendekatan ini didukung oleh temuan yang mengonfirmasi peran signifikan interaksi parasosial dan ulasan digital dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini mengimplementasikan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditujukan kepada konsumen



Glad2Glow untuk menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Pemilihan Glad2Glow sebagai fokus penelitian didasarkan pada popularitas merek ini di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga dinilai relevan untuk mengeksplorasi dinamika pemasaran digital. Sebagaimana ditekankan (Sugiyono, 2021), objek penelitian kuantitatif harus bersifat spesifik dan terukur guna memastikan validitas temuan. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan data primer dari konsumen untuk menguji dan mengembangkan model teoretis, dengan tujuan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen di era digital.

1.11. Populasi

Penelitian ini mengidentifikasi populasi target sebagai seluruh pembeli produk Glad2Glow yang bertempat tinggal di lima wilayah metropolitan Jakarta dan penyangganya (Bogor Raya, Kota Depok, Tangerang Raya, dan Bekasi Raya). Pemilihan wilayah ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu karakteristiknya sebagai kawasan metropolitan dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi, penetrasi teknologi dan media sosial yang luas di wilayah ini yang secara signifikan memengaruhi pola pembelian konsumen. Seleksi populasi ini didasarkan pada pertimbangan teoritis bahwa konsumen urban di Jabodetabek 24 merepresentasikan early adopters yang aktif terpapar konten digital, sehingga ideal untuk menguji pengaruh variabel- variabel berbasis digital communication (interaksi parasosial, pengetahuan persuasi, dan dinamika e-WOM) terhadap decision-making process dalam konteks pembelian produk perawatan kulit premium. Pemilihan populasi ini didukung oleh tingginya tingkat adopsi produk perawatan kulit di kalangan penduduk urban, khususnya di segmen usia muda serta intensitas penggunaan media sosial yang menjadi medium utama interaksi parasosial dan penyebaran e-WOM. Karakteristik ini menjadikan populasi penelitian representatif untuk menguji model konseptual yang diajukan, sekaligus memastikan validitas eksternal temuan penelitian dalam konteks pasar produk kecantikan di Indonesia. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian serupa, seperti studi oleh (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) yang menunjukkan pentingnya memilih populasi dengan karakteristik homogen

untuk analisis perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan.

1.12. Sampel Penentuan kuantitas sampel dalam studi ini mengacu pada standar metodologis yang disarankan oleh Hair et al. (2021) kriteria minimum ukuran sampel untuk analisis statistik multivariat, dengan mempertimbangkan kompleksitas model penelitian. Menurut panduan tersebut, ukuran sampel ideal ditetapkan dengan rasio 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator pengukuran dalam model guna menjamin validitas konvergen dan reliabilitas internal instrumen penelitian. Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, terdapat total 20 indikator yang digunakan. Dengan menerapkan formula yang disarankan, perhitungan kebutuhan sampel dilakukan sebagai berikut: $25 \text{ Ukuran sampel minimum} = \text{jumlah indikator} \times \text{faktor pengali maksimal} = 20 \times 10 = 200 \text{ responden}$

1.13. Teknik Sampling Penelitian ini mengimplementasikan teknik purposive sampling, suatu pendekatan non-probabilitas untuk menyeleksi responden berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan secara apriori untuk menjamin relevansi sampel dengan tujuan penelitian. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021), teknik ini sangat efektif untuk penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memilih responden dengan karakteristik khusus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Teknik purposive sampling diadopsi dalam konteks penelitian ini sebagai strategi penarikan sampel sebagaimana yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Metode ini memungkinkan seleksi responden berbasis kriteria spesifik untuk memastikan representativitas sampel, memperoleh data dari sumber yang kompeten, serta meningkatkan presisi analisis dan validitas temuan. Implementasi teknik ini dilakukan dengan menerapkan tiga kriteria inklusi utama yaitu responden harus telah membeli produk skincare Glad2Glow; berdomisili di wilayah Jabodetabek; serta aktif menggunakan platform media sosial untuk melakukan pencarian seputar ulasan atau informasi mengenai produk. Pendekatan ini dipilih untuk memfokuskan penelitian pada subjek yang relevan dengan tujuan studi, sekaligus meminimalkan bias dalam pengumpulan data. Dengan menerapkan kriteria yang telah ditetapkan ini,



memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden yang benar-benar memenuhi karakteristik penelitian, di mana 26 mereka tidak hanya pernah menggunakan produk Glad2Glow tetapi juga aktif dalam lingkungan digital yang menjadi konteks studi. Proses pemilihan kriteria responden yang ketat melalui teknik purposive sampling ini menjamin akurasi dan relevansi data yang diperoleh, khususnya dalam proses yang membentuk keputusan pembelian melalui analisis mekanisme antara interaksi parasosial, literasi persuasif, dan dinamika e- WOM. 1.14. 5 17 Teknik Pengumpulan Data Kuesioner dijadikan sebagai instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini.

Mengacu pada keterangan yang dikemukakan dari Sugiyono (2021) yang memposisikan kuesioner sebagai alat pengukuran berbentuk daftar pertanyaan terstruktur yang direspons secara mandiri oleh subjek penelitian. Secara spesifik, instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala yaitu skala Likert yang memberi 5 poin untuk mengkuantifikasi tanggapan terhadap tiga konstruk utama yaitu intensitas interaksi parasosial, tingkat kesadaran persuasif, dan keterlibatan dalam e-WOM. Kemudian, kuesioner disebarkan secara digital melalui platform Google Forms, dengan menerapkan protokol penyaringan ketat untuk memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria inklusi penelitian yang dapat berpartisipasi. Kuesioner disebarkan secara online melalui platform Google Forms dengan penyaringan ketat untuk memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria inklusi penelitian yang dapat berpartisipasi. Dalam penelitian ini, data itu masuk ke dalam kategori data primer. 14 Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021) data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti itu disebut sebagai data primer. Sebagai pelengkap analisis, integrasi terhadap data sekunder yang berasal dari 27 berbagai referensi ilmiah juga dilakukan dalam studi ini, termasuk jurnal peer-reviewed, buku teks akademis, publikasi penelitian terkini, serta sumber digital terpercaya. Data sekunder tersebut berperan sebagai komponen pendukung yang memperkuat landasan teoritis dan konteks empiris penelitian. Dengan memanfaatkan sumber-sumber yang telah divalidasi, penelitian ini tidak hanya

mengandalkan temuan primer, tetapi juga membangun dialog kritis dengan literatur yang ada untuk memperdalam interpretasi hasil dan memperkaya analisis. 1.15. Definisi Operasional 1.15.1. Variabel Sugiyono (2021) mendefinisikan atribut terukur yang secara sistematis diteliti untuk mengumpulkan bukti-bukti ilmiah sebagai dasar formulasi kesimpulan studi sebagai variabel atau konstruk. Dalam konteks metodologi penelitian, variabel merupakan konstruk teoretis yang menjadi fokus utama investigasi dalam suatu studi ilmiah. Secara operasional, variabel dapat dipahami sebagai karakteristik, sifat, atau nilai yang melekat pada subjek penelitian, baik berupa individu, objek, maupun fenomena yang memiliki keragaman dan dapat diukur secara sistematis. Variabel penelitian berfungsi sebagai elemen kunci yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengeksplorasi hubungan kausal antara berbagai konstruk teoretis yang menjadi fokus investigasi.

Penelitian ini terdapat dua kategori yaitu variabel prediktor dan kriterium (variabel independen dan dependen), dengan informasi penjelasan lebih lanjut sebagai berikut: a. Variabel Independen (X1 dan X2) 28

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Sugiyono (2021) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel stimulus yang dapat memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dipilih untuk memahami hubungannya dengan fenomena yang diteliti yang meliputi: 1. **30** Parasocial interaction (X 1

) adalah hubungan satu arah yang dibentuk individu dengan tokoh media, seperti selebriti atau influencer, tanpa adanya interaksi langsung. Hubungan ini dapat memberikan rasa kedekatan dan keterikatan emosional meskipun tidak ada hubungan timbal balik. **40** Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh (Horton & Wohl, 1956) dan telah dikembangkan lebih lanjut dalam studi-studi berikutnya.

