



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE
INTENTION GIM LOKAL MELALUI PARASOCIAL
RELATIONSHIP SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Gen Z Di DKI Jakarta)**



Oleh :
Ghibrani Addin Saddam
NIM : 2205421089

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

GHIBRANI ADDIN SADDAM. Peran *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Gim Lokal Melalui *Parasocial Relationship* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Gen Z di DKI Jakarta). Program Studi Administrasi Bisnis Terapan. Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Jakarta. 2026.

Industri gim di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar, namun pengembang lokal hanya mampu menyerap 0,5% dari total pendapatan industri, sementara produk asing mendominasi hingga 99,5%. Kondisi ini mengindikasikan rendahnya minat beli (*purchase intention*) gamer domestik terhadap produk bangsa sendiri, meskipun kualitas gim lokal telah terbukti diminati pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* gim lokal, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *parasocial relationship* sebagai variabel mediasi. Teori yang digunakan yaitu *Customer Behavior Theory*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada Generasi Z di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Sampel yang digunakan yaitu 280 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun, *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*. Selanjutnya, *parasocial relationship* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Yang paling penting, *parasocial relationship* terbukti berhasil menjadi jembatan yang menghubungkan *influencer marketing* dengan *purchase intention* secara tidak langsung (*full mediation*). Artinya, eksposur terhadap influencer baru bisa menghasilkan niat beli yang kuat apabila dibarengi dengan terbentuknya kedekatan emosional yang otentik antara gamer dan *influencer* tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran gim lokal melalui *influencer* sangat bergantung pada kemampuan membangun ikatan parasosial, bukan sekadar popularitas atau eksposur konten semata.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Gim Lokal, Generasi Z*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

GHIBRANI ADDIN SADDAM. The Role of Influencers on Purchase Intention of Local Games Through Parasocial Relationship as a Mediating Variable (Case Study on Generation Z in DKI Jakarta). Applied Business Administration Study Program. Department of Business Administration. Jakarta State Polytechnic. 2026.

The Indonesian game industry holds enormous market potential, yet local developers capture only 0.5% of total industry revenue, while foreign products dominate up to 99.5%. This condition indicates low purchase intention among domestic gamers toward local products, despite local games having proven appeal in international markets. This study aims to analyze the effect of influencer marketing on purchase intention of local games, both directly and indirectly through parasocial relationship as a mediating variable. The theory used is Customer Behavior Theory. A quantitative approach with a survey method was applied to Generation Z respondents in DKI Jakarta. Data were collected through questionnaires and analyzed using the PLS-SEM method. The sample used consisted of 280 respondents. The results show that influencer marketing does not directly affect purchase intention. However, influencer marketing is proven to have a positive and significant effect on parasocial relationship. Furthermore, parasocial relationship is proven to have a positive and significant effect on purchase intention. Most importantly, parasocial relationship successfully serves as a bridge that indirectly connects influencer marketing to purchase intention (full mediation). This means that exposure to influencers can only generate strong purchase intention when accompanied by the formation of an authentic emotional bond between gamers and the influencer. This study concludes that the success of local game marketing through influencers depends heavily on the ability to build parasocial bonds, rather than mere popularity or content exposure alone.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Local Games, Generation Z*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Customer Behavior	11
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.3 Influencer Marketing	15
2.1.4 Parasocial Relationship	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Deskripsi Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention	27
2.4.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Parasocial Relationship	28
2.4.3 Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention	28
2.4.4 Peran <i>Parasocial Relationship</i> sebagai Variabel Mediasi	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.1.2 Tempat Penelitian	31
3.2 Kerangka Penelitian	31



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3 Metode Penelitian.....	32
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	37
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.4 Teknik Pengolahan Data	43
3.3.5 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Pilot Tes.....	49
4.1.1 Hasil Penyebaran Pilot Tes	50
4.2 Hasil Rekapitulasi Data	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	62
4.3 Hasil Analisis Data	70
4.3.1 Hasil Analisis Outer Model Test.....	70
4.3.2 Hasil Analisis Inner Model Test.....	76
4.4 Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Distribusi Negara Pemain Game Lokal.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Tabel Indikator	41
Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	56
Tabel 4. 2 Nilai Outer Loadings Pilot Test.....	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji AVE Pilot Test.....	53
Tabel 4. 4 Nilai HTMT Pilot Test.....	54
Tabel 4. 5 Kategori Skoring	63
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i>	63
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel <i>Parasocial Relationship</i>	65
Tabel 4. 8 Data Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loadings	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji AVE	72
Tabel 4. 12 Nilai Uji HTMT	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Fornell-Larcker	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficients.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji F-Square.....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji R-Square	79

