

**PERAN PARASOCIAL RELATIONSHIP DAN INTERPERSONAL
ATTRACTIVENESS INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA GENERASI MILENIAL**

Aprilia Chusnul Chotimah¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Atribut *influencer* dapat memengaruhi *purchase intention*, namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut karena beberapa pemasar masih ragu dalam menggunakan pendekatan *influencer* ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *parasocial relationship* dan *interpersonal attractiveness influencer* instagram terhadap *purchase intention* pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online yaitu *google form* melalui berbagai sosial media. Terdapat tiga instrumen skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *parasocial relationship scale*, *interpersonal attraction scale*, dan *purchase intention scale*. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 178 orang dengan kriteria individu yang berusia 21 hingga 41 tahun dengan syarat mengikuti salah satu *influencer* di instagram. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien R sebesar 0,337 dengan R^2 sebesar 0,114. Dapat disimpulkan bahwa terdapat peran *parasocial relationship* dan *interpersonal attractiveness* terhadap *purchase intention* tanpa adanya mediasi.

Kata kunci: *influencer instagram, purchase intention, parasocial relationship, interpersonal attractiveness, generasi milenial*

Abstract

Influencer attributes can influence purchase intention, but further research is needed because some marketers are still hesitant in using this influencer approach. This study aims to determine the role of parasocial relationships and interpersonal attractiveness of Instagram influencers on purchase intention in the millennial generation. This research uses a quantitative approach by distributing online questionnaires, namely google forms through various social media. There are three scale instruments used in this study, namely parasocial relationship scale, interpersonal attraction scale, and purchase intention scale. The participants in this study amounted to 178 people with the criteria of individuals aged 21 to 41 years with the condition of following one of the influencers on Instagram. This study uses multiple linear regression analysis. This study resulted in an R coefficient value of 0.337 with an R^2 of 0.114. It can be concluded that there is a role of parasocial relationships and interpersonal attractiveness on purchase intention without mediation.

Keywords: *instagram influencer, purchase intention, parasocial relationship, interpersonal attraction, millennial generation*