2. Persuasion Knowledge (X 2) adalah pemahaman individu mengenai taktik dan strategi yang digunakan dalam upaya persuasif, seperti iklan atau promosi. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi upaya persuasi yang mereka hadapi, serta mengembangkan

strategi untuk meresponsnya. **45** Konsep ini dijelaskan dalam model Persuasion Knowledge Model oleh (Friestad & Wright, 1994) . 3. Electronic Word of Mouth (X 3), adalah ekspresi evaluatif, baik bersifat mendukung maupun mengkritik yang disampaikan oleh konsumen (baik yang telah menggunakan, berpotensi menggunakan, maupun pernah menggunakan) 29 mengenai suatu produk atau merek, yang kemudian disebarluaskan melalui platform digital sehingga dapat diakses oleh khalayak luas, termasuk konsumen lain dan berbagai institusi terkait. Dalam konteks pemasaran digital, e-WOM berfungsi sebagai mekanisme pertukaran informasi antarkonsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan proses pengambilan keputusan pembelian di era digital. b. **15 36** Variabel Dependen (Y) Variabel dependen merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa variabel dependen mencerminkan konsekuensi atau hasil akhir dari pengaruh variabel bebas. Studi ini secara spesifik menetapkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat yang menjadi sasaran pengukuran utama, yang didefinisikan sebagai proses kognitif dan behavioral yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan atas kebutuhan, kemudian melakukan penilaian terbaik atas pilihan atau opsi yang tersedia, hingga bertindak dan memilih untuk membeli produk terbaik. Proses ini mencerminkan tahapan kompleks dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir. 1.15.2. Operasional Variabel Operasionalisasi variabel merupakan proses transformasi konsep teoretis menjadi bentuk yang dapat diukur secara empiris dengan mendefinisikan atribut, karakteristik, atau parameter spesifik dari fenomena 30 yang diteliti. Sugiyono (2021) menekankan bahwa tahapan krusial ini meliputi identifikasi jenis variabel, penentuan indikator pengukuran, dan pemilihan skala pengukuran yang relevan. Proses operasionalisasi memungkinkan peneliti untuk menerjemahkan konstruk abstrak menjadi variabel terukur yang siap diuji secara statistik, sehingga memfasilitasi pengujian hipotesis dengan presisi metodologis. Dalam implementasinya, penelitian ini menyajikan spesifikasi lengkap mengenai

variabel-variabel penelitian beserta parameter pengukurannya dalam Tabel 3.1 berikut.

1.16. Teknik Analisis Data Teknik analisis data didefinisikan sebagai suatu proses sistematis dalam melakukannya ketika seluruh data penelitian itu telah terkumpul yang meliputi beberapa tahapan penting mulai mengelompokkan data dari variabel dan karakteristik responden, bentuk tabular data yang disajikan, penguraian temuan untuk setiap variabel, hingga penerapan perhitungan statistik guna menjawab rumusan studi dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan analisis yang digunakan bersifat statistik, yang menurut Sugiyono (2021) dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yakni statistik deskriptif yang berfungsi untuk meringkas dan memvisualisasikan data melalui tabel, grafik, atau ukuran-ukuran statistik seperti mean dan persentase tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi, serta statistik inferensial yang bertujuan menganalisis data sampel untuk membuat estimasi dan generalisasi yang berlaku bagi populasi yang lebih luas.

32 Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan gabungan antara analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan metode utama berupa regresi linier berganda.

31 Peneliti dapat mengestimasi nilai koefisien regresi (β) dan dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriterium sekaligus menguji signifikansi statistik dari hubungan tersebut ketika menggunakan teknik ini. Penilaian kontribusi simultan terhadap variabel dependen dapat dilakukan dari tiap variabel independen yang dianalisis, seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2022). Proses analisis dalam konteks studi ini menggunakan IBM SPSS versi 27 yaitu perangkat lunak yang digunakan untuk memastikan ketepatan hasil dan kemudahan dalam melakukan interpretasi data.

1.17. Analisis Deskriptif Analisis deskriptif yakni pendekatan yang berfokus secara statistik pada pengolahan dan penyajian data secara faktual tanpa melakukan penyimpulan yang bersifat generalisasi sebagaimana definisi yang disampaikan oleh Sugiyono (2021). Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai data penelitian melalui dua bentuk representasi utama yaitu

representasi visual yang mencakup tabel distribusi frekuensi, grafik batang, diagram pie, dan berbagai bentuk visualisasi data lainnya dan representasi numerik yang meliputi ukuran pemusatan data maupun penyebaran data seperti mean, median, modus, simpangan baku dan variansi. Penyajian data secara deskriptif ini dilakukan agar memberi gambaran secara utuh dan mendalam terhadap pola distribusi serta karakteristik esensial dari data yang telah dikumpulkan dalam studi.

1.18. Uji Validitas dan Reliabilitas 1.18.1. Uji Validitas Dalam konteks studi ini, validitas yakni tingkat tepatnya dan cermatnya suatu alat ukur dalam mengkonstruksi variabel yang menjadi fokus studi 32 (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dapat dianggap memenuhi syarat validitas apabila seluruh butir pertanyaan yang termuat di dalamnya secara akurat merefleksikan indikator-indikator variabel yang hendak diukur. Dalam praktiknya, apabila terdapat item pertanyaan yang gagal memenuhi standar validitas, maka diperlukan revisi atau penggantian butir tersebut untuk menjamin keselarasan dengan tujuan pengukuran. Ghozali (2021) mengemukakan bahwa salah satu metode untuk menguji validitas adalah melalui analisis korelasi bivariat antar item, dengan kriteria bahwa suatu butir pertanyaan dinyatakan valid dilihat dari besaran signifikansi yaitu apabila p -value di bawah 0.05. Sementara, menurut Sugiyono (2021), suatu instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk yang baik apabila hasil analisis faktor menunjukkan korelasi positif antara skor faktor dan skor total dengan nilai minimal 0,30. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi daya beda masing-masing item dalam mengukur konstruk yang sama. 1.18.2. Uji Reliabilitas Dalam konteks studi ini, reliabilitas merupakan karakteristik fundamental yang menggambarkan stabilitas dan konsistensi pengukuran ketika instrumen dalam penelitian itu digunakan secara berulang pada waktu atau kondisi yang berbeda (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila menunjukkan tingkat keseragaman yang tinggi dalam respon subjek terhadap item-item yang mengukur konstruk yang sama, tanpa terpengaruh oleh