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Global Market Revenue	1
Gambar 1. 2 Indonesia Gaming Market 2025-2032.....	2
Gambar 1. 3 <i>Community Culture of Indonesia Gamer</i>	4
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	25
Gambar 3. 1 Timeline Penelitian.....	30
Gambar 3. 2 Rancangan Penelitian	32
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Kriteria Generasi Z	59
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Aktivitas Bermain Game dan Menonton Influencer.....	59
Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan Game Lokal	60
Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Rentang Usia Spesifik.....	60
Gambar 4. 6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4. 7 Data Responden Berdasarkan Platform Menonton	61



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Data Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	94
Lampiran 3 Hasil SEM PLS.....	95



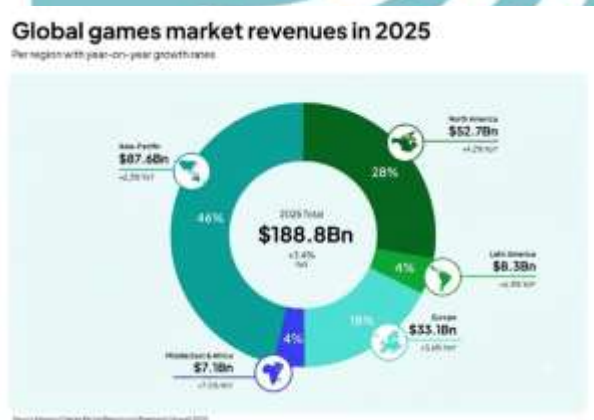
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam lanskap hiburan modern, video game telah bertransformasi menjadi komoditas yang diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Rafdinal dkk, 2020). Permainan video telah tersebar luas melalui berbagai platform, mulai dari konsol, PC, dan laptop, hingga perangkat *mobile*. Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan ketahanan pasar yang signifikan, di mana proyeksi pendapatan industri ini diperkirakan menembus angka \$188,8 miliar pada tahun 2025 (Newzoo, 2025). Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini gambar 1.1 yang menjelaskan besarnya pasar games di dunia saat ini.



Gambar 1.1 Global Market Revenue

Sumber: Newzoo, 2025

Mengacu pada data yang tersaji dalam Gambar 1.1, industri video game memperlihatkan tren ekspansi yang berkelanjutan dan sangat besar. Data tersebut secara menunjukkan dominasi kawasan Asia Pasifik yang mencatatkan kontribusi pendapatan terbesar, yakni mencapai \$87,6 miliar atau setara dengan 46% dari total pangsa pasar global (Newzoo, 2025). Fenomena pertumbuhan ini tidak hanya terpusat di negara-negara maju, namun juga terefleksi secara signifikan di Indonesia seiring dengan tingginya penetrasi digital di masyarakat. Hal ini dikonfirmasi oleh data yang mengestimasi valuasi pasar game di Indonesia mencapai \$4,83 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan *Compound Annual Growth Rate*

(CAGR) yang positif di angka 5,89% hingga periode tahun 2032 (Inkwood Research, 2025). Data dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 2 Indonesia Gaming Market 2025-2032

Sumber : Inkwood, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa potensi industri game di Indonesia terindikasi memiliki prospek yang menjanjikan. Tingginya tingkat konsumsi ini terkonfirmasi secara empiris melalui data yang menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga dunia dalam jumlah unduhan mobile game, dengan total capaian 3,37 miliar unduhan pada tahun 2022 (Agate, 2025). Fenomena tersebut mengindikasikan keberadaan pangsa pasar yang masif dan bernilai ekonomis tinggi. Namun, dalam realitasnya, terdapat permasalahan fundamental berupa perbedaan yang ekstrem antara potensi pasar dengan kemandirian industri nasional. Secara ideal, besarnya basis pemain domestik seharusnya berbanding lurus dengan kontribusi terhadap pengembang game lokal. Akan tetapi, data menunjukkan adanya anomali yang signifikan, di mana pengembang lokal hanya mampu menyerap pangsa pasar sebesar 0,5% dari total pendapatan industri. Sedangkan, dominasi produk asing mencapai angka 99,5% (Agate, 2025) Kondisi ketimpangan ini mengindikasikan terjadinya aliran dana ke luar negeri (*capital outflow*) yang masif, sehingga menghambat pertumbuhan ekosistem industri kreatif di dalam negeri secara struktural.

