

PENGARUH STREAMER CREDIBILITY DAN PARASOCIAL INTERACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PARFUM PADA GAME STREAMER DI PLATFROM YOUTUBE

THE INFLUENCE OF STREAMER CREDIBILITY AND PARASOCIAL INTERACTION ON PURCHASE INTENTION OF PERFUME PRODUCTS IN GAME STREAMER ON YOUTUBE PLATFORM

Bintang Ramadhan¹, Sherly Artadita²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
bintangrmdhnn@student.telkomuniversity.ac.id

²Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini menganalisis fenomena pemasaran modern di era digital, yaitu promosi produk parfum oleh *game streamer* melalui siaran langsung di YouTube. Fenomena yang menarik perhatian dalam studi ini adalah kolaborasi antara merek parfum dan *game streamer*. Tujuan dari penelitian ini dilihat sebagai bentuk pengukuran dari dampak kredibilitas streamer dan interaksi parasosial terhadap niat beli konsumen parfum yang merupakan penonton *game streamer* di YouTube Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna pada media sosial Youtube, usianya berkisaran 18 – 40 tahun dan pernah melihat konten live streaming game di Youtube. Pada penelitian ini terdapat 385 responden. Data-data yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan *Google Form* secara daring. Perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan peneliti dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 27. Niat beli terbukti dipengaruhi secara positif juga jelas oleh kredibilitas streamer serta interaksi parasosial, sesuai temuan penelitian. Ini mengindikasikan bahwa *game streamer* di YouTube, dengan kredibilitas dan interaksi parasosial yang kuat, merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif untuk produk parfum. Beberapa aspek yang dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran produk parfum di YouTube teridentifikasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Saran ini diberikan agar perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, pemilihan *game streamer*, serta memperkuat pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Streamer Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention

Abstract

This study analyzes a modern marketing phenomenon in the digital era, namely the promotion of perfume products by *game streamers* through live broadcasts on YouTube. The phenomenon that draws attention in this study is the collaboration between perfume brands and *game streamers*. The primary objective of this research is to measure the impact of streamer credibility and parasocial interaction on the purchase intention of perfume consumers who are viewers of *game streamers* on YouTube Indonesia. This research adopts a quantitative methodology. The population in this study consists of YouTube social media users aged between 18 and 40 years who have watched live-streamed gaming content on YouTube. The study involved 385 respondents. Data collection was conducted online through the distribution of questionnaires via Google Forms. The validity and reliability calculations were carried out using the *Statistical Package for Social Science* (SPSS) software version 27. The findings reveal that purchase intention is positively and significantly influenced by streamer credibility and parasocial interaction. This indicates that *game streamers* on YouTube, with strong credibility and parasocial interaction, serve as highly effective marketing channels for perfume products. Based on the results of the study, several aspects were identified that can be optimized to improve the marketing strategy of perfume products on YouTube. These recommendations are provided to help companies enhance promotional effectiveness, select suitable *game streamers*, and strengthen their influence on consumer purchase intention.

Keywords: Streamer Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi digital telah menyebabkan perubahan fundamental di berbagai bidang kehidupan, termasuk strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Di Indonesia, peningkatan signifikan penetrasi internet menjadi fenomena yang tak terhindarkan. Pada tahun 2024, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% dari populasi, dengan mayoritas pengguna aktif di media sosial. Media sosial kini berperan sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran modern (Tasya et al., 2024).

Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital, strategi pemasaran pun mengalami evolusi signifikan. *Influencer marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dinilai sangat efektif dalam promosi produk. *Influencer* adalah pihak yang memiliki pengaruh besar di aspek memen pengaruh minat beli (P.M. Putri & Marlien 2022). Menurut (Fitria, 2024) sebagai individu, konsumen menjalani proses yang meliputi pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi melalui iklan atau rekomendasi dari individu yang mereka ikuti sebelum melakukan pembelian suatu produk. Tingginya tingkat kepercayaan ini mendorong peningkatan besar dalam investasi pemasaran *influencer*, baik di tingkat global maupun di Indonesia, karena banyak merek mengalokasikan anggaran besar untuk bekerja sama dengan *influencer* agar dapat mencapai target audiens dengan cara yang lebih personal dan efisien (Wardhana et al., 2021).