faktor waktu atau 33 situasi pengukuran. Instrumen yang menghasilkan data yang fluktuatif atau tidak konsisten tidak memenuhi kriteria keandalan sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk pengambilan kesimpulan penelitian. Dalam praktiknya, Cronbach's Alpha digunakan sebagai indikator kuantitatif, dengan interpretasi bahwa nilai $\alpha \geq 0,7$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, sedangkan nilai $\alpha < 0,7$ mengindikasikan bahwa instrumen tersebut belum dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian. 1.19. Uji Asumsi Klasik Menurut Ghazali (2021), dalam metode Ordinary Least Squares (OLS) yang dipakai ketika hendak melakukan analisis regresi seperti analisis pada konteks penelitian ini yaitu linier berganda, maka perlu pemeriksaan terlebih dahulu terhadap asumsi-asumsi klasik untuk menjamin keakuratan dan keandalan hasil estimasi. Prosedur verifikasi ini penting dilakukan guna memastikan model regresi yang dibangun memenuhi persyaratan statistik sekaligus menghindari adanya bias dalam interpretasi hasil. Secara spesifik, tahapan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup tiga komponen utama yaitu uji normalitas distribusi data, deteksi adanya multikolinearitas antar variabel independen, dan pemeriksaan gejala heteroskedastisitas. Berbeda dengan analisis data time- series yang memerlukan uji autokorelasi, pendekatan cross- sectional dalam penelitian ini tidak membutuhkan pengujian tersebut mengingat sifat datanya yang tidak melibatkan dimensi waktu. Pemenuhan terhadap seluruh asumsi klasik ini menjadi prasyarat fundamental agar hasil regresi yang 34 diperoleh dapat dijadikan landasan yang valid dalam proses pengambilan kesimpulan penelitian. 1.19.1. Uji Normalitas Uji normalitas memegang peranan krusial dalam analisis regresi linier sebagaimana ditekankan oleh Ghazali (2021). Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah sudah berpola distribusi secara normal dari residual atau error term pada model regresi. Pemenuhan asumsi normalitas residual menjadi prasyarat fundamental dalam regresi linier karena berpengaruh langsung terhadap keandalan estimasi parameter dan validitas interpretasi hasil analisis. 10 16 35 Dalam

praktiknya, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test merupakan salah satu metode yang banyak digunakan untuk menguji normalitas residual. Dalam uji ini, jika nilai signifikansi probabilitas (Asymp. **31** Sig. 2-tailed) diatas 0,05 maka residual dinyatakan terdistribusi secara normal dan jika di bawah nilai itu maka tidak terdistribusi secara normal. Nilai signifikansi ini menjadi parameter objektif yang menentukan apakah asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi atau tidak. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hasil uji Kolmogorov-Smirnov memberikan dasar ilmiah untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi dengan asumsi dasar analisis statistik parametrik.

1.19.2. Uji Multikolinearitas Analisis multikolinearitas merupakan prosedur diagnostik penting dalam regresi linier yang bertujuan mengidentifikasi adanya derajat korelasi tinggi antar variabel prediktor dalam model, suatu 35 kondisi yang dapat mengganggu presisi dan reliabilitas estimasi parameter (Ghozali, 2021). Fenomena multikolinearitas menimbulkan masalah substantif karena korelasi antar variabel independen yang terlalu kuat akan mengaburkan kontribusi unik masing-masing prediktor terhadap variabel dependen, sehingga menyulitkan interpretasi efek parsial secara akurat.

1 6 Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, penelitian ini mengadopsi dua indikator statistik komplementer, yaitu nilai Tolerance yang mengukur proporsi varians suatu prediktor yang tidak dijelaskan oleh prediktor lain dalam model dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai kebalikan dari tolerance yang mengkuantifikasi tingkat inflasi varians koefisien regresi. Suatu variabel dinyatakan mengandung multikolinearitas apabila VIF-nya bernilai 10 atau lebih atau juga Tolerance-nya bernilai 0,1 atau kurang. Begitupun sebaliknya, apabila VIF dan nilai Tolerance diluar batasan itu, maka dapat diambil keputusan bahwa jika tiap-tiap variabel independen itu tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Analisis ini memastikan validitas model regresi dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

1.19.3. Uji Heteroskedastisitas Dalam studi ini, uji heteroskedastisitas dimaksudkan dalam menguji keseragaman varians residual, di mana kondisi ideal yang

diharapkan adalah homoskedastisitas (varians residual yang konstan). Terdapat uji heteroskedastisitas yang banyak digunakan dan salah satunya Uji Park. 36 Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ghozali (2021), Uji Park dilakukan dengan menghitung logaritma natural kuadrat terhadap residualnya ($\ln U^2_i$) dari variabel prediktor dalam model. Implementasi uji ini dapat dilakukan melalui perangkat lunak statistik seperti IBM SPSS, dengan kriteria pengambilan keputusan didasarkan jika nilainya pada signifikansi itu kurang dari 0,05 maka terindikasi adanya heteroskedastisitas. Begitu pun sebaliknya jika nilai di atas besaran tersebut menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hasil uji ini memberikan dasar objektif mengenai distribusi residual itu telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat menjamin keandalan estimasi parameter dan validitas kesimpulan penelitian. Dalam praktik penelitian kuantitatif, verifikasi asumsi homoskedastisitas ini menjadi langkah krusial sebelum melakukan interpretasi lebih lanjut terhadap hasil analisis regresi. 1.20. **20 Analisis Regresi Linier Berganda** Teknik analisis dalam Regresi Linier Berganda tidak hanya mengestimasi besaran pengaruh masing-masing prediktor secara parsial namun metode ini juga mampu memberikan analisis secara simultan. Dengan teknik ini juga, dapat mengungkap pola hubungan antar variabel, baik dalam bentuk hubungan positif maupun negatif, serta menguji signifikansi statistik dari hubungan-hubungan tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2021), model regresi linier berganda memberikan kerangka analitis yang komprehensif atas kompleksitas hubungan variabel dalam suatu fenomena studi. Adapun spesifikasi model 37 regresi dirumuskan secara matematis digambarkan dalam rumus berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Dari formulasi model regresi tersebut, notasi Y merepresentasikan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Parameter α dalam persamaan menunjukkan intercept atau nilai konstanta yang merefleksikan besaran variabel terikat ketika semua prediktor bernilai nol. Koefisien regresi β_1 hingga β_3 secara berturut-turut mengkuantifikasi besaran pengaruh linier dari masing-masing

variabel independen: Interaksi Parasosial (X_1), Pengetahuan Persuasi (X_2), dan Word-of-Mouth Elektronik (X_3). Notasi 'e' dalam model pemodelan merepresentasikan terma galat (error term) yang mengakomodasi variabilitas variabel terikat yang tidak dijelaskan oleh prediktor dalam spesifikasi model, termasuk faktor eksogen yang tidak terobservasi. 1.21. **34 Uji**

Hipotesis Uji hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran karakteristik populasi berdasarkan data sampel secara statistik. Ghazali (2021) menjelaskan prosedur ini mencakup serangkaian teknik pengujian meliputi koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji T yang memiliki maksud masing-masing. Mekanisme pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji (seperti nilai t atau F hasil perhitungan) terhadap nilai. Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) didasarkan pada kriteria pengujian yang telah ditetapkan sebelum analisis dilakukan. 38 1.21 **22 1. Koefisien Determinasi**

(R^2) Dalam studi ini, Koefisien determinasi (R^2) dapat mengungkap seberapa besarnya variabilitas itu dapat menerangkan variabel bebas dalam suatu model regresi pada variabel penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghazali (2021), rentang nilai R^2 berada pada interval sampai 1, dengan interpretasi nilai yang mencapai atau mendekati 1 berarti memberi kekuatan prediktif model yang semakin baik. Namun perlu diperhatikan bahwa nilai R^2 memiliki kecenderungan untuk meningkat secara artifisial ketika jumlah variabel prediktor ditambahkan, bahkan ketika variabel-variabel tambahan tersebut tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap model, sehingga dapat menyebabkan interpretasi yang kurang akurat mengenai kualitas sesungguhnya dari model regresi tersebut. Namun, R^2 cenderung meningkat seiring penambahan variabel, meskipun variabel tersebut tidak signifikan, sehingga dapat menyesatkan dalam menilai kebaikan model. Dalam analisis regresi berganda, Adjusted R^2 menjadi indikator yang lebih direkomendasikan karena telah menginkorporasikan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan derajat kebebasan dalam model (Ghazali, 2021). Berbeda dengan R^2 konvensional yang cenderung mengalami inflasi seiring

penambahan variabel, Adjusted R^2 hanya akan menunjukkan peningkatan nilai apabila variabel baru yang dimasukkan benar-benar memberikan kontribusi substantif terhadap kekuatan prediktif model. Karakteristik ini membuat Adjusted R^2 menjadi ukuran yang lebih reliable dan unbiased dalam mengevaluasi 39 goodness-of-fit suatu model regresi, karena mampu memfilter pengaruh artifisial dari penambahan variabel yang tidak relevan atau redundan.

