

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK SOMETHINC)**

**Oleh**

**Nabila Putri Maharani**

Perubahan teknologi saat ini mempengaruhi bidang sosial dan ekonomi yang membuat perpindahan para pelaku bisnis dari konvensional menjadi lebih banyak berinteraksi di platform digital. Media sosial merupakan platform digital yang telah muncul sebagai fenomena global. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan berbagai manfaat bagi merek sehingga berkembang menjadi alat pemasaran online yang dominan di Indonesia. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi agar dapat menarik target konsumen mereka, salah satunya dengan menggunakan strategi celebrity endorsement. Melalui media sosial, selebriti saat ini mampu membangun hubungan dekat dengan audiens melalui interaksi langsung dengan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement yang dimiliki melalui dimensi celebrity endorser serta pengaruh interaksi parasosial terhadap keputusan pembelian dari pengguna media sosial TikTok pada produk Somethinc di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei online dan mengumpulkan 280 tanggapan responden. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan aplikasi AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Daya tarik dan keahlian selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial dan keputusan pembelian konsumen, namun kepercayaan tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial maupun keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi parasosial yang terjadi antara konsumen dan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Keywords: Celebrity Endorsements, Interaksi Parasocial, Media sosial, Keputusan pembelian.**

## ***ABSTRACT***

### ***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND PARASOCIAL INTERACTION ON SOMETHINC PRODUCTS PURCHASE DECISIONS***

***By***

**Nabila Putri Maharani**

The current technological changes are influencing social and economic sectors, leading to changed businesses from conventional to engaging more extensively on digital platforms. Social media is a digital platform that has emerged as a global phenomenon. Marketing through social media provides numerous brand benefits, making it the top tool for online marketing especially in Indonesia. In the realm of commerce, there exists a compelling necessity for enterprises to engage in innovation as a means to captivate their inbuilt consumer base. One such innovation strategy is the utilization of celebrity endorsements. Through social media, celebrities possess the capability to foster intimate Relationships with their followers through direct interactions.

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement through the dimensions of celebrity endorsers and parasocial interactions on purchasing decisions of TikTok users for Somethinc products in Indonesia. Data collection was carried out using an online survey method, utilizing a purposive sampling technique, collecting 280 responses from respondents. Data analysis was executed utilizing AMOS 24 in conjunction with the Structural Equation Modeling (SEM) methodology.

The results showed from seven hypotheses proposed, five hypotheses were accepted, and two hypotheses were rejected. Attractiveness and Expertise of celebrities endorser have a positive and significant impact on parasocial interactions and consumer purchasing decisions. However, Trustworthiness does not exert any discernible influence on either parasocial interactions or purchasing decisions. Furthermore, this research also established that parasocial interactions occurring among consumers and celebrities have a positive and significant influence on decision-making process regarding purchases.

**Keywords: Celebrity Endorsements, Parasocial Interactions, Social Media, Purchasing Decisions**