Ironisnya, rendahnya pangsa pasar gim lokal di dalam negeri ini mengindikasikan bahwa *demand* atau permintaan konsumen domestik terhadap produk bangsa sendiri masih kalah telak dibandingkan dengan permintaan dari pasar internasional. Fakta di lapangan membuktikan bahwa gim buatan *developer* Indonesia justru memiliki daya tarik yang sangat tinggi dan mencetak kesuksesan komersial di luar negeri. Berdasarkan data kinerja pasar yang diambil dari

pangkalan data analitik gim global, (Sihombing dkk., 2024) judul-judul gim lokal teratas di platform Steam berhasil meraih pendapatan hingga jutaan dolar. Namun, tingginya pendapatan tersebut ditopang oleh basis pemain utama yang didominasi oleh negara-negara asing. Rincian perbandingan estimasi penjualan dan distribusi negara pemain tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Distribusi Negara Pemain Game Lokal

No	Judul Gim (Developer)	Estimasi Pendapatan	Distribusi Negara Pemain Terbesar
1	Coral Island (Stairway Games)	US\$ 23.8 Juta	Amerika Serikat (30,8%), Inggris (8,3%), China (7,2%)
2	Coffee Talk (Toge Productions)	US\$ 2.9 Juta	Amerika Serikat (24,6%), Turki (7,7%), Brazil (6,6%)
3	DreadOut (Digital Happiness)	US\$ 1.2 Juta	Amerika Serikat (21,4%), China (19,8%), Rusia (5,3%)
4	Troublemaker (Gamecom Team)	US\$ 271 Ribu	Amerika Serikat (24,1%), Indonesia (20,7%), China (5,3%)

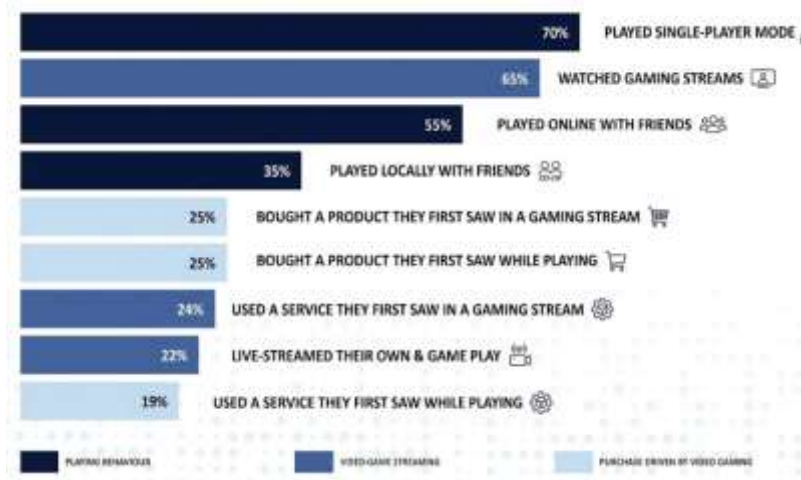
Sumber : Diolah, 2026

Data di atas mengonfirmasi bahwa kualitas game lokal sebenarnya sudah berstandar global, tetapi minat beli (*purchase intention*) gamer domestik terhadap produk bangsa sendiri masih sangat rendah. Amerika Serikat dan China terbukti menjadi pasar utama produk kreatif digital kita. Ada sebuah celah yang hilang (*missing link*) dalam cara pengembang game lokal memasarkan produknya kepada audiens di Indonesia. Dimana pasar game di Indonesia dikuasai game dari negara luar sementara game lokal yang sukses justru lebih banyak diminati oleh pemain luar.