1.21 **1** **24** 2. Uji Simultan (Uji F) Uji F bertujuan menguji signifikansi secara simultan atau pengaruh gabungan setiap variabel prediktor terhadap variabel terikat dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Pengujian ini mengikuti kaidah keputusan statistik yaitu apabila nilai probabilitas (p-value) terhadap tingkat signifikansi 0.05, dimana perhitungan derajat kebebasan menggunakan formula $df = n - k - 1$.

1. Hipotesis nol (H_0) dirumuskan sebagai ketiadaan pengaruh simultan dari Interaksi Parasosial, Pengetahuan Persuasi, dan Word-of-Mouth Elektronik terhadap Keputusan Pembelian. **7** Sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama dari ketiga variabel prediktor tersebut. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti

ketentuan apabila nilainya di bawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan pengaruh simultan yang signifikan. sebaliknya, jika nilai signifikansi di atas besaran tersebut maka H_0 gagal ditolak dan menunjukkan ketidaksignifikanan.

1.21.3. Uji Parsial (Uji T) Uji T dipakai dalam penelitian ini untuk menilai secara parsial substansinya terhadap pengaruh tiap variabel prediktor dengan variabel terikatnya (Ghozali, 2021). **7** **29** Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari antarvariabel itu, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan sebaliknya. Pengambilan keputusan didasarkan

pada 40 nilai probabilitasnya yaitu jika nilai tersebut di bawah 0,05 maka Hipotesis nol ditolak. Artinya variabel prediktor itu signifikan mempengaruhi variabel terikatnya. Sebaliknya, jika melebihi besaran itu maka Hipotesis nol diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti. **5** **48** **41**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 1.22. Pilot Test Pelaksanaan pengujian

pendahuluan berfungsi sebagai mekanisme verifikasi awal sebelum tahap implementasi skala penuh. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah instrumen yang telah disusun dapat digunakan secara layak dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa uji coba ini sangat penting untuk melihat tingkat kejelasan, keterpahaman, serta keakuratan butir-butir pertanyaan sebelum digunakan dalam penelitian utama. Dengan demikian, pilot test menjadi landasan awal dalam memastikan kualitas instrumen. Dalam penelitian ini, pilot test dilakukan kepada 30 responden yang dipilih berdasarkan sebagaimana kriterianya dari yang telah ditentukan. Kriteria tersebut mencakup bahwa responden merupakan pengguna aktif produk skincare Glad2Glow dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pemilihan jumlah 30 responden sejalan dengan rekomendasi dari (Sekaran & Bougie, 2016), yang menyatakan bahwa jumlah tersebut cukup memadai untuk tahap awal pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan ukuran sampel ini, peneliti dapat memperoleh gambaran awal mengenai keandalan instrumen secara statistik.

1.22.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pendahuluan (pilot test) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada seluruh variabel telah memenuhi persyaratan validitas tersebut. **28** Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian telah secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud 42 dan layak digunakan untuk pengumpulan data utama. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut: Tabel 4.1 memperlihatkan seluruh item dalam penelitian ini telah memenuhi syarat nilai signifikansi dan korelasi sesuai kriteria batasan yaitu nilainya dibawah 0,05 untuk nilai signifikansi dan di atas 0,30 untuk korelasi yang berarti telah valid. Oleh karena itu, tidak ada satu pun item yang dieliminasi dari kuesioner penelitian. Ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan telah merepresentasikan konsep teoritis secara tepat dan akurat.

1.22.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pendahuluan (pilot test) pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen telah memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sesuai persyaratan reliabel tersebut.



Temuan ini mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam masing-masing konstruk dapat diandalkan dan konsisten jika hendak diujikan kembali. Artinya, instrumen dalam penelitian ini telah reliabel dan layak diterapkan dalam mengumpulkan data. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut: Tabel 4.2 diatas menunjukkan nilai lengkap Cronbach's Alpha pada tiap variabel. Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

47 Keempat variabel itu telah menunjukkan nilai Alpha di atas 0,70. Nilai-nilai yang terdapat di atas telah menunjukkan bahwa instrumen itu telah konsisten dan instrumen penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas yang kuat. 43 1.23. Karakteristik Responden Sebanyak 226 responden telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini yang disebarakan secara daring. Namun, setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, hanya 209 responden yang dijadikan sampel penelitian yang sesuai syarat yang ditetapkan. Rincian penyaringan responden ditampilkan dalam Tabel 4.3 di atas. Sejumlah 17 responden tidak dilibatkan karena tidak memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 8 responden berasal dari luar wilayah Jabodetabek dan 9 responden belum pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow. 1.23.1. Jenis Kelamin Identifikasi responden berdasarkan kriteria ini penting untuk memahami bagaimana perbedaan gender dapat memengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian skincare. Perbedaan ini dapat mencerminkan kecenderungan preferensi, motivasi, atau respons terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan Tabel 4.3, perempuan mendominasi yaitu sejumlah 192 responden atau 91,9%. Temuan ini sejalan dengan tren umum konsumen skincare, di mana perempuan masih mendominasi segmen pasar, termasuk pada produk Glad2Glow. Namun demikian, terdapat pula sejumlah responden pria yang turut serta dalam penelitian ini. Keterlibatan mereka mencerminkan pergeseran persepsi terhadap maskulinitas dan perawatan diri. Syauki dan Avina (2024) menjelaskan bahwa pria dari generasi Milenial dan Gen Z semakin menerima skincare sebagai bagian dari self-care dan kesehatan kulit, bukan semata-mata 44 sebagai produk berlabel feminin. Penggunaan skincare



oleh pria juga sering dimulai dari rekomendasi pasangan atau anggota keluarga perempuan, serta dipengaruhi oleh akses informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, meskipun secara kuantitatif jumlahnya lebih kecil, responden pria tetap memberikan kontribusi yang relevan terhadap pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen skincare saat ini. 1.23.2. Usia Usia menjadi indikator krusial dalam membedakan generasi konsumen dan kecenderungan perilaku digital mereka. Variabel ini membantu peneliti menghubungkan karakteristik usia dengan cara responden mengakses, mengevaluasi, dan merespons informasi di media sosial. Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 15-30 tahun, yang mencerminkan dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama produk skincare Glad2Glow. Sejalan dengan temuan Bigovic (2025), Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang responsif terhadap pemasaran di media sosial dan cenderung memilih brand yang dinilai autentik serta memiliki nilai keberlanjutan. Sementara itu, Mehta (2024) mengemukakan bahwa perhatian Gen Z baik pada laki-laki atau perempuan semakin meningkat karena hal itu dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dalam berekspresi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Glad2Glow yang menasar Gen Z melalui media sosial telah menjangkau segmen yang tepat. 45 1.23.3. Pekerjaan Status pekerjaan memberikan gambaran tentang tingkat kesibukan, akses terhadap informasi, serta potensi daya beli responden. Informasi ini relevan dalam mengaitkan konteks profesional dengan keputusan konsumtif, termasuk minat terhadap produk perawatan diri. Berdasarkan Tabel 4.6, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (50,9%), diikuti oleh karyawan (46,9%), sementara sisanya berasal dari kalangan ibu rumah tangga dan wirausaha. Komposisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dan berpendidikan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk skincare. Temuan ini sejalan dengan studi Farasanti dan Sinansari (2020) serta Pitaloka (2019), yang menunjukkan bahwa mahasiswa dan karyawan merupakan segmen dominan dalam respons terhadap pemasaran digital produk kecantikan. Dengan demikian, dominasi dua kelompok ini

