

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

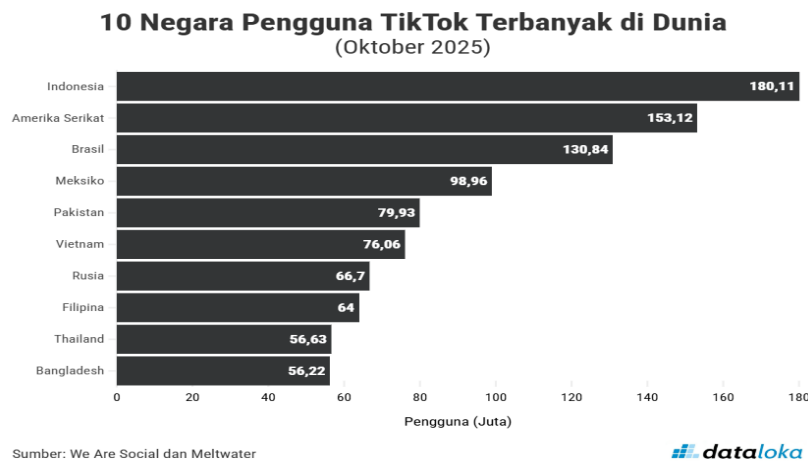
Perkembangan pesat internet dan inovasi teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam gaya hidup manusia modern. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang utama bagi individu untuk membangun identitas diri, mencari hiburan, berbagi pengalaman, serta mengakses berbagai informasi secara instan (Liu *et al.*, 2023). Intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi menjadikan platform digital sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat global, termasuk dalam cara individu mengambil keputusan dan merespons berbagai stimulus di sekitarnya. Dalam konteks ini, media sosial membentuk pola perilaku baru yang ditandai dengan kecepatan, visualisasi tinggi, serta keterlibatan emosional yang kuat, sejalan dengan tuntutan gaya hidup serba cepat di era digital (Shen & Wang, 2024). Perubahan ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat melalui pengalokasian sumber daya yang signifikan ke saluran digital, guna memanfaatkan sifat interaktif serta jangkauan luas media sosial dalam membangun citra merek dan meningkatkan kinerja penjualan (Koay *et al.*, 2021).

Sejalan dengan perubahan lanskap komunikasi dan pemasaran digital, pola konsumsi konten masyarakat juga mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu bentuk konten yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah video berdurasi pendek, khususnya pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels,

yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan intens (Meng *et al.*, 2024). Dominasi format ini tercermin dari tingginya jumlah pengguna, di mana Dataloka (2025) melaporkan bahwa jumlah pengguna aplikasi video pendek secara global diperkirakan mencapai antara 1,94 hingga 1,99 miliar orang. Karakteristik video pendek yang ringkas, visual, dan mudah dikonsumsi menjadikannya sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern, sekaligus efektif sebagai sarana penyampaian pesan pemasaran dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif efisien (Shen & Wang, 2024; Meng *et al.*, 2024). Namun demikian, kemudahan dalam produksi konten dan meningkatnya jumlah video dengan pola penyajian yang serupa juga memunculkan tantangan baru berupa kejenuhan audiens atau *advertising fatigue*. Kondisi ini menyebabkan merek dan kreator konten menghadapi kesulitan untuk tampil menonjol, mempertahankan perhatian audiens, serta secara konsisten mendorong niat dan perilaku pembelian melalui konten video pendek.

Fenomena global tersebut memiliki relevansi yang kuat dalam konteks Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang relatif tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna media sosial, sejalan dengan dinamika digital yang terjadi di berbagai negara berkembang. Data Dataloka (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi video pendek di Indonesia, khususnya TikTok, mencapai sekitar 180,11 juta orang pada Oktober 2025, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Kondisi ini menegaskan peran strategis

platform video pendek sebagai saluran utama bagi pelaku bisnis, merek, maupun individu dalam menjangkau audiens secara luas dan intensif. Hal tersebut diperkuat oleh data pada Gambar 1.1 yang menggambarkan posisi Indonesia sebagai pasar terbesar pengguna aplikasi video pendek secara global.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Video Pendek (TikTok)
pada Beberapa Negara Terbesar di Dunia, Oktober 2025**
Sumber: Dataloka, 2025