Saat ini, terjadi fenomena pemasaran yang menarik di mana merek parfum berkolaborasi dengan para *game streamer* di platform YouTube. Meskipun produk parfum tidak memiliki korelasi secara langsung dengan konten *gaming*, data empiris terbaru menunjukkan adanya dampak signifikan dari kolaborasi tersebut. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard periode Juni 2024 hingga Januari 2025, produk parfum Mykonos mengalami peningkatan penjualan sebesar 282% setelah dipromosikan oleh streamer Ade Setiawan. Selain itu, brand parfum Bali Surfer's mencatat lonjakan penjualan yang sangat tinggi, yakni sebesar 1609% dalam rentang waktu yang sama. Selanjutnya, produk Jayrosse juga menunjukkan pertumbuhan penjualan sebesar 169% hanya dalam dua bulan setelah mendapatkan promosi melalui live streaming oleh streamer Luthfi Halimawan. Selain itu, merek Onix memperlihatkan peningkatan rata-rata penjualan bulanan hingga enam kali lipat setelah direkomendasikan oleh Deankt pada periode September 2024 hingga Desember 2025. Data ini secara terang menunjukkan bahwa *game streamer* dengan audiens yang luas, loyalitas tinggi, dan kemampuan untuk menciptakan kedekatan pribadi, menawarkan peluang pemasaran yang efektif untuk produk parfum. Strategi ini memungkinkan merek untuk menembus pasar potensial, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan demografi dominan penonton setia para *streamer* tersebut.

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penting mengenai bagaimana kredibilitas *gaming streamer*, yang tercermin dalam dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, dapat memengaruhi niat beli penonton terhadap produk parfum. Lebih lanjut, inti dari kontribusi penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran interaksi parasosial yang terbentuk antara streamer dan penonton sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan tersebut. Pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme ini sangat penting, karena streamer yang dianggap kredibel memiliki potensi lebih besar untuk membangun hubungan parasosial yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan penonton untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan, meskipun produk tersebut tidak terkait langsung dengan konten utama yang biasanya diasosiasikan dengan streamer tersebut. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh kredibilitas streamer dan interaksi parasosial terhadap niat beli parfum pada penonton *gaming streamer* di YouTube Indonesia, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan. Ini termasuk memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam bidang *influencer marketing*, komunikasi pemasaran digital, serta perilaku konsumen di platform *live streaming*. Selain itu, penelitian ini sangat diharapkan perannya dalam kontribusi yang berkaitan dengan pengembangan konsep kredibilitas *streamer* dan interaksi parasosial dalam konteks spesifik *gaming streamer* dan promosi produk non-game.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:29) dalam bukunya mengemukakan “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization.*” Yang artinya Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan mengakomodasi kebutuhan manusia dan sosial sesuai dengan arah dan tujuan organisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh American Marketing Association dalam buku karangan (Kotler et al., 2022:29) mengemukakan “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” artinya pemasaran adalah aktivitas,

gabungan antara proses, dan lembaga demi menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan tawaran yang memiliki akan menguntungkan klien, mitra, pelanggan, dan masyarakat secara meluas. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas yang disusun untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara baik, sejalan dengan tujuan organisasi. Proses ini melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai yang tidak hanya memberikan manfaat bagi pelanggan dan klien, tetapi juga bagi mitra dan masyarakat secara luas, sehingga mencerminkan peran strategis pemasaran dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan.

