

Perilaku Konsumen di Era Disrupsi: Peran Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli Produk Kolaborasi

Dewi Kusuma Astuti¹, Adhi Prakosa^{2*}, Arista Natia Afriany³

¹⁻³Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adhi@upy.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the factors that influence the intention to purchase local brand shoes, using the Stimulus Organism Response (SOR) framework. The main focus of this study is to examine the influence of parasocial interaction, brand credibility, celebrity congruence, and brand image on the purchasing intentions of Generation Z in DIY. The method used is quantitative research involving 184 respondents, using purposive sampling and data collection using questionnaires. Data analysis was performed using Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS). The results show that parasocial interaction has a positive but insignificant effect on brand image. Conversely, parasocial interaction has a positive and significant effect on purchase intention. Brand image cannot mediate the relationship between parasocial interaction and purchase intention. Brand credibility has a positive and significant effect on brand image but a negative and insignificant effect on purchase intention. Brand image acts as a significant mediator in the relationship between brand credibility and purchase intention. In addition, celebrity congruence also shows a positive and significant effect on brand image and purchase intention, with brand image functioning as a significant mediator in this relationship. This study provides important insights for the marketing strategies of local shoe brands that use influencer promotion.*

Keywords: *Brand Credibility; Brand Image; Celebrity Congruence; Purchase Intention; Stimulus Organism Response.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat beli sepatu merek lokal, dengan menggunakan kerangka *Stimulus Organisme Response* (SOR). Fokus utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *parasocial interaction*, *brand credibility*, *celebrity congruence*, dan *brand image* terhadap niat beli generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan melibatkan 184 responden, menggunakan pengambilan sampel secara *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *brand image*. Sebaliknya, *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara *parasocial interaction* dan niat beli. *Brand credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, tetapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. *Brand image* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand credibility* dan niat beli. Selain itu, *celebrity congruence* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan niat beli, dengan *brand image* berfungsi sebagai mediator. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran sepatu merek lokal yang menggunakan strategi kolaborasi produk dengan *influencer*.

Kata kunci: Citra Merek; Kesesuaian Selebriti; Kredibilitas Merek; Niat Pembelian; Respons Organisme Stimulus.

1. LATAR BELAKANG

Gaya hidup masyarakat modern memengaruhi perkembangan di industri fashion lokal. Salah satu yang mengalami perkembangan pesat di industri fashion lokal adalah industri sepatu. Sepatu menjadi simbol gaya, identitas, dan ekspresi diri bagi konsumen muda (Karnawati & Santoso, 2023). Di tengah pertumbuhan pasar di industri ini, tren *fashion* sepatu semakin beragam dan dinamis yang selanjutnya menciptakan peluang bagi merek lokal untuk bersaing di pasar lokal maupun internasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Indonesia telah menjadi salah satu dari empat produsen alas kaki terbesar di dunia setelah