Selain TikTok, platform media sosial lain seperti Instagram dan Facebook juga memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia, yang semakin mengukuhkan posisi negara ini sebagai salah satu pasar media sosial paling dinamis di dunia. Tingginya tingkat adopsi terhadap tren global, seperti popularitas konten video berdurasi pendek (Meng *et al.*, 2024; Shen & Wang, 2024) serta perkembangan influencer marketing (Koay *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2023), mencerminkan tingginya keterlibatan konsumen Indonesia dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Keterlibatan tersebut tidak hanya terbatas pada aktivitas hiburan dan komunikasi, tetapi juga semakin terintegrasi dengan perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan penggunaan media sosial dan meluasnya pemanfaatan strategi pemasaran digital tersebut secara langsung menciptakan lanskap persaingan yang semakin kompetitif di Indonesia. Berbagai merek, mulai dari perusahaan besar hingga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta ribuan kreator konten dan influencer, berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui platform populer seperti TikTok, Instagram, dan Facebook (Widyastuti, 2024). Dinamika ini mendorong inovasi berkelanjutan dalam strategi konten, di mana visual yang menarik, narasi yang kuat, serta interaksi yang terasa autentik menjadi faktor penting untuk membedakan diri di tengah banjir informasi digital (Koay *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2023). Pada saat yang sama, konsumen Indonesia yang dikenal aktif dan responsif terhadap tren digital juga semakin cerdas dan selektif dalam menilai pesan pemasaran, sehingga tidak semua konten mampu menghasilkan respons yang diharapkan (Widyastuti, 2024).

Dalam konteks persaingan tersebut, muncul aktor kunci baru dalam ekosistem pemasaran digital, yaitu *social media influencer* (SMI) atau kreator konten (Koay *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2025). Individu-individu ini, yang sebagian besar berawal sebagai pengguna biasa, berhasil membangun basis audiens yang besar dan loyal melalui konsistensi dalam membagikan konten seputar minat, gaya hidup, atau keahlian tertentu (Shen & Wang, 2024). Peran influencer tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi agen yang memiliki kemampuan signifikan dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku audiens, termasuk dalam konteks konsumsi dan keputusan pembelian (Koay *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2025). Dibandingkan dengan selebritas tradisional atau iklan

korporat yang cenderung bersifat formal dan berjarak, influencer sering dipersepsikan lebih otentik, relatable, dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Interaksi yang bersifat personal serta persepsi kesamaan pengalaman antara influencer dan audiens menciptakan hubungan sosial semu yang membuat pesan dan rekomendasi produk terasa lebih tulus dan persuasif (Vazquez *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2025).

Pemahaman terhadap cara audiens mempersepsikan sosok influencer pada konten video pendek menjadi semakin krusial dalam konteks pemasaran digital. Persepsi audiens terhadap influencer terbentuk melalui berbagai isyarat yang ditangkap dari gaya komunikasi, ekspresi diri, narasi yang disampaikan, serta tingkat interaksi yang ditampilkan dalam konten (Shen & Wang, 2024; Liu *et al.*, 2025). Ketika audiens menilai persona influencer sebagai autentik, menarik, dan relevan dengan diri mereka, tingkat kepercayaan dan keterlibatan emosional cenderung meningkat (Koay *et al.*, 2021; Meng *et al.*, 2024). Kondisi ini memperkuat kedekatan psikologis yang menyerupai hubungan sosial nyata, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *parasocial interaction* (Vazquez *et al.*, 2020). Selain itu, konten dengan kekuatan naratif yang baik, daya tarik emosional, serta elemen interaktif yang tinggi mampu meningkatkan resonansi afektif audiens dan membuat pesan pemasaran terasa lebih personal dan meyakinkan (Hsu *et al.*, 2024; Kim *et al.*, 2025). Respon emosional yang intens, rasa kedekatan, serta keterlibatan psikologis yang terbentuk melalui konten semacam ini tidak hanya memengaruhi sikap audiens, tetapi juga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumsi yang bersifat spontan di media sosial.

Sejalan dengan kondisi tersebut, perkembangan media sosial yang semakin visual, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman emosional telah menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif di ranah digital. Secara konseptual, *impulse buying* merujuk pada dorongan spontan dan kuat untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan respons afektif yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional (Rook, 1987; Koay *et al.*, 2021). Dalam konteks media sosial, dorongan ini semakin diperkuat oleh paparan konten video pendek yang intens, rekomendasi personal dari influencer, serta kemudahan akses pembelian melalui fitur belanja terintegrasi, yang secara kolektif mempersempit jarak antara konsumsi konten dan tindakan pembelian (Liu *et al.*, 2023; Meng *et al.*, 2024). Sejumlah kajian empiris menunjukkan bahwa *impulse buying* di media sosial tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga atau kebutuhan fungsional, melainkan oleh faktor psikologis dan pengalaman afektif, seperti keaslian yang dirasakan, keterlibatan emosional, kesenangan, dan rasa kedekatan dengan sumber pesan. Koay *et al.* (2021) menemukan bahwa daya tarik influencer dan persepsi keaslian berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui keterlibatan emosional konsumen, sementara Hsu *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *perceived authenticity* dan *interactivity* konten memengaruhi *impulse buying*. Temuan Liu *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa *perceived interactivity* dalam konten video pendek meningkatkan *impulse buying* melalui pengalaman mengalir (*flow experience*) dan *telepresence*. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten, karena beberapa studi melaporkan bahwa tidak semua