Untuk memecahkan dominasi asing dan merebut kembali pasar domestik, intervensi dari sisi kualitas produk saja tidak lagi cukup. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menembus barrier psikologis konsumen lokal. Dalam ekosistem digital kontemporer, pergeseran preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh figur publik di internet. Menurut (Kotler dkk., 2017), terjadi pergeseran kekuatan dari vertikal menjadi horizontal. Maka dalam pemasaran modern Influencer Marketing tidak dapat dilepaskan dari pergeseran fundamental perilaku konsumen. Pemasaran berbasis *influencer* merupakan sebuah pendekatan taktis di mana perusahaan menjalin kemitraan dengan figur populer di platform sosial guna memperkenalkan layanan maupun komoditas kepada target pasar

virtual (As-syahri, 2024). Pada lanskap modern saat ini, para pembeli lebih mengandalkan tokoh internet tersebut karena ulasannya dinilai lebih murni dan terhindar dari bias yang sering melekat pada iklan konvensional. Hal tersebut membuat opini mereka membawa daya persuasi yang sangat tajam, sehingga mampu mengarahkan pilihan belanja masyarakat secara signifikan (Bansah dkk, 2024).

Wjaya & Yulita (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa keberhasilan merek tersebut menembus pasar yang kompetitif didorong oleh status pendirinya sebagai "*beauty influencer* ternama" yang memiliki keahlian dan basis pengikut yang antusias. Antusiasme dan kepercayaan khalayak terhadap keahlian influencer tersebut mampu mendorong penjualan produk hingga habis dalam waktu singkat saat peluncuran perdana, membuktikan bahwa reputasi influencer dapat mengonversi kesadaran menjadi tindakan pembelian. Dalam konteks industri game, mekanisme serupa terjadi melalui peran *Streamer* dan YouTuber. Data menunjukkan bahwa 65% pemain game di Indonesia aktif menonton tayangan permainan, dan 25% di antaranya memutuskan untuk membeli game setelah melihatnya dimainkan oleh influencer (AGATE, 2025). Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini gambar 1.3 yang menunjukkan preferensi dari komunitas game di Indonesia.



Gambar 1.3 Community Culture of Indonesia Gamer

Sumber : Agate, 2025

Mengacu pada data yang tersaji dalam Gambar 1.3, teridentifikasi tingginya antusiasme gamer Indonesia terhadap konten streamer game. Tingginya atensi ini terkonfirmasi dari perilaku konsumen yang bersedia melakukan pembelian produk secara impulsif pasca-paparan awal. Dalam perspektif strategi Influencer Marketing, fenomena ini menegaskan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi influencer dibandingkan metode periklanan konvensional. Preferensi ini didasari oleh persepsi kedekatan dan kesamaan (*similarity*) yang terbangun secara organik. Kredibilitas tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi berkelanjutan yang memupuk rasa keakraban (*familiarity*). Akumulasi dari elemen kepercayaan dan keterikatan emosional inilah yang kemudian mengkristal menjadi *Parasocial Relationship*. Sebagaimana dijelaskan oleh Pahlevi dkk (2024) konsep ini didefinisikan sebagai hubungan interpersonal satu arah antara pengguna media dengan figur media, di mana pengguna mempersepsikan adanya interaksi tatap muka atau ikatan persahabatan yang nyata dengan figur tersebut.

Sementara pada penelitian terdahulu mengenai adopsi game di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Fachreza dkk (2022), lebih banyak berfokus pada aspek teknis dan fungsional menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Uses & Gratification Theory*. Penelitian itu menemukan bahwa kepercayaan dan kenikmatan mempengaruhi niat bermain, namun penelitian tersebut belum mengeksplorasi dimensi psikologis hubungan antara pemain dan tokoh media secara mendalam. Padahal, dalam konteks pemasaran digital yang interaktif, keputusan pembelian sering kali didorong oleh *Parasocial Relationship*. Sementara Penelitian Sarita (2022) membuktikan bahwa *influencer endorsements* berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan melalui mediasi hubungan parasosial. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membeli produk bukan semata karena fitur produknya, melainkan karena adanya ikatan emosional dan rasa ingin mendukung figur yang mereka "anggap teman" di dunia maya.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap minat beli, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor industri lain seperti kosmetik, fashion, dan produk konsumsi umum.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian yang secara spesifik mengangkat konteks industri game lokal di Indonesia masih terbatas, terutama yang mengintegrasikan variabel psikologis seperti *parasocial relationship* sebagai mekanisme mediasi dalam memengaruhi *purchase intention*. Sedangkan dalam ekosistem game sangat bergantung pada interaksi digital dan komunitas, hubungan emosional antara gamer dan influencer memiliki potensi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Pergeseran strategi pemasaran menuju pendekatan relasional-emosional ini menjadi sangat penting karena target pasar utama dalam ekosistem industri game saat ini didominasi oleh Generasi Z. Keputusan untuk memfokuskan penelitian ini pada Generasi Z, khususnya yang berdomisili di wilayah urban seperti DKI Jakarta, didasari oleh karakteristik demografis mereka yang unik dan dominasi pengeluaran mereka di pasar digital. Berdasarkan riset global dari Newzoo (2025) lebih dari 90% Generasi Z aktif terlibat dalam industri video game. Laporan tersebut juga menegaskan bahwa dari total keseluruhan pemain yang aktif mencari dan mencoba game baru, Generasi Z memimpin dengan persentase sebesar 42%, jauh melampaui Generasi Milenial 34% dan Generasi Alpha 15%.