2.1.2 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu proses yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi. (Chaffey et al., 2022). Implementasi media digital, data, dan teknologi ini dilakukan secara terpadu dengan komunikasi pemasaran tradisional guna mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan. *Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas, memungkinkan untuk menjangkau audiens secara lebih tepat dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya, pemasar perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa, serta penyajian sebuah konten yang menarik serta mudah diakses oleh calon konsumen (Gikha Nisrina, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* merupakan proses terpadu yang memanfaatkan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih luas dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Keberhasilan implementasinya bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan perilaku konsumen dalam mencari informasi serta penyediaan konten yang menarik dan mudah diakses, sehingga mampu menjangkau audiens secara tepat dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

2.1.3 Game Live Streaming

Game Live Streaming merupakan bentuk baru dari media sosial yang menampilkan konten video permainan secara real-time dan menyediakan berbagai fitur untuk interaksi sosial yang intens antara pemain dan penonton (Xu & Ye, 2020). Menurut (Wang et al., 2022) *Game Live streaming* kini dipandang sebagai model bisnis interaktif yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk terkait permainan, tetapi juga memperkuat kedekatan psikologis antara *streamer* dan penonton melalui komunikasi dua arah. Hal ini menciptakan pengalaman promosi yang lebih personal dan autentik.

Perkembangan YouTube sebagai platform game live streaming diikuti oleh peningkatan tren penyiaran konten video game (Liwakabessy, 2023). Game streamer di YouTube telah membangun komunitas yang sangat loyal. Sejalan dengan tren tersebut, keberadaan game streamer di YouTube yang terus meningkat telah membentuk ekosistem digital yang dinamis, di mana loyalitas komunitas penonton menjadi aset berharga yang mendukung ekspansi pasar *streaming game*.

Dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* di YouTube, khususnya dalam konteks *game streaming*, telah berkembang menjadi model bisnis interaktif yang signifikan, memungkinkan penyiar membangun kedekatan psikologis dan menciptakan pengalaman promosi yang personal. Tren ini, yang diproyeksikan mencapai nilai pasar USD 11,79 miliar pada tahun 2025, telah menghasilkan komunitas penonton yang sangat loyal bagi *game streamer*. Loyalitas ini menjadi aset penting yang mendukung ekspansi pasar.

2.1.4 Streamer Credibility

Source credibility adalah atribut positif seorang komunikator saat menyampaikan pesan untuk memengaruhi audiensnya. (Q. Xu et al., 2022). Komunikator yang berhasil membangun kepercayaan dengan audiensnya dianggap memiliki kredibilitas. Kredibilitas adalah penilaian yang dilakukan oleh individu berdasarkan persepsi mereka terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang komunikator (Saima & Khan, 2020). Hal ini menjadikan komunikator tersebut sebagai sumber informasi yang sah dan dapat dipercaya, sehingga audiens memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadapnya. Dengan adanya kepercayaan, orang yang mendengar dan menyaksikan informasi yang disampaikan akan merasa yakin bahwa pernyataan atau wawasan tersebut benar dan dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga mereka dapat mengambil tindakan selanjutnya. Kredibilitas streamer juga dapat diartikan sebagai seorang individu yang memiliki pengaruh untuk memotivasi orang lain.

2.1.5 Parasocial Interaction

Parasocial interaction (PSI) merupakan konsep fundamental dalam memahami hubungan antara audiens dan figur media. Konsep interaksi parasosial yang paling pertama diuraikan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai persepsi audiens tentang adanya hubungan tatap muka atau ikatan pribadi satu arah dengan tokoh media, meskipun interaksi tersebut pada dasarnya sepihak dan tidak saling berbalas. (Rahmawati & Hermina, 2024). Walaupun tidak ada timbal balik, individu bisa membangun perasaan dekat, akrab, dan ikatan emosional seperti halnya dalam persahabatan dengan figur media tersebut. Konsep PSI ini kemudian telah diadaptasi secara luas dalam penelitian perilaku konsumen daring di berbagai konteks media, termasuk film, radio, dan televisi, serta platform sosial media dan *e-commerce* (Li et al., 2025).

Dalam ranah platform seperti YouTube, karakteristik intrinsik platform sangat memfasilitasi pembentukan dan penguatan interaksi parasosial. Fitur-fitur interaktif seperti *live chat*, donasi virtual, kolom komentar, serta sapaan langsung dari *streamer* secara signifikan dapat memperkuat terjadinya interaksi parasosial (Silaban et al., 2022).