Tiongkok, India, dan Vietnam (Kurniawan, 2019). Pada tahun 2018, Indonesia memproduksi 1,41 miliar pasang sepatu, yang menyumbang sekitar 4,6% dari total produksi sepatu dunia. Pertumbuhan industri alas kaki di Indonesia meningkat dari 2,22% pada tahun 2017 menjadi 9,42% pada tahun 2018. Meskipun demikian, tantangan masih dihadapi oleh merek lokal untuk mengembangkan loyalitas konsumen disebabkan dominasi merek-merek global yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia (In'am & Prakosa, 2023). Konsumen di Indonesia cenderung memilih merek dari negara lain karena persepsi kualitas yang dirasakan dan citra merek yang kuat (Jonathan, 2023). Selain itu, strategi pemasaran yang kurang optimal sering kali menjadi kendala bagi merek lokal untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi pemasaran merek lokal yaitu mengkampanyekan kolaborasi dengan *influencer* untuk menunjukkan eksistensi merek. Kolaborasi inovatif ini menghasilkan produk baru yang disebut *co-branding*, yang tidak hanya mengangkat karakteristik pribadi melalui desain khas pada produk tetapi juga berupaya memperkuat keterikatan emosional konsumen secara personal (W. G. Kim et al., 2007; Washburn et al., 2000). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kolaborasi dan citra merupakan hal yang penting. Penggunaan tokoh publik (*celebrity endorsement*) yang memiliki kesesuaian dengan produk (*congruence*), serta interaksi parasosial (*parasocial interaction*). Interaksi parasosial adalah hubungan satu arah antara konsumen dengan figur terkenal yang dianggap dekat secara emosional (Gong & Li, 2017). Selain itu, *brand credibility* (kredibilitas merek) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Keseluruhan variabel tersebut dipercaya mampu membentuk citra merek (*brand image*) yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) (Bakker et al., 2014; Bandura, 2001). Pada penelitian-penelitian sebelumnya, model SOR masih menunjukkan inkonsistensi dalam menganalisis perilaku beli konsumen (Anubha, 2023; Shiau et al., 2022; Tran & Uehara, 2023). Penyebabnya adalah perbedaan konteks penelitian, jenis produk, dan faktor mediasi sehingga dengan alasan tersebut memperkuat urgensi penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* terdiri dari *parasocial interaction*, *brand credibility*, dan *celebrity congruence*, sementara *brand image* berperan sebagai *organisme* (mediator), dan niat beli sebagai bentuk respon konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal melalui *influencer* dan persepsi terhadap merek membentuk tanggapan psikologis konsumen kemudian memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian ini difokuskan pada Gen-Z di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang dikenal sebagai kelompok konsumen muda dengan daya beli tinggi dan memiliki pengaruh

besar dalam perkembangan tren (Sukarno et al., 2024). Dengan jumlah mahasiswa yang besar dan latar belakang yang beragam, maka DIY strategis untuk menggali preferensi konsumen sepatu lokal. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *parasocial interaction*, *brand credibility*, dan *celebrity congruence* terhadap *brand image* dan niat beli sepatu merek lokal, serta menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model SOR dalam konteks merek lokal, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri sepatu lokal dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan Gen-Z saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Niat beli menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian, selanjutnya mencerminkan apa yang cenderung diinginkan di masa depan (Lin & Lu, 2010). Niat beli terkait dengan reaksi emosional konsumen (Wang et al., 2021). Dalam penelitian ini, niat beli dianalisis sebagai bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi informasi mengenai sepatu kolaborasi sebelum melakukan niat pembelian. *Parasocial interaction* adalah hubungan satu arah yang terbentuk antara konsumen dan *influencer*, konsumen mengartikulasikan merasa memiliki kedekatan emosional, serta kehadiran sosial dan koneksi dengan tokoh media meskipun tidak ada timbal balik dari tokoh yang terlibat (Dibble et al., 2016). Dalam konteks pemasaran, hubungan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen pada merek dan meningkatkan niat beli terutama jika tokoh tersebut menampilkan konten yang otentik dan relevan (Chung & Cho, 2017). Dalam penelitian ini, *parasocial interaction* merujuk pada hubungan emosional konsumen dengan *influencer* yang berkolaborasi dengan merek lokal yang memengaruhi citra merek dan niat beli.

H1a : *Parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H1b : *Parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Brand credibility merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek dianggap memiliki keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) dalam memenuhi janji kepada konsumennya (Swait et al., 2014). Kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi yang melekat pada merek (Erdem & Swait, 2004). Dalam konteks penelitian ini, *brand credibility* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai merek kolaborasi lokal dapat diandalkan. Semakin tinggi persepsi terhadap kredibilitas merek kolaborasi lokal, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki kepercayaan dan niat untuk membeli produknya.