Sementara dalam konteks geografis, penelitian ini secara spesifik berfokus pada gamer yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada karakteristik demografis masyarakat urban yang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat pemain game terbesar di Indonesia, dengan 18,27% masyarakatnya bermain game online (Sihombing dkk, 2024). Walaupun DKI Jakarta bukan wilayah dengan persentase pemain game online, banyaknya populasi DKI Jakarta menjadikan wilayah ini sebagai salah satu wilayah dengan pemain game terbesar di Indonesia. Selain itu DKI Jakarta dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas generasi muda dengan gaya hidup digital yang kuat, sehingga menciptakan ekosistem yang relevan dalam mengkaji interaksi antara gamer dan influencer. Dengan karakteristik tersebut, wilayah ini dipandang representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen digital, khususnya dalam merespons strategi pemasaran berbasis influencer pada industri game.

Tinjauan praktis dari studi ini menitikberatkan pada realitas industri *game* domestik yang tengah berjuang keras mendobrak dominasi pasar. Masifnya penetrasi *game* impor mengindikasikan kelemahan penetrasi pemasaran kreator

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lokal dalam memodifikasi selera pemain secara efektif. Situasi ini secara langsung menuntut adanya pergeseran paradigma bisnis, di mana inovasi teknis produk wajib didampingi oleh penguasaan aspek perilaku kejiwaan pelanggan. Eksistensi penelitian ini diproyeksikan mampu menyuplai rekomendasi aplikatif seputar pendayagunaan *influencer marketing* dan kedekatan parasosial sebagai katalisator pendorong niat transaksi audiens terhadap *game* nasional.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengintegrasikan konsep hubungan parasosial ke dalam model pemasaran digital industri game. Dengan demikian, penelitian berjudul “*Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Game Lokal Melalui Parasocial Relationship Sebagai Mediasi (Studi Kasus Gen Z Di Dki Jakarta)*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

- Terjadinya dominasi mutlak produk asing di pasar g Indonesia (99,5%) yang menyebabkan pengembang lokal sulit bersaing.
- Adanya kesenjangan antara potensi pasar game Indonesia yang besar dengan rendahnya adopsi produk lokal.
- Kurangnya pemahaman mengenai peran *Parasocial Relationship* (dalam keputusan pembelian game, mengingat karakter komunitas gamer yang komunal).
- Perlunya pembuktian empiris mengenai apakah *Parasocial Relationship* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap niat beli game lokal.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention game lokal pada Generasi Z di DKI Jakarta secara langsung?
- Bagaimana pengaruh Influencer Marketing terhadap Parasocial Relationship pada Generasi Z di DKI Jakarta secara langsung?

Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Bagaimana pengaruh Parasocial Relationship terhadap Purchase Intention game lokal pada Generasi Z di DKI Jakarta secara langsung?
- d. Bagaimana pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention game lokal secara tidak langsung melalui Parasocial Relationship pada Generasi Z di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini yakni:

- a. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* game lokal pada Generasi Z di DKI Jakarta.
- b. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Parasocial Relationship* pada Generasi Z di DKI Jakarta.
- c. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* game lokal pada Generasi Z di DKI Jakarta.
- d. Untuk menganalisis *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* game lokal secara tidak langsung melalui *Parasocial Relationship* pada Generasi Z di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoretis studi ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya melalui pembuktian empiris terkait fungsi *parasocial relationship* sebagai pemediasi. Lebih lanjut, kajian ini menawarkan wawasan konseptual terkait proses di mana pemasaran berbasis figur publik mampu menciptakan kedekatan psikologis yang berujung pada peningkatan minat beli masyarakat terhadap komoditas domestik pada lanskap digital.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis kepada pengembang *game* lokal untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan *game* asing melalui pendekatan pemasaran yang lebih personal dan emosional, seperti pemilihan *influencer* yang mampu membangun ikatan parasosial yang kuat. Selain itu, penelitian ini membantu perusahaan mengidentifikasi karakteristik *influencer* yang paling berpengaruh terhadap keputusan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembelian pemain serta memahami preferensi pasar *gamer* urban di DKI Jakarta guna merancang kampanye kolaborasi yang lebih efektif.

- c. Bagi Akademis, penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan mengeksplorasi integrasi antara konsep psikologi media (*Parasocial Relationship*) dan strategi pemasaran digital (*Influencer Marketing*) dalam konteks industri video *game*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital dan fenomena pergeseran kepercayaan konsumen dari iklan korporat ke rekomendasi figur internet (*streamer*) dalam mengadopsi produk lokal.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* (minat beli) *game* lokal melalui *parasocial relationship* pada Generasi Z di DKI Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa eksposur, daya tarik, maupun rekomendasi dari seorang *influencer game* saja tidak serta-merta membuat Generasi Z langsung memutuskan untuk membeli *game* lokal. Ketertarikan terhadap konten seorang *influencer* yang tidak disertai dengan ikatan emosional yang kuat cenderung berhenti pada tahap kesadaran (*awareness*) saja, tanpa berlanjut menjadi niat beli yang konkret.
- b. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship* secara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, gaya komunikasi, dan kredibilitas seorang *influencer game* mampu menumbuhkan ilusi kedekatan emosional pada penontonnya. Semakin aktif dan menarik seorang *influencer* dalam berinteraksi dengan audiensnya, semakin kuat pula rasa keterikatan personal yang dirasakan oleh Generasi Z terhadap sosok tersebut.
- c. *Parasocial relationship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Semakin tinggi rasa kedekatan emosional, identifikasi diri, dan persepsi hubungan personal yang dirasakan audiens terhadap seorang *influencer*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan, mencoba, hingga merekomendasikan *game* lokal yang disarankan oleh sosok tersebut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial relationship* sebagai variabel intervening secara tidak langsung, dengan sifat mediasi penuh (full mediation). Kesimpulan utama ini membuktikan bahwa *parasocial relationship* berhasil menjadi jembatan satu-satunya yang menghubungkan kedua variabel tersebut. Strategi pemasaran melalui seorang influencer baru bisa menghasilkan niat beli yang kuat apabila diiringi dengan keberhasilan figur tersebut dalam membangun keterikatan emosional yang otentik dengan audiensnya.

5.2 Saran

Merujuk hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait, yaitu:

- a. Bagi Pengembang Game Lokal (Industri) Perusahaan pengembang *game* lokal disarankan untuk tidak hanya fokus pada metrik popularitas atau jumlah pengikut (visibilitas) saat memilih *influencer* untuk kampanye pemasaran. Industri perlu lebih menyeleksi *influencer* yang memiliki tingkat interaksi dua arah (*engagement*) yang tinggi dengan komunitasnya. Kolaborasi jangka panjang yang mengedepankan ulasan jujur dan otentik akan jauh lebih efektif dalam membangun niat beli dibandingkan promosi berbayar satu kali tayang.
- b. Bagi Praktisi dan Influencer Para *influencer* diharapkan dapat lebih aktif dalam menjaga otentisitas dan membangun kedekatan dengan pengikutnya. Interaksi ini sebaiknya tidak hanya terjadi saat sedang mempromosikan produk, tetapi lebih ditekankan pada komunikasi rutin seperti merespons komentar, melakukan sesi tanya jawab saat *live streaming*, dan membagikan opini yang jujur. Kedekatan yang terawat ini akan menumbuhkan rasa percaya pengikut, sehingga rekomendasi produk apa pun di masa depan akan lebih mudah diterima.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian agar tidak hanya berfokus di wilayah DKI Jakarta saja, melainkan mencakup seluruh wilayah urban di Indonesia demi mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, objek