2.1.6 Purchase Intention

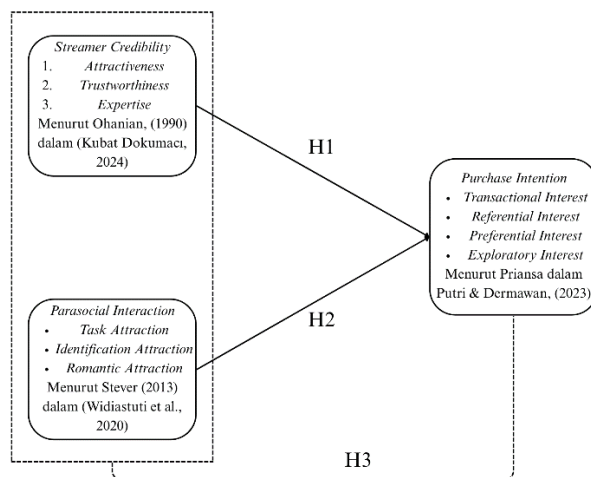
Niat beli adalah tahap krusial dalam kiat-kiat memutuskan sesuatu dari konsumen yang mencakup kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Ini merefleksikan aktivitas yang secara langsung dilaksanakan berkaitan dengan hasil dan pemanfaatan suatu produk (Philip Kotler et al., 2023). Menurut Tampubolon & Omar Sharif, (2022), Niat beli merepresentasikan suatu manifestasi perilaku konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan, di mana berbagai alasan dan pertimbangan dianalisis sebelum komitmen pembelian final dilakukan. Hubungan yang muncul disebabkan oleh proses adopsi informasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang kemudian dapat memengaruhi pertimbangan mereka dan akhirnya menimbulkan niat untuk melakukan pembelian (Indrawati et al., 2023).

Live Streaming merupakan upaya baru dari media sosial yang menampilkan konten video secara real-time dan menyediakan berbagai fitur untuk interaksi sosial yang intens (Xu & Ye, 2020). Menurut (Wang et al., 2022) *Live streaming* kini dipandang sebagai model bisnis interaktif yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga memperkuat kedekatan psikologis antara penyiar dan konsumen melalui komunikasi dua arah yang menciptakan pengalaman promosi yang lebih personal dan autentik dibandingkan dengan pendekatan tradisional.

Perkembangan YouTube sebagai platform live streaming diikuti oleh peningkatan tren penyiaran konten video game (Leiwakabessy, 2023). Dengan pertumbuhan pesat pasar *streaming game* yang mencapai USD 11,79 miliar pada tahun 2025, game streamer di YouTube telah membangun komunitas yang sangat loyal. Sejalan dengan tren tersebut, keberadaan game streamer di YouTube yang terus meningkat telah membentuk ekosistem digital yang dinamis, di mana loyalitas komunitas penonton menjadi aset berharga yang mendukung ekspansi pasar *streaming game*.

Dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* di YouTube, khususnya dalam konteks *game streaming*, telah berkembang menjadi model bisnis interaktif yang signifikan, memungkinkan penyiar membangun kedekatan psikologis dan menciptakan pengalaman promosi yang personal. Tren ini, yang diproyeksikan mencapai nilai pasar USD 11,79 miliar pada tahun 2025, telah menghasilkan komunitas penonton yang sangat loyal bagi *game streamer*. Loyalitas ini menjadi aset penting yang mendukung ekspansi pasar. Oleh karena itu, kemampuan *game streamer* membangun kredibilitas dan interaksi parasosial melalui *live streaming* sangat relevan dalam memengaruhi niat beli produk parfum oleh penonton.