H2a : *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H2b : *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Celebrity congruence adalah kesesuaian antara karakteristik selebriti, seperti citra, nilai, dan kepribadian, dengan merek atau produk yang diwakilinya (Ohanian, 1990). Kesesuaian ini penting karena dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan pembelian (Laila & Sjabadhyni, 2018). Dalam penelitian ini, *celebrity congruence* merujuk pada kesesuaian antara *influencer* sebagai figur dengan citra merek. Citra *influencer* yang aktif dan *fashionable* dinilai selaras dengan karakter sepatu merek lokal, sehingga kolaborasi keduanya diduga akan dinilai relevan oleh konsumen dan mendorong niat beli produk.

H3a : *Celebrity congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

H3b : *Celebrity congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Brand image adalah persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan pengaruh sosial (Yazid & Kawiryani, 2023). Dalam penelitian ini, *brand image* berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *parasocial interaction*, *brand credibility*, dan *celebrity congruence* terhadap niat beli sepatu kolaborasi. Persepsi positif terhadap *brand image* mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *parasocial interaction* dan niat beli. Logika yang mendasarinya adalah bahwa interaksi parasosial antara konsumen dengan seorang *influencer* menciptakan kedekatan psikologis. Perasaan terhubung ini kemudian memengaruhi persepsi terhadap merek sehingga membentuk *brand image*. Pada akhirnya, citra yang mendorong konsumen untuk memiliki keinginan lebih kuat untuk membeli produk yang menunjukkan peran *brand image* sebagai mediator (Awawdeh et al., 2024).

H5 : *Brand image* memediasi hubungan antara *parasocial interaction* dan niat beli

Kredibilitas merek tercermin dari keahlian dan daya tarik sebagai dasar pembentukan citra merek. Ketika konsumen mempersepsikan suatu merek kredibel dan terpercaya, keyakinan ini membentuk asosiasi positif yang pada gilirannya membentuk citra merek.

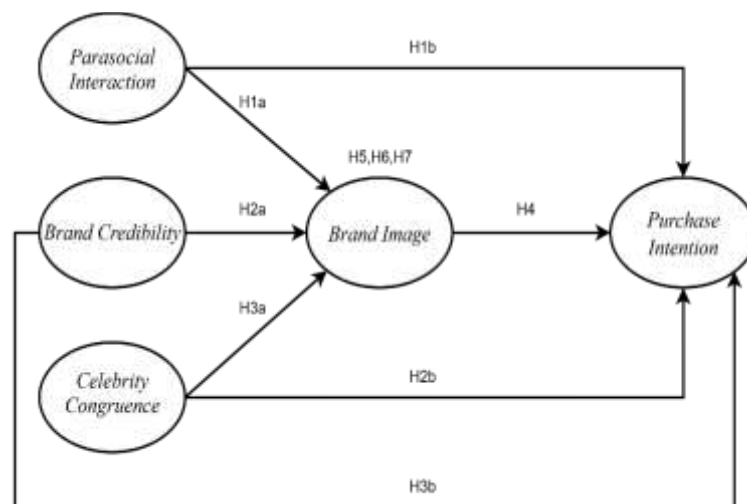
H6 : *Brand image* memediasi hubungan antara *brand credibility* dan niat beli

Ketika terdapat kecocokan yang tinggi, atribut-atribut positif yang melekat pada selebriti dapat dialihkan ke dalam identitas merek sehingga memperkuat citra merek. Untuk itu, *celebrity congruence* tidak hanya berdampak langsung akan tetapi diperkuat melalui pembentukan persepsi merek (Rai & Singh, 2020).