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penelitian sebaiknya diperluas ke berbagai lintas generasi, seperti Gen Milenial atau Gen Alpha yang tentu memiliki karakteristik konsumsi *game* dan adaptasi media sosial yang berbeda. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel baru yang lebih spesifik dan memengaruhi industri *game*, seperti pengaruh kualitas *gameplay*, harga produk, atau dampak dari *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) di dalam komunitas pemain





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- AGATE. (2025). *The State of Indonesia's Game Industry White Paper*. <https://agate.id/agate-whitepaper/>
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. Dalam *Oral Oncology Reports* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Anindyasari, Y., & Kusumasondjaya, S. (2019). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser Dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 21(2). <https://doi.org/10.37303/a.v21i2.131>
- As-syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia*, 1(July).
- Atmaja, D. R., Setyo Ferry Wibowo, & Suparno. (2025). THE INFLUENCE OF PARASOCIAL RELATIONSHIP ON PURCHASE INTENTION AND FACTOR ANALYSIS OF PARASOCIAL RELATIONSHIP FORMATION IN THE CONTEXT OF PROBIOTIC SKINCARE MARKETING. *Lex localis - Journal of Local Self-Government*, 23(11). <https://doi.org/10.52152/801944>
- Bansah, P. F., Gaffar, V., Disman, D., & Yuliawati, A. K. (2024). On the Rise of Social Media Influencer Marketing: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.17509/image.2024.004>
- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2025). Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement, Second Edition. Dalam *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781003434498>
- Fachreza, Z., Senalasari, W., Setiawati, L., & Alty Amalia, F. (2022). Examining Factors Affecting Intention to Play Video Games: Study of



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

the Indonesian Game Industry. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.38>

Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., M. Hult, G. T., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Dalam *Classroom Companion: Business* (hlm. 31–139).

Inkwood Research. (2025). INDONESIA GAMING MARKET FORECAST 2025-2032. Dalam *Work It Daily* (Nomor November).

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Pergeseran Kekuatan ke Pelanggan. Dalam *Jakarta: EGC*.

Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Nainggolan2, K. L. (2023). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6).

Muhmin, A. H. (2024). The Role of Parasocial Relationship and Source Credibility in Purchase Intention: The Moderating Role of Self-Discrepancy and Mediating Role of Persuasion *PROSIDING PMIDCC (The Prasetiya ...)*, (9).

Nabilaturrahma, N., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Wardah Uv Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(6).

Newzoo. (2025). Newzoo Global Games Market Report 2025. Dalam *Newzoo* (Nomor September).

Pahlevi, M. R., Nurdin, Muh. N. H., & Sulastrri, T. (2024). HUBUNGAN ANTARA PARASOCIAL RELATIONSHIP DAN PREFERENSI PEMILIHAN PASANGAN PADA WANITA DEWASA AWAL PENGEMAR K-POP. *Journal of Correctional*, 7(2).

Rafdinal, W., Qisthi, A., & Asrilsyak, S. (2020). Mobile Game Adoption Model: Integrating Technology Acceptance Model and Game Features. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.43-56>

Sarita. (2022). *PERAN PARASOCIAL RELATIONSHIP DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA INFLUENCER ENDORSEMENTS TERHADAP CUSTOMER EQUITY*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. Dalam *Pearson Education Limited, Harlow*.
- Septi, E., Ningrum, W., Herlina Putri, C., Syakhiyah Sa'adah, F., Faizah, P., Pratiwi, R., & Artikel, I. (2022). *SENAMA Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga 77 Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang) variabel Influencer*.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., Dewi, N. I. K., & Bali, P. N. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG*. 8(3).
- Sidik, P., & Denok, S. (2021). Priadana Sidik & Sunarsi Denok. Dalam *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Nomor 1).
- Sihombing, L., Putri, D. K., Farhan, Agdhian, I. N., Saputro, D. H., Anwar, D. Y., & Nurdin, N. R. (2024). *Peta Ekosistem Industri Gim Indonesia 2024*.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Dalam *Penerbit Alfabeta*. <https://doi.org/WWW.evalfabeta.com>
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PARASOCIAL INTERACTION DAN PURCHASE INTENTION PRODUK KOSTEMIK LOKAL SCARLETT. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Nomor 6).