karakteristik konten atau influencer secara langsung memicu *impulse buying*, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu atau menunjukkan pengaruh yang bervariasi tergantung konteks platform dan audiens (Meng et al., 2024; Widyastuti, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *impulse buying* di media sosial merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik konten, persepsi terhadap sumber pesan, serta keterikatan psikologis audiens, sehingga memerlukan pendekatan penelitian yang lebih integratif untuk menjelaskan mekanisme pengaruhnya secara komprehensif.

Salah satu karakteristik utama yang membentuk persepsi audiens terhadap persona influencer atau kreator konten di media sosial adalah keaslian yang dirasakan (*perceived authenticity*). Konsep ini merujuk pada sejauh mana audiens memandang influencer dan konten yang disajikannya sebagai tulus, jujur, serta tidak dibuat-buat (Shen & Wang, 2024). Dalam praktik *influencer marketing*, keaslian menjadi fondasi penting dalam pembentukan persona, karena persepsi otentisitas berperan besar dalam menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya (Liu et al., 2024). Ketika audiens memandang influencer sebagai figur yang autentik, pesan pemasaran cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan tidak semata-mata bersifat persuasif. Sejumlah studi menunjukkan bahwa persepsi keaslian dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan mendorong respons konsumtif yang lebih spontan. Liu et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa influencer yang dipersepsikan autentik memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *impulse buying* melalui peningkatan kepercayaan dan kedekatan psikologis. Namun demikian, pengaruh keaslian

terhadap perilaku konsumen tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering kali bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu, sehingga menunjukkan sifatnya yang dinamis dan kontekstual.

Selain keaslian, daya tarik naratif (*narrative appeal*) juga menjadi karakteristik penting yang membentuk pengalaman audiens terhadap konten influencer. Daya tarik naratif merujuk pada kemampuan konten untuk menyajikan cerita, pengalaman pribadi, atau alur emosional yang memungkinkan audiens terlibat secara kognitif dan afektif (Quach *et al.*, 2021). Melalui pendekatan naratif, influencer dapat menampilkan persona yang lebih hidup, manusiawi, dan relevan dengan keseharian audiens, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan rasa kedekatan sosial (Widyastuti, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi berbasis cerita terbukti lebih efektif dibandingkan penyampaian pesan yang bersifat informatif semata, karena mampu meningkatkan pemahaman, ingatan, dan keterlibatan audiens (Quach *et al.*, 2021). Vazquez *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan naratif secara signifikan memperkuat interaksi parasosial antara audiens dan figur media. Meski demikian, temuan empiris terkait pengaruh langsung *narrative appeal* terhadap *impulse buying* masih menunjukkan hasil yang beragam. Kim *et al.* (2025) menemukan bahwa *narrative appeal* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *perceived enjoyment*, sementara Widyastuti (2024) melaporkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa peran narasi cenderung bersifat tidak langsung dan bergantung pada respons emosional yang dihasilkan.

Karakteristik lainnya yang turut memperkuat persepsi audiens terhadap influencer adalah isyarat interaktivitas (*interactivity cues*). Isyarat ini mencakup berbagai fitur dan tindakan yang mendorong komunikasi dua arah antara influencer dan audiens, seperti ajakan berkomentar, polling, sesi tanya jawab, atau respons langsung terhadap pengikut (Shen & Wang, 2024). Kehadiran elemen interaktif membuat influencer dipersepsikan lebih responsif, mudah dijangkau, dan peduli terhadap audiens, sehingga memperkuat kesan kedekatan sosial. Koay *et al.* (2021) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam konten media sosial dapat meningkatkan persepsi kredibilitas influencer, sementara Liu *et al.* (2023) menemukan bahwa persepsi interaktivitas dalam video pendek meningkatkan telepresence, yaitu rasa kehadiran psikologis yang dialami audiens saat mengonsumsi konten. Kondisi ini memperdalam keterlibatan emosional dan membuat pengalaman konsumsi konten terasa lebih imersif.