H7 : *Brand image* memediasi hubungan antara *celebrity congruence* dan niat beli

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, untuk itu peneliti menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen pengukuran dengan skala Likert 1-5. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti dengan demikian teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria khusus untuk sampel, yaitu (1) Lahir antara tahun 1997-2012, (2) Gen-Z yang belum pernah membeli sepatu kolaborasi, (3) Gen-Z yang bertempat tinggal di DIY, dan (4) Gen-Z yang mengetahui sepatu kolaborasi dengan salah satu *influencer* Indonesia yang dipilih dalam riset ini berdasarkan *pilot study* awal. Menurut literatur, ukuran sampel minimum sebesar 150 responden dengan model tujuh variabel atau kurang (Hair et al., 2018). Dengan mempertimbangkan referensi ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 184 responden. Jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini yaitu 106 orang (57,61%) dan laki-laki sebanyak 78 orang (42,39%). Responden dengan tahun kelahiran 2001-2003 sebanyak 60 orang (32,61%), 1998-2000 sebanyak 24 orang (13,04%), 2004-2006 sebanyak 49 orang (26,63%), 2007-2009 sebanyak 46 orang (25,00%), dan tahun kelahiran 2010-2012 sebanyak 5 orang (2,72%).

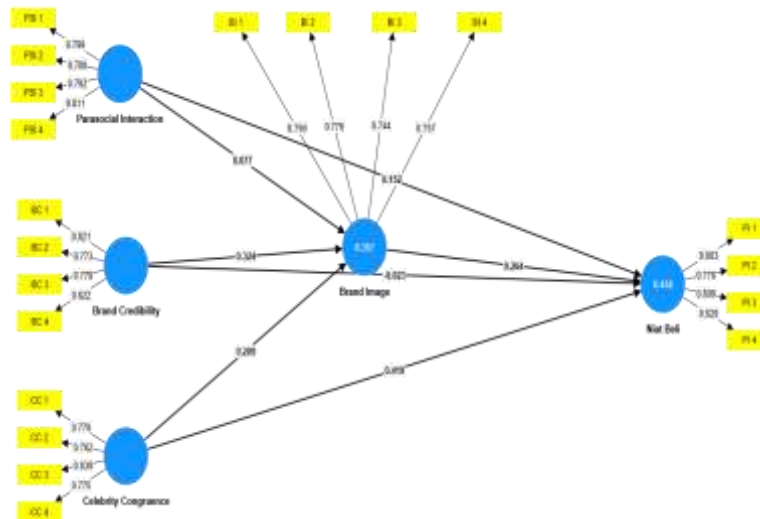


Gambar 1. Kerangka Konseptual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian. Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan model yang

menggambarkan hubungan antara *parasocial interaction*, *brand credibility*, *celebrity congruence*, *brand image*, dan niat beli. *Parasocial interaction* berperan dalam membentuk *brand image*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat beli. *Brand credibility* berperan dalam membentuk *brand image*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat beli. *Celebrity congruence* berperan dalam membentuk *brand image*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat beli. *Brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor psikologis dengan niat beli.



Gambar 2. *Outer Model.*

Outer model juga disebut model pengukuran, adalah bagian dari analisis PLS-SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator (variabel teramati atau pertanyaan kuesioner) yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Sementara, *inner model* juga disebut model struktural adalah bagian dari model PLS-SEM yang menggambarkan hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Model ini menunjukkan bagaimana variabel laten independen memengaruhi variabel laten dependen.

Berdasarkan hasil analisis *outer model*, seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* yang berada di atas angka 0,70. Indikator-indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Indikator *parasocial interaction* dimodifikasi dari Rubin & McHugh (1987), indikator *brand credibility* dimodifikasi dari Dwivedi et al., (2018), indikator *celebrity congruence* dimodifikasi dari Japutra et al., (2019), indikator *brand image* dimodifikasi dari Ali et al., (2018), dan indikator niat beli dimodifikasi dari H. Kim & Park (2023).

Adapun rentang nilai *outer loading* untuk variabel *parasocial interaction* (X1) berada antara 0,788 hingga 0,811, *brand credibility* (X2) antara 0,773 hingga 0,822, *celebrity congruence* (X3) antara 0,762 hingga 0,839, *brand image* (Z) antara 0,744 hingga 0,776, dan *niat beli* (Y) antara 0,776 hingga 0,829. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk masing-masing dan telah memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al., 2018). Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, dan untuk pengujian selanjutnya dalam model struktural.