menegaskan perlunya strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik, kebutuhan, dan pola konsumsi mereka dalam industri skincare. 1.23.4. Pendapatan Pendapatan bulanan responden digunakan untuk memperkirakan daya beli serta kemampuan aktual mereka dalam membeli produk skincare. Ini penting untuk mengukur sejauh mana intensi pembelian dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian nyata. Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden yaitu sebanyak 108 orang atau 51,7% dari total reponden memiliki pendapatan bulanan Rp5.000.000– 46 Rp10.000.000. Rentang ini ditetapkan dengan mempertimbangkan kisaran Upah Minimum Regional (UMR) di wilayah Jabodetabek pada tahun 2025, yang berkisar antara terendah Rp4.877.211 hingga tertinggi Rp5.690.752. UMR tertinggi tercatat di Kota Bekasi, sementara yang terendah berada di Kabupaten Bogor. Dengan menggunakan batas bawah Rp5.000.000 yang sedikit di atas tingkat UMR terendah dan batas atas Rp10.000.000, kategori ini diharapkan merepresentasikan kelompok masyarakat kelas menengah yang memiliki daya beli relatif stabil. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini tergolong dalam kelas menengah dan sesuai dengan target pasar produk skincare Glad2Glow. 1.23.5. Domisili Dalam penelitian ini, domisili responden digunakan sebagai kriteria penyaringan untuk memastikan bahwa seluruh partisipan berasal dari wilayah Jabodetabek. Dari total 209 responden yang dianalisis, seluruhnya telah memenuhi syarat tersebut. Informasi domisili tidak ditampilkan secara rinci karena data ini hanya digunakan untuk memastikan cakupan geografis sesuai dengan tujuan penelitian, bukan sebagai bagian dari data yang dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian, seluruh temuan dalam penelitian ini mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen skincare Glad2Glow yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. 1.23.6. Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Mencari Ulasan Produk Intensitas ini mengukur seberapa aktif responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi 47 sebelum membeli, yang berperan langsung dalam proses pengambilan keputusan. Variabel ini relevan dalam menguji keterkaitan antara media sosial, eWOM, dan perilaku konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.8, mayoritas responden menggunakan media sosial sebagai rujukan utama sebelum membeli produk skincare, yaitu sebanyak 76 orang (36,4%). Sebanyak 69 responden (33%) menggunakan media sosial setiap hari, menunjukkan tingginya keterpaparan terhadap konten seperti ulasan, promosi, dan rekomendasi. Sementara itu, 64 responden (30,6%) hanya mengakses media sosial saat akan membeli produk, yang tetap mencerminkan relevansi platform digital dalam proses pengambilan keputusan. Temuan studi Arimawasti (2025) sejalan dengan penelitian ini yaitu menemukan bahwa pengaruh ulasan daring serta influencer terhadap pembelian produk oleh Gen Z. Hal serupa ditemukan oleh Bangun dan Andayani (2025), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh influencer marketing dan citra merek melalui media sosial berpengaruh signifikan. Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai sarana pemasaran strategis dalam membentuk preferensi konsumen di era digital.

1.24. **21 Analisis Deskriptif Masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan melalui Analisis Deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap konstruk-konstruk yang diteliti.** Analisis ini mencakup nilai rata-rata, standar deviasi, serta distribusi tanggapan responden 48 terhadap setiap indikator, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum dan pola respons dalam data. Hasil analisis deskriptif selengkapnya disajikan pada bagian berikut.

1.24.1. Hasil Analisis Deskriptif Parasocial Interaction Untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk Parasocial Interaction, dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini: Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap indikator-indikator dalam variabel Parasocial Interaction. Variasi jawaban antarresponden masih dalam batas yang wajar, terlihat dari nilai standar deviasi yang tidak terlalu besar.

1.24.2. Hasil Analisis Deskriptif Persuasion Knowledge Untuk memahami



persepsi responden terhadap konstruk Persuasion Knowledge , dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini: Berdasarkan Tabel 4.10, tanggapan responden menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup mengenai strategi persuasi yang dilakukan oleh influencer. Hal ini tercermin dari kecenderungan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada sebagian besar item.

4.1.24.3. Hasil Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth

Untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk Electronic Word of Mouth , dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini: Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Electronic Word of Mouth menunjukkan respons yang cenderung positif. Rata-rata jawaban menunjukkan bahwa responden memperhatikan konten dan rekomendasi dari orang lain di media digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

1.24.4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk Keputusan Pembelian, dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini: Berdasarkan Tabel 4.12, tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk skincare, terutama berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media digital dan pengalaman pribadi.

1.25. Uji Validitas

Berbeda dengan uji validitas tahap persiapan yang bersifat preliminary, uji validitas pada tahap implementasi 50 utama ini mengolah data riil dari seluruh responden. Tujuan utamanya adalah memastikan presisi pengukuran setiap indikator terhadap konstruk teoritis yang direpresentasikannya dalam kondisi penelitian aktual. Hasil analisis validitas per variabel disajikan berikut:

1.25.1. Hasil Uji Validitas

Parasocial Interaction Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh item dalam variabel Parasocial Interaction memiliki nilai korelasi yang signifikan dan memenuhi kriteria validitas. 11 12 39 Dengan demikian, semua item dalam variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. 1.25.2.

Hasil Uji Validitas Persuasion Knowledge Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh item dalam variabel Persuasion Knowledge juga menunjukkan korelasi yang signifikan dengan total skor. 46 Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dan dapat diteruskan ke tahap analisis selanjutnya. 1.25.3.

Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth Tabel 4.15 menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel Electronic Word of Mouth memiliki validitas yang memadai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total yang signifikan. 1.25.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh item dalam variabel Keputusan Pembelian menunjukkan validitas yang baik. 11 Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. 51 1.26.

Uji Reliabilitas Berbeda dengan uji reliabilitas tahap awal yang bersifat eksploratif dengan sampel terbatas, analisis reliabilitas pada fase ini dilaksanakan terhadap data aktual penelitian untuk memverifikasi bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel mempertahankan konsistensi internal yang memadai dalam skala pengumpulan data utama. Dengan pendekatan ini, keandalan instrumen tidak hanya teruji pada tahap pengembangan, tetapi juga dalam implementasi nyata di lapangan. 1.26.1. Hasil Uji Reliabilitas Parasocial Interaction Berdasarkan Tabel 4.17, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Parasocial Interaction berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki reliabilitas yang baik. 1.26.2. Hasil Uji Reliabilitas Persuasion Knowledge Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Persuasion Knowledge memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga item-item pernyataan di dalamnya konsisten dan dapat diandalkan. 1.26.3. Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth Hasil pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa item-item pada variabel Electronic Word of Mouth

konsisten secara internal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat. 1.26.4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.20, variabel Keputusan Pembelian juga memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh item dalam variabel ini dinyatakan 52 konsisten dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. 1.27. **3 Uji**

Asumsi Klasik Pemeriksaan asumsi klasik diperlukan untuk memastikan model regresi memenuhi postulat statistik dasar sehingga koefisien estimasi yang dihasilkan bersifat valid dan andal. Studi ini mengimplementasikan tiga pengujian kritis: analisis normalitas data, pemeriksaan heteroskedastisitas, serta deteksi multikolinearitas antar variabel prediktor. 1.27 **3 38** 1. Uji Normalitas Pengujian normalitas residual dilakukan melalui analisis nilai signifikansi dalam Kolmogorov-Smirnov test. Berdasarkan output statistik yang disajikan pada Tabel 4.21, diperoleh nilai signifikansi (p-value) >