Secara keseluruhan, keaslian yang dirasakan, daya tarik naratif, dan isyarat interaktivitas tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman audiens terhadap persona influencer. Keaslian menyediakan dasar kepercayaan dan realisme yang membuat influencer terasa tulus dan dapat dipercaya (Koay *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2025). Daya tarik naratif kemudian memperkaya pengalaman tersebut dengan keterlibatan emosional, memungkinkan audiens merasa terhubung secara personal dengan cerita yang disampaikan (Vazquez *et al.*, 2020). Sementara itu, interaktivitas menjembatani jarak sosial antara influencer dan audiens dengan menciptakan kesan hubungan yang lebih dekat dan partisipatif (Hsu *et al.*, 2024). Kombinasi ketiga karakteristik

ini membentuk persepsi persona influencer yang lebih kuat dan meyakinkan, serta menciptakan pengalaman konsumsi konten yang lebih intens dan dapat meningkatkan niat pembelian impulsif (Shen & Wang, 2024).

Dalam menjelaskan mekanisme bagaimana karakteristik konten tersebut memengaruhi niat beli impulsif, interaksi parasosial (*parasocial interaction/PSI*) berperan sebagai variabel mediasi yang krusial. PSI merujuk pada hubungan emosional sepihak yang dirasakan audiens terhadap figur media, di mana individu merasa mengenal dan dekat secara personal meskipun tidak terjadi interaksi nyata secara langsung (Vazquez *et al.*, 2020). Dalam konteks *influencer marketing*, keaslian memperkuat rasa percaya, narasi meningkatkan keterikatan emosional, dan interaktivitas menciptakan kesan kedekatan sosial, yang secara kolektif menumbuhkan PSI. Semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk, semakin besar kemungkinan audiens memandang rekomendasi influencer sebagai relevan dan meyakinkan, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian impulsif pun meningkat. Vazquez *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan naratif dan pengalaman emosional audiens berperan penting dalam memperkuat PSI, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumtif. Dengan demikian, PSI berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap karakteristik konten influencer dapat bertransformasi menjadi niat beli impulsif di media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji *impulse buying* dalam konteks media sosial dan influencer marketing dengan menekankan peran karakteristik konten, persepsi terhadap influencer, serta mekanisme psikologis audiens, namun

menunjukkan temuan yang beragam. Terkait *perceived authenticity*, Liu *et al.* (2025) menemukan bahwa dimensi *authenticity* dari reputasi influencer berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara dimensi lain seperti *expertise* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, temuan yang sejalan dengan Koay *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa daya tarik influencer mendorong pembelian impulsif, tetapi keahlian tidak berpengaruh langsung. Sebaliknya, Meng *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *authenticity* tidak selalu berdampak linear terhadap perilaku pembelian, melainkan membentuk pola hubungan U-shaped, yang mengindikasikan bahwa tingkat keaslian yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara berbeda. Temuan ini diperkuat oleh Hsu *et al.* (2024) yang melaporkan bahwa *authenticity* meningkatkan impulse buying intention, sehingga menegaskan bahwa pengaruh *perceived authenticity* cenderung bersifat tidak langsung dan kontekstual. Penelitian terdahulu yang mengkaji *narrative appeal*, Vazquez *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *narrative appeal* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* dan pada akhirnya mendorong *impulse buying*, sementara Kim *et al.* (2025) menemukan bahwa *emotional appeal* dan kesesuaian influencer–produk meningkatkan *perceived enjoyment* yang berimplikasi pada dorongan pembelian impulsif. Namun, hasil yang berbeda dilaporkan oleh Widyastuti (2024) yang menemukan bahwa *narrative appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Instagram meskipun estetika visual berpengaruh kuat, serta oleh Huang & Mohamad (2025) yang menunjukkan bahwa *narrative appeal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*, tetapi memengaruhi *social presence*

yang kemudian memicu *impulsive buying*. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa *narrative appeal* lebih sering bekerja melalui mediator afektif dan relasional daripada sebagai pemicu langsung pembelian impulsif. Sementara itu, *interactivity cues* secara konsisten diidentifikasi sebagai pemicu penting pengalaman afektif dalam lingkungan digital, meskipun pengaruh langsungnya terhadap *impulse buying* juga bervariasi; Liu *et al.* (2023) menemukan bahwa *interactivity cues* meningkatkan *impulse buying* melalui *telepresence* dan *flow experience*. Temuan Koay *et al.* (2021) dan Indriastuti *et al.* (2024) semakin menegaskan bahwa interaktivitas meningkatkan keterlibatan emosional dan kenikmatan audiens yang kemudian mendorong *impulse buying*. Lebih lanjut, berbagai penelitian menegaskan bahwa *parasocial interaction (psi)* merupakan mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh karakteristik konten terhadap *impulse buying*, sebagaimana ditunjukkan oleh Vazquez *et al.* (2020) dan Lo *et al.* (2022) yang secara konsisten menemukan pengaruh positif signifikan PSI terhadap dorongan membeli impulsif, sementara penelitian terbaru oleh Li *et al.* (2025) dan Zhu & Vijayan (2025) menunjukkan bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial memperkuat PSI yang pada akhirnya meningkatkan *urge to buy impulsively*, meskipun Huang dan Mohamad (2025) menegaskan bahwa tidak semua bentuk keterlibatan naratif mampu membentuk PSI secara signifikan, sehingga kekuatan PSI sangat bergantung pada bagaimana audiens mempersepsikan keaslian, kedekatan, dan responsivitas influencer.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* di media sosial, temuan yang