Tabel 1. *Outer Loading.*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Parasocial Interaction</i> (X1)	Suka mendengarkan suara <i>influencer</i>	0.799	Valid
	Merasa rindu pada <i>influencer</i>	0.788	Valid
	Merasa <i>influencer</i> seperti sahabat	0.792	Valid
	Ingin bertemu dengan <i>influencer</i>	0.811	Valid
	Klaim merek dapat dipercaya	0.821	Valid
<i>Brand Credibility</i> (X2)	Merek menepati janjinya	0.773	Valid
	Merek mampu memenuhi komitmen	0.779	Valid
	Merek terkesan seperti seorang yang ahli	0.822	Valid
	Sepatu kolaborasi mencerminkan <i>influencer</i>	0.779	Valid
	Sepatu kolaborasi mirip diri <i>influencer</i>	0.762	Valid
<i>Celebrity Congruence</i> (X3)	Sepatu kolaborasi selaras dengan identitas	0.839	Valid
	Sepatu kolaborasi sesuai karakter	0.775	Valid
	Sepatu kolaborasi ini standar terbaik	0.756	Valid
	Sepatu kolaborasi ini bereputasi baik	0.776	Valid
	Sepatu kolaborasi tidak membuat khawatir	0.744	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	Sepatu kolaborasi kualitasnya terpercaya	0.757	Valid
	Jika mungkin akan membeli	0.803	Valid
	Akan membeli dalam waktu dekat	0.776	Valid
Niat Beli (Y)	Akan membeli jika <i>influencer</i> promosikan	0.809	Valid
	Berniat membeli sepatu kolaborasi	0.829	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam model menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,754 hingga 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Konsistensi internal adalah ukuran reliabilitas yang menunjukkan seberapa erat item-item atau

butir soal dalam sebuah skala mengukur konstruk yang sama. Demikian pula, nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk juga berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,844 hingga 0,880. Semua konstruk dalam model ini memiliki reliabilitas yang baik.

Selanjutnya, validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas konvergen adalah tingkat kesesuaian antara dua ukuran atau lebih yang mengukur konstruk atau konsep yang sama, menunjukkan bahwa ukuran-ukuran tersebut berkorelasi positif secara kuat (tabel 2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai berkisar antara 0,575 hingga 0,647. AVE digunakan untuk mengukur varians konstruk laten pada model reflektif. Nilai AVE yang melebihi 0,50 dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi untuk semua konstruk.

R-Square adalah nilai ukuran kebaikan model yang menunjukkan persentase varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, atau konstruk lain dalam model. Nilai ini berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik dan mampu menjelaskan perubahan variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan tabel 3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa R-Square model jalur I adalah 0,357 artinya kemampuan variabel X1,X2,X3 dalam menjelaskan Z sebesar 35% (moderat atau sedang) dan R-Square model jalur II adalah 0,458 artinya kemampuan variabel X1,X2,X3 melalui Z melibatkan Y sebesar 45% (moderat atau sedang).

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Parasocial Interaction</i> (X1)	0.811	0.822	0.875	0.636	Reliable
<i>Brand Credibility</i> (X2)	0.814	0.832	0.876	0.639	Reliable
<i>Celebrity Congruence</i> (X3)	0.798	0.801	0.869	0.623	Reliable
<i>Brand Image</i> (Z)	0.754	0.757	0.844	0.575	Reliable
Niat Beli (Y)	0.819	0.828	0.880	0.647	Reliable

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3. Koefisien Determinasi.

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Image</i> (Z)	0.357	0.346
Niat Beli (Y)	0.458	0.446

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis jalur (tabel 4), diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, lima hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *parasocial interaction* (X1) terhadap *brand image* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,077 dengan nilai T-statistik 1,238 dan P-Value 0,216, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan ini tidak signifikan karena nilai P-Value $> 0,05$. Sebaliknya, hubungan *parasocial interaction* (X1) terhadap niat Beli (Y) memiliki nilai koefisien 0,152, T-statistik 2,140 dan P-Value 0,032, yang berarti hubungan tersebut signifikan.

