

**PENGARUH *EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI
PARASOCIAL INTERACTION PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP
DI DAERAH ISTIMEWA Yogyakarta**

**ARUNA KINTAMANI HAYUMURTI
NIM. 141190151**

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, *parasocial interaction*, dan *purchase intention* pengguna TikTok Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei, menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian sebanyak 121 responden pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta, menggunakan data primer dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini responden yang memiliki aplikasi TikTok Shop dan mengikuti akun *social media influencer*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan program olah data SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *social media influencer* signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 2) *social media influencer* signifikan berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, 3) *Purchase intention* signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 4) *Parasocial interaction* berperan parsial memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*

Kata kunci: *social media influencer*, *Parasocial interaction* , *Purchase Intention*