0.05, yang mengindikasikan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi prasyarat distribusi normal. 1.27.2. Uji Heterokedastisitas Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini mengimplementasikan metode Park Test melalui regresi logaritma kuadrat residual terhadap logaritma variabel independen. Hasil analisis pada Tabel 4.23 menunjukkan seluruh nilai signifikansi berada di atas $\alpha=0.05$, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. **37** Temuan ini membuktikan bahwa asumsi homoskedastisitas (varians residual yang homogen) terpenuhi dalam analisis regresi yang dilakukan. 53 1.27 **1 7 13 16 33** 3. Uji

Multikolinearitas Diagnosis multikolinearitas dilaksanakan melalui pemeriksaan dua indikator kunci: Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.23 memperlihatkan semua variabel independen memenuhi kriteria (Tolerance > 0.10 dan VIF < 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu estimasi model. 1.28. Regresi Linier Berganda Prosedur regresi berganda diaplikasikan untuk mengkuantifikasi pengaruh simultan dan individual determinan perilaku konsumen. Dalam kerangka analisis ini,

ketiga variabel independen yaitu X_1 (Hubungan Parasosial), X_2 (Pengetahuan Persuasi), dan X_3 (e-WOM) itu diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan Tabel 4.24, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi dengan nilai signifikansi yang berbeda-beda. Dengan demikian, model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 3,172 + 0,413X_1 + 0,256X_2 + 0,173X_3 + e$ Model regresi dalam penelitian ini memformulasikan Y (Keputusan Pembelian) sebagai fungsi dari X_1 (Interaksi Parasosial), X_2 (Pengetahuan Persuasi), dan X_3 (Word-of- Mouth Elektronik). Estimasi model menghasilkan konstanta sebesar 3.172, mengindikasikan baseline keputusan pembelian ketika seluruh variabel prediktor bernilai nol. Hasil analisis mengungkapkan bahwa Interaksi Parasosial (X_1) memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan ($\beta = 0.413$, $p < 0.001$), menyiratkan bahwa peningkatan satu 54 unit pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0.413 unit, ceteris paribus. Pengetahuan Persuasi (X_2) secara positif dan signifikan memengaruhi Y ($\beta = 0.256$, $p = 0.001$), menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang teknik persuasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Word-of-Mouth Elektronik (X_3) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0.173$, $p = 0.024$), mengkonfirmasi peran ulasan digital dalam proses pengambilan keputusan. Notasi 'e' dalam model pemodelan merepresentasikan terma galat (error term) yang mengakomodasi variabilitas variabel terikat yang tidak dijelaskan oleh prediktor dalam spesifikasi model, termasuk faktor eksogen yang tidak terobservasi. 1.29. **23** Uji Hipotesis Verifikasi hipotesis penelitian dilaksanakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama (simultan) maupun individual (parsial). Proses pengujian ini meliputi tiga tahap analisis yaitu evaluasi Koefisien Determinasi (R^2), pengujian signifikansi model melalui Uji F, dan pemeriksaan pengaruh parsial masing-masing variabel menggunakan Uji T. 1.29 **4 8 13 14 15 17 26** 1. Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar

proporsi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan Tabel 4.26, nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa sebesar 63,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Parasocial Interaction, Persuasion Knowledge, dan Electronic Word of Mouth. **1 3 4 6 44** Sementara itu, sisanya sebesar 36,1% 55 dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

1.29.2. Uji Simultan (Uji F) Analisis Uji F menghasilkan bukti

kuat bahwa ketiga variabel prediktor secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel respon (F-statistik $p < 0.001$).

Hasil ini, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.26, menunjukkan bahwa model regresi yang mengandung ketiga konstruk tersebut secara keseluruhan bersifat signifikan dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

1.29.3. Uji Parsial (Uji T) Tabel 4.27 menyajikan hasil uji signifikansi parsial,

dengan kriteria pengaruh signifikan apabila nilai Sig. $< 0,05$. Interaksi

Parasosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. $< 0,001$) dengan koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0,433$). Hal ini

menunjukkan bahwa X_1 merupakan prediktor paling dominan dalam model

penelitian. Pengetahuan Persuasi (X_2) juga memberikan pengaruh signifikan (Sig. $< 0,001$) dengan koefisien $\beta = 0,261$, mengindikasikan bahwa pemahaman

konsumen terhadap strategi persuasif berkontribusi nyata terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, Word-of-Mouth Elektronik (X_3) terbukti

signifikan (Sig. = $0,024 < 0,05$) meskipun dengan koefisien relatif lebih

rendah ($\beta = 0,164$), menegaskan peran ulasan digital dalam memengaruhi

perilaku pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam

model secara statistik terbukti signifikan dalam menjelaskan variasi

keputusan pembelian.

56 1.30. Pembahasan 1.30.1. Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris membuktikan bahwa intensitas interaksi parasosial secara positif dan signifikan memengaruhi

proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dalam output

analisis regresi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator

nilai informatif dalam variabel Parasocial Interaction memiliki rata-rata



tertinggi yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa influencer yang mempromosikan produk skincare Glad2Glow memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Sokolova & Kefi (2020) bahwa nilai informatif dari konten influencer sangat berperan dalam membentuk hubungan parasosial yang kuat. Artinya, responden tidak hanya merasa dekat secara simbolik dengan influencer, tetapi juga mempercayai informasi yang disampaikan. **11** Dengan demikian, konten promosi yang bersifat edukatif dan informatif terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan studi Basnet (2024) yang mengungkap bahwa parasocial interaction antara influencer dan pengikutnya secara signifikan memperkuat kepercayaan terhadap brand serta mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda pengguna media sosial. Influencer yang membagikan pengalaman pribadi dan tampil autentik dianggap memiliki hubungan 57 emosional yang kuat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasinya dipersepsikan lebih kredibel. Selain itu, Vodák et al. (2020) juga menekankan bahwa hubungan parasosial mampu memperpendek jarak psikologis antara konsumen dan influencer, yang secara signifikan meningkatkan konversi dari ketertarikan awal menjadi keputusan membeli. Dalam konteks produk kecantikan, persepsi “kedekatan” dan kepercayaan terhadap influencer menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk meniru perilaku konsumsi yang ditampilkan. Dengan kata lain, efektivitas parasocial interaction dalam memengaruhi keputusan pembelian terbukti tidak hanya secara teoritis tetapi juga relevan secara praktis di pasar skincare Indonesia, khususnya bagi brand yang mengandalkan strategi influencer marketing berbasis kepercayaan dan kedekatan emosional. Dalam konteks produk Glad2Glow, keterikatan emosional antara konsumen dan influencer yang mempromosikan produk ini mendorong terbentuknya kepercayaan yang kuat terhadap informasi yang disampaikan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2024), Feng et al. (2025), serta Ding



& Qiu (2017) yang menemukan bahwa parasocial interaction secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 1.30.2. Pengaruh Persuasion Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Pengujian empiris membuktikan bahwa intensitas pengetahuan persuasi secara positif dan signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan 58 pembelian, sebagaimana terlihat dalam output analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan penilaian tertinggi dalam variabel Persuasion Knowledge adalah kesadaran reflektif terhadap orang lain (self-reflective awareness on others). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap bagaimana promosi memengaruhi diri sendiri maupun orang lain. Dalam konteks Glad2Glow, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak pasif terhadap pesan promosi dari influencer, melainkan memprosesnya secara kritis dengan mempertimbangkan dampak sosialnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Boerman et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan persuasi mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan menilai strategi promosi, serta tidak langsung menolaknya, melainkan memaknainya secara lebih reflektif dan bijak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Noetzel et al. (2024) yang turut menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa pelatihan yang tepat meningkatkan kemampuan konsumen untuk memilah pesan persuasif berdasarkan relevansi pribadi dan nilai fungsional produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan yang lebih meyakinkan. Dalam konteks pembelian skincare Glad2Glow, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persuasion knowledge tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menilai pesan promosi, karena mereka merasa memiliki kendali atas keputusan yang diambil. Selanjutnya, studi Isaac & Grayson (2020) yang menunjukkan bahwa persuasion knowledge yang 59 terbangun secara adaptif justru dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi, terutama ketika mereka dihadapkan pada strategi pemasaran yang kompleks. Penelitian tersebut menyoroti bahwa persuasion knowledge tidak selalu bersifat



defensif, melainkan dapat memfasilitasi pemrosesan informasi yang lebih kritis tanpa menimbulkan resistensi berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan persuasion knowledge secara strategis, misalnya dengan menerapkan transparansi komunikasi dan mengedepankan informasi yang edukatif, agar konsumen tetap merasa diberdayakan namun tetap terarah pada keputusan pembelian yang positif. Hal ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Boerman et al. (2024), Shelef et al. (2024), serta Denner et al. (2023) yang menemukan bahwa persuasion knowledge secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks komunikasi pemasaran.