Tabel 4. *Direct Effect.*

Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-Value	Keterangan
H1a <i>Parasocial Interaction</i> → <i>Brand Image</i>	0.077	1.238	0.216	Tidak Terdukung
H1b <i>Parasocial Interaction</i> → Niat Beli	0.152	2.140	0.032	Terdukung
H2a <i>Brand Credibility</i> → <i>Brand Image</i>	0.324	4.205	0.000	Terdukung
H2b <i>Brand Credibility</i> → Niat Beli	-0.023	0.294	0.768	Tidak Terdukung
H3a <i>Celebrity Congruence</i> → <i>Brand Image</i>	0.289	3.372	0.001	Terdukung
H3b <i>Celebrity Congruence</i> → Niat Beli	0.419	4.474	0.000	Terdukung
H4 <i>Brand Image</i> → Niat Beli	0.264	3.760	0.000	Terdukung

Sumber: Data primer diolah (2025)

Selanjutnya, hubungan antara *brand credibility* (X2) dan *brand image* (Z) menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,324, T-statistik 4,205 dan P-Value 0,000. Namun, hubungan langsung antara *brand credibility* (X2) terhadap niat beli (Y) justru tidak signifikan, dengan koefisien -0,023, T-statistik 0,294, dan P-Value 0,768. Adapun hubungan antara *celebrity congruence* (X3) terhadap *brand image* (Z) memiliki koefisien 0,289, T-statistik 3,372 dan P-Value 0,001 yang berarti signifikan, begitu juga dengan hubungan *celebrity congruence* (X3) terhadap niat beli (Y) yang menunjukkan hasil signifikan dengan koefisien 0,419, T-statistik 4,474 dan P-Value 0,000. Terakhir, hubungan antara *brand image* (Z) terhadap niat beli (Y) juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan koefisien 0,264, T-statistik 3,760 dan P-Value 0,000.

Tabel 5. Indirect Effect.

Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-Value	Keterangan
H5 <i>Parasocial Interaction</i> → <i>Brand Image</i> → Niat Beli	0.020	1.110	0.267	Tidak Terdukung
H6 <i>Brand Credibility</i> → <i>Brand Image</i> → Niat Beli	0.086	2.431	0.015	Terdukung
H7 <i>Celebrity Congruence</i> → <i>Brand Image</i> → Niat Beli	0.076	2.541	0.011	Terdukung

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien jalur tidak langsung dari *parasocial interaction* (X1) terhadap niat beli (Y) melalui *brand image* (Z) sebesar 0.020, dengan t-statistic sebesar 1.110 dan p-value sebesar 0.267. Nilai p-value lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (Z) tidak memediasi pengaruh *parasocial interaction* (X1) terhadap niat beli (Y). Dengan kata lain, meskipun terdapat hubungan tidak langsung, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Lalu nilai koefisien jalur tidak langsung dari *brand credibility* (X2) terhadap niat beli (Y) melalui *brand image* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0.086 dengan t-statistic 2.431 dan p-value sebesar 0.015. Nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara signifikan pengaruh *brand credibility* (X2) terhadap niat beli (Y), artinya persepsi terhadap kredibilitas merek dapat meningkatkan *brand image* (Z) yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat beli. Terakhir, nilai koefisien jalur tidak langsung dari *celebrity congruence* (X3) terhadap niat beli (Y) melalui *brand image* (Z) sebesar 0.076 dengan t-statistic sebesar 2.541 dan p-value sebesar 0.011. Nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (Z) memediasi secara signifikan pengaruh *celebrity congruence* terhadap niat beli (Y), hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian selebriti dan merek mampu memperkuat citra merek yang berdampak pada peningkatan niat beli.