2.2 Kerangka Pemikiran



H₁: *Streamer Credibility* menunjukkan hubungan positif yang substansial dengan *Purchase Intention*

H₂: *Parasocial Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H₃: *Streamer Credibility* dan *Parasocial Interaction* berpengaruh sangat substansial dan simultan terhadap *Purchase Intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Teknik penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas diterapkan pada studi ini. Non-probability sampling mempergunakan teknik purposive sampling dipergunakan dalam menentukan sampel penelitian. Sejumlah 385 responden dipilih dari pengguna media sosial Youtube dengan rentang usia 18 – 40 tahun dan pernah melihat *game streamer* mempromosikan produk parfum. Kuesioner online melalui Google Form dipergunakan sebagai instrumen pengumpulan data dengan teknik analisis menggunakan statistik guna melaksanakan analisis dampak *streamer credibility* dan *parasocial interaction* terhadap minat beli produk parfum pada *game live streaming* di Youtube.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Dengan persentase 80% seluruh indikator yang terkait dengan variabel *streamer credibility* masuk pada kategori baik, 80% seluruh indikator yang terkait dengan variabel *parasocial interaction* masuk

pada kategori baik. Diikuti 77%, variabel *purchasse intention* masuk ke dalam kategori baik.

4.1.2 Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel dan Indikator	<i>R Hitung</i>
SC1<- Streamer Credibility	0.930
SC2<- Streamer Credibility	0.889
SC3<- Streamer Credibility	0.931
SC4<- Streamer Credibility	0.914
SC5<- Streamer Credibility	0.863
SC6<- Streamer Credibility	0.887
SC7<- Streamer Credibility	0.898
SC8<- Streamer Credibility	0.924
SC9<- Streamer Credibility	0.905
PRI1<- Parasocial Interaction	0.911
PRI2<- Parasocial Interaction	0.873
PRI3<- Parasocial Interaction	0.933
PRI4<- Parasocial Interaction	0.884
PRI5<- Parasocial Interaction	0.933
PRI6<- Parasocial Interaction	0.886
PRI7<- Parasocial Interaction	0.893
PI1<- Purchase Intention	0.929
PI2<- Purchase Intention	0.889
PI3<- Purchase Intention	0.946
PI4<- Purchase Intention	0.885
PI5<- Purchase Intention	0.903
PI6<- Purchase Intention	0.904
PI7<- Purchase Intention	0.843
PI8<- Purchase Intention	0.913
PI9<- Purchase Intention	0.946

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, sehingga dinyatakan layak dan valid digunakan pada tahap berikutnya.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	N of items
Streamer Credibility (X1)	0.972	9
Parasocial Interaction (X2)	0.961	7
Purchase Intention (Y)	0.973	9

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi normal dalam variabel pengganggu, model regresi atau residual. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa data yang dihasilkan mampu berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 3 Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.36048448
Most Extreme Differences	Absolute		.033
	Positive		.032
	Negative		-.033
Test Statistic			.033
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.380
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.368
		Upper Bound	.393

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Dari hasil pengujian pada tabel 4.5 data tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dan artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari setiap variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:47) uji ini bertujuan untuk mencari tahu apakah korelasi yang tinggi atau sempurna antarvariabel bebas dalam model regresi itu ada atau tidak. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.252	.857	4.961	<.001		
	SC	.417	.043	.446	<.001	.194	5.143
	PRI	.580	.054	.495	<.001	.194	5.143

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:47) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari variabel pada model regresi tidak bersifat homogen. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola pada scatterplot atau melalui uji Glejser. Pada uji ini, apabila nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	.523	3.985	<.001
	SC	-.016	.026	-.068	.557
	PRI	.037	.033	.129	.264

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Tabel di atas menjelaskan tentang koefisien regresi. Jika nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam tabel tersebut, karena semua nilai sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Priyatno (2017:169) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda berguna dalam menentukan pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.252	.857		4.961
	SC	.417	.043	.446	9.621
	PRI	.580	.054	.495	10.664

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.252 + 0,417(X_1) + 0,580(X_2)$$

Persamaan ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X1 dan X2 dengan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,252 menunjukkan bahwa apabila *Streamer Credibility* (X2) dan *Parasocial Interaction* (X2) bernilai nol, maka nilai *Purchase Intention* (Y) diperkirakan sebesar 4,252.
- Koefisien X1 sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,417 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y bersifat sangat signifikan.
- Koefisien X2 sebesar 0,580 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,580 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y bersifat sangat signifikan.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji-t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.252	.857		4.961
	SC	.417	.043	.446	9.621
	PRI	.580	.054	.495	10.664