1.30.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris membuktikan bahwa intensitas mulut ke mulut elektronik secara positif dan signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dalam output analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan penilaian tertinggi dalam variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah konten. Isi pesan dari ulasan, testimoni, atau pengalaman pengguna lain dinilai paling penting oleh konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Glad2Glow.

60 Kualitas konten yang relevan, jujur, dan informatif menjadi faktor yang paling diperhatikan oleh responden. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Ismagilova et al. (2021) yang menyatakan bahwa konten dalam e-WOM memegang peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa e-WOM merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan di era digital. Hasil tersebut konsisten dengan temuan Nguyen et al. (2025) pada produk FOREO, di mana e-WOM di Instagram tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai alat konstruksi citra merek yang akhirnya berdampak pada perilaku pembelian. Efektivitas e-WOM mencapai puncaknya ketika disampaikan oleh figur yang memiliki kedekatan parasosial dengan pengikutnya. Selaras dengan itu, studi Claudia et al. (2024) yang menegaskan bahwa dalam platform



seperti Airbnb, ulasan pengguna memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, bahkan lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Hal ini terjadi karena konsumen memercayai pengalaman langsung pengguna lain sebagai bentuk validasi yang lebih autentik dan personal dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam konteks merek skincare seperti Glad2Glow, temuan ini menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan positif yang tersebar di media sosial berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk yang tinggi serta menciptakan loyalitas awal konsumen, bahkan sebelum mereka melakukan pembelian pertama. Kesimpulan ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslin et al. (2025), Duong et al. (2025), dan Mahendri & Agustianingrum (2024) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.31. Implikasi 1.31.1. Implikasi Teoritis Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan bahwa Parasocial Interaction berpengaruh terhadap keputusan pembelian memperkuat validitas teori PSI dalam konteks pemasaran modern. Hubungan simbolik antara konsumen dan influencer terbukti dapat memperkuat persepsi kredibilitas informasi dan membentuk keputusan konsumsi, sebagaimana didukung oleh Vodák et al. (2020), Jiang et al. (2024), dan Ding & Qiu (2017). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran emosi, kepercayaan, dan kedekatan psikologis dalam membentuk perilaku membeli di ranah digital. Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa Persuasion Knowledge tidak selalu bersifat defensif, tetapi dapat berfungsi secara adaptif dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi. Penelitian ini memperluas pemahaman teori PK dengan menunjukkan bahwa konsumen dapat memproses pesan promosi secara kritis tanpa menolak isi pesan secara otomatis, sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh Boerman et al. (2018), Noetzel et al. (2024), dan Isaac & Grayson (2020).

62 Sementara itu, temuan tentang pengaruh signifikan Electronic Word of Mouth memperkuat kerangka teoretis yang menjelaskan



bagaimana komunikasi antar pengguna (consumer-to-consumer communication) memainkan peran kunci dalam memengaruhi niat beli. Penelitian ini memperkuat posisi e-WOM sebagai bentuk validasi sosial yang sangat berpengaruh dalam konteks industri digital, khususnya pada produk skincare yang sangat mengandalkan kredibilitas pengalaman pribadi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi lokal terhadap literatur internasional dengan menguji konsep-konsep tersebut dalam konteks konsumen Indonesia, sebagaimana sejalan dengan hasil studi oleh Ismagilova et al. (2021), Claudia et al. (2024), dan Roslin et al. (2025). Terakhir, dengan mengintegrasikan tiga variabel Parasocial Interaction, Persuasion Knowledge, dan e- WOM penelitian ini memberikan kerangka konseptual yang lebih utuh dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen di era digital. Model ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan studi serupa dalam sektor industri lain yang juga mengandalkan pemasaran digital dan media sosial.

1.31.2. Implikasi Praktis Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang penting, khususnya bagi perusahaan skincare seperti Glad2Glow yang mengandalkan strategi pemasaran digital melalui influencer dan media sosial. Temuan bahwa Parasocial Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedekatan simbolik antara konsumen dan influencer dapat membentuk kepercayaan yang kuat terhadap informasi produk. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu secara strategis memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga mampu menyampaikan konten yang edukatif, informatif, dan autentik. Hal ini terbukti efektif mendorong pembelian karena konsumen merasa mendapat informasi yang relevan dan terpercaya, sebagaimana diperkuat oleh temuan Sokolova & Kefi (2020) dan Basnet (2024). Selain itu, temuan bahwa Persuasion Knowledge juga berpengaruh positif menunjukkan bahwa konsumen kini semakin sadar dan kritis terhadap strategi promosi. Dalam konteks ini, perusahaan harus mengedepankan transparansi dan etika dalam penyampaian pesan pemasaran. Konten promosi yang terlalu manipulatif justru dapat memicu resistensi, sementara pendekatan yang jujur,

reflektif, dan edukatif akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memahami bahwa konsumen memiliki kapasitas untuk menilai strategi promosi secara rasional, Glad2Glow dapat mengarahkan komunikasi yang lebih memberdayakan, sebagaimana didukung oleh penelitian Boerman et al. (2018) dan Isaac & Grayson (2020). Selanjutnya, peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang juga terbukti signifikan menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi utama dalam mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu secara aktif mendorong dan mengelola e-WOM yang berkualitas tinggi, seperti dengan mengapresiasi konsumen yang memberikan review jujur dan detail di platform seperti Instagram dan TikTok. Ulasan dari konsumen nyata dipersepsikan lebih kredibel dan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Strategi ini sangat relevan untuk industri kecantikan yang bersifat visual dan berbasis pengalaman, sebagaimana dikuatkan oleh penelitian Ismagilova et al. (2021), Nguyen et al. (2025), dan Claudia et al. (2024).

65 BAB V PENUTUP 1.32. Kesimpulan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Parasocial Interaction, Persuasion Knowledge, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui metode regresi linier berganda terhadap 209 responden yang merupakan konsumen potensial maupun aktual produk Glad2Glow, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 4 5 8 10 18 19 27 Parasocial Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persuasion Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4 5 8 10 18 19 3. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4 5 8 10 18 1.33. Saran Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan baik untuk pihak perusahaan Glad2Glow, praktisi pemasaran digital, maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperluas kajian di bidang serupa.