Parasocial interaction terbukti tidak signifikan terhadap *brand image* menunjukkan meskipun hubungan emosional antara konsumen dan *influencer* terbentuk, keterlibatan *influencer* dengan sepatu kolaborasi tidak cukup menciptakan citra merek. Temuan ini menguatkan dukungan bahwa *parasocial interaction* tidak selalu berujung pada pembentukan *brand image* (Saini & Bansal, 2025). Namun, *parasocial interaction* terbukti berpengaruh terhadap niat beli yang berarti hubungan emosional antara konsumen dan selebriti mendorong pembelian produk kolaborasi. Hal ini menguatkan dukungan bahwa hubungan emosional melalui media sosial dapat mendorong niat pembelian secara langsung (Mabkhot et al., 2022).

Selanjutnya, *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Konsistensi dan keandalan merek memberikan pengaruh kuat dalam membentuk

persepsi positif konsumen. Namun, *brand credibility* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini mendukung bahwa kredibilitas tidak selalu menjadi penentu langsung dalam pembentukan niat beli (Windya Giri & Alfauqi, 2023). Lebih lanjut, *celebrity congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kesesuaian antara citra *influencer* sebagai selebriti dengan karakteristik merek lokal dinilai selaras oleh konsumen sehingga membentuk persepsi merek yang lebih positif (Rai et al., 2021). *Celebrity congruence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli jika nilai-nilai dan gaya hidup selebriti sesuai dengan merek (Min et al., 2019).

Pengujian terhadap *brand image* menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek positif mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk (Yulastuti et al., 2024). Selanjutnya, pengujian mediasi menunjukkan bahwa *parasocial interaction* tidak signifikan terhadap niat beli melalui *brand image*. Meskipun hubungan *parasosial interaction* mampu membentuk *brand image*, akan tetapi pengaruhnya terhadap niat beli secara tidak langsung masih belum cukup kuat (Maryanto et al., 2024).

Di sisi lain, *brand credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *brand image* yang menunjukkan peran mediasi penuh dalam mengubah persepsi kredibilitas menjadi niat beli. Terakhir, *celebrity congruence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui mediator yang berarti *brand image* menghubungkan antara kesesuaian selebriti dengan niat beli. Konsumen lebih cenderung membeli ketika merasakan keselarasan positif antara citra diri dan citra merek (Jamal & Goode, 2001).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengungkapkan dinamika hubungan antara *parasocial interaction*, *brand credibility*, *celebrity congruence*, *brand image*, dan niat beli konsumen. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ikatan emosional satu arah konsumen dengan *influencer* mendorong keinginan membeli secara langsung, tanpa melalui pembentukan citra merek. Selanjutnya, *brand credibility* membentuk citra merek tetapi justru tidak berdampak pada niat beli. Temuan ini mempertegas kredibilitas merek lebih berperan sebagai dasar kognitif untuk membangun persepsi merek, yang kemudian baru diubah menjadi niat beli. Di sisi lain, *celebrity congruence* menunjukkan pengaruh terhadap *brand image* maupun niat beli. Keselarasan antara figur dengan identitas dan nilai merek efektif memperkuat merek sekaligus mendorong niat beli. *Brand image* juga berperan penting sebagai mediator, kecuali pada hubungan antara *parasocial interaction* dan niat beli.

Hasil penelitian ini memperkaya penerapan teori SOR dalam konteks produk kolaborasi dengan menegaskan bahwa *parasocial interaction* sebagai stimulus mampu memicu respons niat beli secara langsung, sementara stimulus lainnya (*credibility* dan *congruence*) memerlukan *organism* (*brand image*). Penelitian ini menguji teori SOR pada merek lokal Indonesia yang memiliki karakteristik unik. Bagi para praktisi pemasaran di Indonesia, temuan penelitian ini memberikan panduan untuk merancang strategi *influencer marketing* dan produk kolaborasi. Kolaborasi dengan *influencer* perlu untuk meningkatkan kredibilitas merek. Desain produk kolaborasi harus merefleksikan karakter kedua belah pihak (merek dan *influencer*).