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Hasil Uji t pada tabel koefisien :

- Variabel *Streamer Credibility* (X1) memiliki nilai t_{hitung} (9,621) dengan signifikansi <0,001. Karena $9,621 > 1,966$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka X1 memiliki pengaruh signifikansi terhadap Y

- Variabel *Parasocial Interaction* (X2) memiliki nilai t_{hitung} (10,664) dengan signifikansi <0,001. Karena

$10,664 > 1,966$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka X2 memiliki pengaruh signifikansi terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t, semua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada Tingkat kepercayaan 5%. Variabel X2 memiliki pengaruh paling kuat, ditunjukkan dengan nilai t hitung tertinggi.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22797.216	2	11398.608	1004.107	<.001 ^b
	Residual	4336.457	382	11.352		
	Total	27133.673	384			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), PRI, SC

Sumber: Data olahan peneliti

Nilai F hitung sebesar 1004,107 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,63, serta tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3. Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.839	3.36927

a. Predictors: (Constant), PRI, SC

b. Dependent Variable: PI

Sumber: Data olahan peneliti

Tabel model summary diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,840. Nilai ini mengindikasikan seberapa besar variabel independen, (*Streamer Credibility* dan *Parasocial Interaction*) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (proses minat beli). Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapat, menunjukkan bahwa 84% Proses minat beli produk parfum dipengaruhi oleh *Streamer Credibility* dan *Parasocial Interaction*. Sementara sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam menganalisis dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Streamer Credibility* berada dalam kategori baik, dengan rata-rata persentase skor 80%. Ini berarti mayoritas responden menilai *game streamer* YouTube yang mereka tonton memiliki kredibilitas yang kuat. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Game streamer YouTube yang saya tonton adalah seorang ahli di bidang game yang saya minati" dengan 82%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat mengakui keahlian (*expertise*) *streamer* dalam bidang *gaming*. Analisis deskriptif untuk variabel *Parasocial Interaction* juga menunjukkan hasil yang baik, dengan rata-rata skor 80%. Angka ini menandakan bahwa responden merasakan adanya ikatan emosional dan kedekatan personal yang kuat dengan *game streamer* yang mereka ikuti. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Purchase Intention* menunjukkan kategori baik secara keseluruhan, dengan rata-rata persentase 77%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden Menunjukkan kecenderungan positif untuk membeli produk parfum yang direkomendasikan oleh *game streamer*. Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel *Streamer Credibility* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 9.621 dengan signifikansi <0.001 . Karena nilai t_{hitung} (9.621) lebih besar dari t_{tabel} (1.966) dan nilai

signifikansi (<0.001) lebih kecil dari α (0.05), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Streamer Credibility secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Penelitian ini menghasilkan temuan yang sejalan dengan studi Febriani & Cuandra (2023), di mana kredibilitas streamer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli penonton pada *live streaming*.

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Parasocial Interaction (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10.664 dengan signifikansi <0.001 . Mengingat nilai t_{hitung} (10.664) lebih besar dari t_{tabel} (1.966) dan nilai signifikansi (<0.001) lebih kecil dari α (0.05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Parasocial Interaction secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Temuan ini konsisten dengan penelitian Sokolova & Kefi (2020) yang menyatakan bahwa interaksi parasosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 1004,107, jauh melebihi F tabel (2,63), dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga *Streamer Credibility* dan *Parasocial Interaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk parfum. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84% variasi pada Purchase Intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa *streamer credibility* dan *parasocial interaction* adalah faktor-faktor yang sangat dominan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk parfum yang dipromosikan oleh *game streamer* di YouTube.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Streamer Credibility dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention Produk Parfum pada Live Streaming di Platform YouTube," dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kredibilitas streamer dan interaksi parasosial, pengaruhnya bisa positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas streamer yang mencakup aspek daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terbukti mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan, bahkan untuk produk di luar konteks utama mereka, seperti parfum. Sementara itu, interaksi parasosial, yakni ikatan emosional satu arah yang terjalin antara penonton dan streamer, juga mendorong intensi pembelian dengan membuat rekomendasi terasa lebih personal dan meyakinkan. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 84% dalam menjelaskan variasi Purchase Intention, yang menunjukkan bahwa kombinasi kredibilitas dan hubungan emosional yang kuat dengan audiens menjadikan para *game streamer* di YouTube sebagai saluran pemasaran yang sangat efektif untuk produk parfum.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan parfum memilih *game streamer* yang tidak hanya ahli dalam gaming, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik. Interaksi yang lebih personal antara streamer dan audiens juga perlu didorong untuk memperkuat ikatan emosional yang berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu, program insentif dan informasi produk yang kredibel dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi *game streamer*, penting untuk meningkatkan kualitas komunikasi serta menjaga kedekatan dengan audiens melalui konten yang autentik dan interaktif. Promosi produk non-gaming seperti parfum sebaiknya disisipkan secara natural agar tetap relevan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel penelitian, membandingkan platform streaming lain, serta menggunakan pendekatan campuran agar hasil penelitian lebih mendalam dan komprehensif.