1.33.1. Saran untuk Perusahaan (Glad2Glow) Pertama, perusahaan disarankan untuk terus



memperkuat strategi pemasaran berbasis Parasocial Interaction dengan menggandeng influencer yang memiliki karakteristik kredibel, autentik, dan relevan dengan target audiens. Influencer yang mampu menjalin hubungan emosional dengan pengikutnya, baik melalui konten personal, story telling, maupun interaksi rutin di media sosial, terbukti dapat menciptakan keterikatan yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga kualitas interaksi dan kedekatan yang dirasakan audiens terhadapnya. Kedua, perusahaan perlu mempertahankan prinsip transparansi komunikasi pemasaran, terutama dalam hal pelabelan konten sponsor atau iklan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persuasion knowledge tidak selalu menjadi hambatan, melainkan dapat menjadi kekuatan apabila dikelola dengan etis dan jujur. Glad2Glow bisa menjadikan transparansi sebagai bagian dari brand identity yang menunjukkan integritas dan menghargai kecerdasan konsumen, khususnya generasi muda yang semakin kritis terhadap taktik pemasaran. Ketiga, Glad2Glow perlu memanfaatkan potensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara lebih maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan forum atau komunitas pengguna, mendorong ulasan positif di platform digital, serta mengadopsi strategi user-generated content (UGC) yang melibatkan pelanggan dalam proses promosi secara organik. Memberikan insentif kecil untuk testimoni jujur juga dapat memperkuat reputasi merek di mata konsumen baru yang sedang mempertimbangkan pembelian.

1.33.2. Saran untuk Influencer dan Praktisi Pemasaran Digital Influencer diharapkan menyadari bahwa keberhasilan promosi tidak semata ditentukan oleh frekuensi iklan, tetapi oleh kekuatan hubungan personal yang mereka bangun dengan pengikutnya. Oleh karena itu, menjaga keaslian konten, menunjukkan penggunaan produk secara nyata, serta menjawab komentar atau pertanyaan pengikut akan memberikan kesan dekat dan dipercaya. Praktisi pemasaran digital juga perlu menyesuaikan pesan kampanye agar sesuai dengan nilai-nilai audiens, serta memastikan bahwa konten tidak terkesan



manipulatif atau terlalu komersial. 1.33.3. Saran untuk Peneliti

Selanjutnya Penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek dan fokus pada satu brand, yaitu Glad2Glow. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jenis produk yang dikaji agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel ini dalam konteks yang berbeda. Selain itu, variabel- variabel lain seperti brand trust, perceived value, atau attitude toward the ad juga dapat ditambahkan untuk melihat peran mediasi atau moderasi terhadap keputusan pembelian. Metode kualitatif juga dapat digunakan sebagai pelengkap pendekatan kuantitatif agar memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai proses psikologis yang terjadi pada konsumen saat terpapar kampanye digital. Wawancara mendalam atau FGD dengan konsumen aktif dapat mengungkap dinamika parasocial interaction secara lebih personal dan kontekstual, serta menjelaskan bagaimana persuasion knowledge dan e-WOM dipersepsikan dalam realitas keseharian. Dengan adanya saran ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis influencer dan media sosial. 69 70

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	1. 0.86% ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/AEPPG/article/download/994/1288/5281	●
INTERNET SOURCE	2. 0.62% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10404/8/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE	3. 0.57% jurnalistiqomah.org http://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/4747/3087	●
INTERNET SOURCE	4. 0.55% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33967/26942	●
INTERNET SOURCE	5. 0.52% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20775/1/Friska%20Ayu%20Ningrum_Pengaruh%20Kebijakan%20Kesehatan%20Masyarakat%20Terhadap%20Perilaku%20Gigitan%20Nyamuk%20Aedes%20Aegypti%20pada%20Masyarakat%20Kampung%20Kubang%20Kecamatan%20Kubang%20Kabupaten%20Kendari%20Provinsi%20Sulawesi%20Tenggara	●
INTERNET SOURCE	6. 0.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10346/12/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	7. 0.45% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/66647/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	8. 0.44% jurnalistiqomah.org https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/5463/3509	●
INTERNET SOURCE	9. 0.42% ejournal.cahayailmubangsa.institute https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musyteri/article/view/45..	●



REPORT #27546919

INTERNET SOURCE	
10. 0.42% online-journal.unja.ac.id	●
https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/12084/10693/323...	
INTERNET SOURCE	
11. 0.37% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10567/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
12. 0.33% publikasi.mercubuana.ac.id	●
https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/marcommers/article/download/3..	
INTERNET SOURCE	
13. 0.32% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6362/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
14. 0.3% repository.upi.edu	●
http://repository.upi.edu/110668/4/S_BD_TSK_1905804_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE	
15. 0.3% repository.fe.unj.ac.id	●
http://repository.fe.unj.ac.id/9763/5/Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE	
16. 0.29% repository.umy.ac.id	●
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2843/BAB%20IV.pdf?...	
INTERNET SOURCE	
17. 0.28% journal.stieamm.ac.id	●
https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/download/400/265	
INTERNET SOURCE	
18. 0.27% journal.universitaspahlawan.ac.id	●
https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/4126..	
INTERNET SOURCE	
19. 0.27% repository.petra.ac.id	●
https://repository.petra.ac.id/18687/1/Publikasi1_02027_6049.pdf	
INTERNET SOURCE	
20. 0.24% repository.unpkediri.ac.id	●
https://repository.unpkediri.ac.id/10219/4/RAMA_61201_19102020157_0703008...	



REPORT #27546919

INTERNET SOURCE	
21. 0.21% journal.lembagakita.org https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/3668/2726	●
INTERNET SOURCE	
22. 0.2% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/7827/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
23. 0.2% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/66220/4/05-%20BAB%20III%20%28Eneng%20Sabr...	●
INTERNET SOURCE	
24. 0.2% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/5a5ca1ef7f6c9b3883af015b88b13077.pdf	●
INTERNET SOURCE	
25. 0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9685/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE	
26. 0.17% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/19782/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
27. 0.17% digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/50389/2/Ainun%20Ma%27rifa_G73217041.pdf	●
INTERNET SOURCE	
28. 0.17% ejournal.publine.or.id https://ejournal.publine.or.id/index.php/pjmr/article/download/195/188	●
INTERNET SOURCE	
29. 0.16% lppm.tazkia.ac.id https://lppm.tazkia.ac.id/berita/tahapan-awal-melakukan-uji-hipotesis-sebagai...	●
INTERNET SOURCE	
30. 0.16% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/124395/2/S_IKOM_1804909_Chapter1.pdf	●
INTERNET SOURCE	
31. 0.16% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/10132/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #27546919

INTERNET SOURCE	
32. 0.16% www.academia.edu	
https://www.academia.edu/8449114/PENERAPAN_INTERNAL_PUBLIC_RELATION..	
INTERNET SOURCE	
33. 0.15% ojs.nitromks.ac.id	
https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/46/46/88	
INTERNET SOURCE	
34. 0.14% publishjurnal.com	
https://publishjurnal.com/2023/08/01/uji-hipotesis/	
INTERNET SOURCE	
35. 0.14% repository.umy.ac.id	
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20694/BAB%20IV%20...	
INTERNET SOURCE	
36. 0.13% eskripsi.usm.ac.id	
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2017/B.211.17.0039/B.211.17.0039-0..	
INTERNET SOURCE	
37. 0.13% repository.mediapenerbitindonesia.com	
http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...	
INTERNET SOURCE	
38. 0.12% repositori.untidar.ac.id	
https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=18924&bid=10360	
INTERNET SOURCE	
39. 0.11% eprints.upj.ac.id	
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
40. 0.11% manifestpers.id	
https://manifestpers.id/?p=4260	
INTERNET SOURCE	
41. 0.11% ejournal.indo-intellectual.id	
https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/view/3793/2338	
INTERNET SOURCE	
42. 0.1% jurnal.syntaxtransformation.co.id	
https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60	



REPORT #27546919

INTERNET SOURCE	
43. 0.1% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18238/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE	
44. 0.1% www.jurnal.stie-aas.ac.id https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf	●
INTERNET SOURCE	
45. 0.09% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/8993/1/8.%20b.2.4%20Matrik%20-%20Artikel%20..	●
INTERNET SOURCE	
46. 0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4408/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
47. 0.06% www.repository.urecol.org https://www.repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/167...	●
INTERNET SOURCE	
48. 0.03% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/187985/1/SHERLI%20REGITA%20PRAMESTI.pdf	●