ada masih menunjukkan ketidakkonsistenan hasil empiris, khususnya terkait pengaruh *perceived authenticity*, *narrative appeal*, dan *interactivity cues* terhadap *impulse buying*. Sejumlah studi menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain justru menunjukkan pengaruh yang tidak langsung, tidak linear, atau bahkan tidak signifikan, sehingga mekanisme hubungan antarvariabel belum sepenuhnya ter jelaskan secara komprehensif. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau terpisah, tanpa mengintegrasikannya dalam satu model konseptual yang holistik. Lebih lanjut, meskipun *parasocial interaction* (PSI) telah diakui sebagai faktor psikologis penting dalam *influencer marketing*, perannya sebagai mekanisme mediasi utama yang secara simultan menjembatani pengaruh *perceived authenticity*, *narrative appeal*, dan *interactivity cues* terhadap *impulse buying* masih relatif jarang diuji dalam satu kerangka empiris yang terpadu. Kesenjangan penelitian juga terlihat dari keterbatasan konteks, karena mayoritas studi sebelumnya berfokus pada satu platform tertentu atau dilakukan dalam konteks budaya non-Indonesia, sehingga generalisasi temuan ke perilaku pengguna media sosial di Indonesia yang bersifat multi-platform, sangat visual, dan intens secara emosional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model integratif yang secara simultan menguji pengaruh *perceived authenticity*, *narrative appeal*, dan *interactivity cues* terhadap *impulse buying*, serta menempatkan *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi kunci untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya dorongan pembelian impulsif dalam ekosistem media sosial yang dinamis.

Merujuk pada uraian latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang kemudian dituangkan dalam karya ilmiah berjudul **“Pengaruh *Perceived Authenticity*, *Narrative Appeal* dan *Interactivity Cues* terhadap *Impulse Buying* pada Platform Media Sosial dengan *Parasocial Interaction* sebagai variabel mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived authenticity* terhadap *parasocial interaction* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *narrative appeal* terhadap *parasocial interaction* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *interactivity cues* terhadap *parasocial interaction* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
5. Bagaimana pengaruh *perceived authenticity* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
6. Bagaimana pengaruh *narrative appeal* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
7. Bagaimana pengaruh *interactivity cues* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?

8. Apakah *parasocial interaction* memediasi pengaruh *perceived authenticity* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
9. Apakah *parasocial interaction* memediasi pengaruh *narrative appeal* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?
10. Apakah *parasocial interaction* memediasi pengaruh *interactivity cues* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *perceived authenticity* terhadap *parasocial interaction* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *narrative appeal* terhadap *parasocial interaction* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *interactivity cues* terhadap *parasocial interaction* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *perceived authenticity* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *narrative appeal* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.

7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *interactivity cues* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
8. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi *perceived authenticity* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
9. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi *narrative appeal* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.
10. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi *interactivity cues* terhadap *impulse buying* pengguna platform media sosial di Provinsi Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Untuk Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *perceived authenticity*, *narrative appeal*, dan *interactivity cues* terhadap *impulse buying* pada platform media sosial, dengan *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk menguji kesesuaian antara pemahaman teoritis yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan temuan empiris yang terjadi di lapangan.

2. Untuk pengembangan teori

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital dan impulse buying pada platform media sosial. Selain menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, studi ini juga berkontribusi secara akademik dengan mengintegrasikan variabel *perceived authenticity*, *narrative appeal*, dan *interactivity cues* dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), sehingga dapat memperluas pemahaman konseptual serta memperkuat landasan teoritis dalam penelitian di bidang pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana penerapan teori yang telah diperoleh, sehingga dapat memperkaya pengetahuan, menambah pengalaman, serta berkontribusi terhadap pengembangan literatur ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan atau studi sejenis di masa mendatang, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memperdalam kajian pada topik yang relevan.