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang hanya terbatas pada Generasi Z di DIY. Meskipun relevan dengan konteks, akan tetapi membatasi generalisasi temuan. Penelitian mendatang dapat mereplikasi model dengan sampel yang lebih luas karena karakteristik konsumen DIY mungkin tidak mewakili perilaku di seluruh Indonesia. Selain itu, pendekatan *cross-sectional* tidak dapat menangkap dinamika hubungan antar variabel tersebut secara longitudinal. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu kategori produk saja, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperlebar ke kategori produk lain yang diduga mampu memengaruhi pertimbangan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: An integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: An ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Awawdeh, E., Alhassan, R., & Alalya, A. (2024). The impact of fostering parasocial relationship between influencing entrepreneurs and social media followers on the brand image and the purchase intentions of start-up companies. In K. Al Marri, F. A. Mir, S. A. David, & M. Al-Emran (Eds.), *BUiD Doctoral Research Conference 2023* (Vol. 473, pp. 433–445). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56121-4_41
- Bakker, I., Van Der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning India.
- In'am, M. A., & Prakosa, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek sepatu olahraga lokal. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 3310–3315. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i8.1840>
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: The impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Jonathan, W. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 491–506. <https://doi.org/10.32524/kkjim.v2i3.856>
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang dipengaruhi oleh gaya hidup, harga dan kualitas produk. *INOBIIS*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1–23. https://doi.org/10.1300/J162v08n02_01
- Kurniawan, S. (2019). Indonesia jadi produsen alas kaki nomor empat dunia. <https://www.marketeers.com/indonesia-jadi-produsen-alas-kaki-nomor-empat-dunia>

- Laila, R., & Sjabadhyani, B. (2018). Celebrity endorsement types & congruency with body care products on Instagram users' purchase intention. *UIPSUR* 2017. <https://doi.org/10.2991/uipsur-17.2018.28>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of social media influencers' credibility on purchase intentions. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Maryanto, S., Royhana, A., Dhamatiyo, R., & Setiowati, R. (2024). Influence of social media influencers on parasocial interaction: Impacts on value perception and purchase intention of luxury bags. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 191–211. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.1038>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). Celebrity-brand congruence and publicity effects. *Fashion and Textiles*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rai, J. S., & Singh, A. (2020). The impact of team association on attendees' product knowledge and purchase intentions. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 9(2), 202–212. <https://doi.org/10.1177/2277975219871341>
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention. *Sport, Business and Management*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Saini, S., & Bansal, R. (2025). Parasocial relationships and self-disclosure. *Journal of Promotion Management*, 31(2), 337–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2466585>
- Shiau, W.-L., Zhou, M., & Liu, C. (2022). Formation mechanism of consumers' behavioral intention on Double 11 shopping carnival. *Frontiers in Psychology*, 13, 984272. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984272>
- Sukarno, A., Lestari, R. I., Hadioetomo, H., & Sutanto, H. (2024). Product quality and price on purchase decision with brand image as mediator. *Jurnal EMA*, 9(2), 172. <https://doi.org/10.51213/ema.v9i2.457>
- Swait, J., Erdem, T., & Peters, T. (2014). Shocks to brand equity. *Customer Needs and Solutions*, 1(4), 317–332. <https://doi.org/10.1007/s40547-014-0026-8>
- Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). Key opinion leaders and green fashion purchase intention. *Frontiers in Communication*, 8, 1296174. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>

- Wang, M., Sun, L.-L., & Hou, J.-D. (2021). Emotional interaction and purchase intention in social commerce. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Windya Giri, R. R., & Alfaruqi, F. F. (2023). Endorser credibility on purchase intention mediated by brand attitude and credibility. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209–220. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>
- Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). Customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension on brand image. *Asian Management and Business Review*, 199–209. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7>
- Yuliastuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Influence of brand image, price, and product quality on buying intentions mediated by trust. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 657–667. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>