REFERENSI

- Alfianti, F., Arintonang, L. E., Natasha, & Simanjuntak, E. R. (2022). How Streamers Influence Viewers Purchase Intention in Live Streaming Shopping. *ACM International Conference Proceeding Series*, 24–33. <https://doi.org/10.1145/3589860.3589864>
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2022). *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING (Vol. 4, Issue 1).
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND EQUITY DAN STREAMERS CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN DARING DI KOTA BATAM MELALUI LIVE STREAMING. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue Mei).
- Fitria, L. (2024). *Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Decision at Parfume Mykonos Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos*.
- Galuh Bagjamaghira, A., Sumarwan, U., Hasanah, N., & Pertanian Bogor, I. (2025). Analysis of Social Influence, Influencer Credibility, and Parasocial Relationships on Brand Credibility and Purchase Intention of Fashion Products on The Instagram Platform. *Journal of Universal Studies*, 5(3). <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Gikha Nisrina, R. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 560–567. <https://doi.org/10.46254/eu04.20210339>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kubat Dokumacı, U. (2024). How streamer credibility affects viewers' willingness to pay for online games: a social identity perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2024-0108>
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>
- Leiwakabessy, A. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING ENGAGEMENT TERHADAP CONTINUOUS WATCHING INTENTION. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 64–77. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2023). *Principles of Marketing 19th Edition* (19th ed.).
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Something Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, I. C., & Hermina, C. (2024). Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Samadi, S., & Akhtar, I. (2025). Parasocial Relationship in relation to the Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Intention. In *Signals and Communication Technology: Vol. Part F76* (pp. 151–157). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-68952-9_20
- Setiadi Wibowo, R., & Wijayanto, A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI PLATFORM YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DOMISILI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2).
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TAMPUBOLON, A. S., & OMAR SHARIF, O. (2022). THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, SOCIAL PSYCHOLOGICAL DISTANCE, SENSE OF POWER & TRUST ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION TOKOPEDIA CONSUMERS IN NUSA TENGGARA BARAT. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), 105–113. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5409>
- Tasya, R., Putri, A., Nurhaqiqi, H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). *Digital Marketing Communication Strategy for Local Perfume Brand HMNS @hmns.id* (Vol. 8, Issue 1).
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1544–1570. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0197>
- Wardhana, A., Rustandi Kartawinata, B., Akbar, A., & Muslimin, I. (2021). *THE EFFECT OF THE USE OF INFLUENCER ON THE PURCHASE DECISION OF MSME CULINARY PRODUCTS IN INDONESIA (Study On Snack Product “Kripik Belings” On Instagram)*.
- Xu, Q., Kim, H., & Billings, A. C. (2022). Let’s Watch Live Streaming: How Streamer Credibility Influences Brand Attitude in Esports Streamer Marketing. *Communication and Sport*, 10(2), 271–290. <https://doi.org/10.1177/21674795211067819>
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers’ Behaviors, Personality Traits, and Motivations. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>

