eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/ftgz0121
Hal. 8518-8530

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Pengaruh Daya Tarik dan Interaksi Parasosial *Virtual Influencer* Arbie Seo terhadap Minat Beli Produk Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Semarang

Gita Firiskhi Al Kabira[1*], Mubarok[2]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia[1,2]

*Email Korespodensi: gitagitaaa45@gmail.com

Diterima: 01-11-2026 | Disetujui: 04-11-2026 | Diterbitkan: 06-11-2026

ABSTRACT

The growth of social media has encouraged the use of virtual influencers as part of digital marketing communication strategies. One such virtual influencer, Arbie SEO, serves as a brand ambassador for Richeese Factory. This study aims to examine the influence of the attractiveness and parasocial interaction of the virtual influencer Arbie SEO on the purchase intention for Richeese Factory products among Generation Z in Semarang City, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative, explanatory approach. The sample consists of 100 Generation Z respondents in Semarang City, selected using a purposive sampling technique. Data were collected via a questionnaire using a Likert scale and analyzed through multiple linear regression. The results indicate that the attractiveness of the virtual influencer Arbie SEO has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 4.308 and a significance level of 0.000. Conversely, parasocial interaction does not have a significant effect on purchase intention, with a t-value of 1.277 and a significance level of 0.205. Simultaneously, both attractiveness and parasocial interaction have a significant effect on purchase intention, with an F-value of 73.265 and a significance level of 0.000. An R-squared value of 0.602 indicates that these two variables account for 60.2% of the variation in purchase intention, while the remaining 39.8% is explained by factors outside the scope of this study. The Theory of Planned Behavior remains relevant as a grand theory for providing the conceptual framework for this research.

Keywords*: Attractiveness; Parasocial Interaction; Virtual Influencer; Purchase Intention; Generation Z*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong penggunaan *virtual influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Salah satu *virtual influencer* yang digunakan sebagai *brand ambassador* Richeese Factory adalah Arbie SEO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan interaksi parasosial *virtual influencer* Arbie SEO terhadap minat beli produk Richeese Factory pada Generasi Z di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Sampel berjumlah 100 responden Generasi Z di Kota Semarang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *virtual influencer* Arbie SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 4,308 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 1,277 dan signifikansi 0,205. Secara simultan, daya tarik dan interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 73,265 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 60,2% variasi minat beli, sedangkan 39,8% dijelaskan faktor lain di luar penelitian. Theory of Planned

Behavior tetap relevan sebagai *grand theory* dalam memberikan kerangka konseptual penelitian.

Katakunci: Daya Tarik, Interaksi Parasosial, Virtual Influencer, Minat Beli, Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Al Kabira, G. F., & Mubarok, M. (2026). Pengaruh Daya Tarik dan Interaksi Parasosial Virtual Influencer Arbie Seo terhadap Minat Beli Produk Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Semarang. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8518-8530. https://doi.org/10.63822/ftgz0121

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan berbagai bentuk persaingan dalam dunia bisnis. Setiap hari, perusahaan baru maupun lama memunculkan ide kreatif dan inovatif, sehingga persaingan tidak lagi dapat dihindari. Mereka yang tidak mengikuti zaman akan tertinggal, terlebih ketika teknologi mulai menggantikan beberapa fungsi dan tugas manusia. Hal ini terjadi karena adanya kemajuan ilmu pengetahuan yang berdampak langsung pada aktivitas pemasaran. Internet merupakan awal dari perkembangan teknologi saat ini dan telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern untuk berinteraksi, mencari informasi, dan mencari hiburan (Gunawan, 2023).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa atau setara 79,5% dari total populasi pada tahun 2024, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia (GoodStats, 2024). Pada tahun 2025, penetrasi pengguna internet diperkirakan mencapai 74,6% (DataReportal, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa internet tidak bisa diabaikan oleh para pengusaha, sehingga mereka dituntut menggabungkan strategi pemasaran konvensional dengan pendekatan pemasaran digital.

Pemasaran digital (*digital marketing*) melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional, seperti pengembangan konsep, promosi, distribusi, dan penetapan harga (Nurtirtawaty dkk., 2021). Dengan strategi ini, pengusaha mampu menyasar konsumen secara cepat melalui internet dan media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat dan pada tahun 2025 mencapai 5 miliar pengguna, yang berarti sebagian besar pengguna internet aktif di media sosial.

Seiring perkembangan platform media sosial, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang diandalkan, terutama melalui *influencer marketing*. *Influencer* adalah individu atau pemilik akun, baik pribadi maupun kelompok, dengan pengikut ratusan hingga ribuan di media sosial seperti artis, *blogger*, selebgram, dan *youtuber*. Mereka memiliki kemampuan mempengaruhi pengikut secara kuat (Gunawan, 2023) dan menjadi jembatan antara konsumen dan produk, sehingga muncul keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan.

Namun, kemajuan teknologi memunculkan *influencer* jenis baru, yaitu *virtual influencer*, yang membuat fenomena ini semakin kompleks. *Virtual influencers are computer-generated personas with a unique physical appearance and roles that can perform tasks similar to those undertaken by human influencers* (Davlembayeva, 2025). *Virtual influencer* memadukan teknologi AI atau komputer untuk menciptakan publik figur dengan tampilan dan keunikan yang mampu menjalankan peran seperti *influencer* manusia. Kelebihannya meliputi kontrol penuh, hemat waktu dan biaya, serta fleksibilitas, sehingga banyak pengusaha mempertimbangkannya. Berdasarkan *Grand View Research*, nilai pasar *virtual influencer* pada tahun 2024 mencapai sekitar 6,1 miliar dolar, dengan target utama Generasi Z.

Kemunculan Lil Miquela sebagai salah satu *virtual influencer* pertama yang meraih popularitas global membuka peluang bagi penggunaan *virtual influencer* dalam pemasaran. Pada tahun 2022, jumlah *virtual influencer* di dunia telah mencapai lebih dari 200 (Apa itu *Virtual Influencer*, 2024). Di Indonesia, industri ini dimulai pada tahun 2018 dengan munculnya Thalaya POV, kemudian berkembang dengan hadirnya karakter lain seperti Lav Caca, Arbie Seo, dan Lentari Van Loren (Iffah dkk., 2024).

Dari keempat *virtual influencer* tersebut, Arbie Seo merupakan yang paling menonjol karena menjadi *brand ambassador* Richeese Factory dan pemilik Amokulture. Arbie Seo merupakan gabungan

manusia dan teknologi digital, di mana wajahnya merupakan filter metaverse, sedangkan gerakan tubuhnya berasal dari manusia asli (Noviana, 2023). Arbie Seo diciptakan oleh Aelke Mariskha pada akhir tahun 2022 dengan konsep gadis SMA berusia 16 tahun yang tidak akan menua dan berasal dari Bandung (Hoiriyah, 2023).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Arbie Seo sebagai *virtual influencer* yang menjadi *brand ambassador* Richeese Factory. Arbie Seo bergabung pada akhir tahun 2023 dan aktif membagikan postingan terkait Richeese Factory hingga saat ini. Awalnya, ia hanya mempromosikan wafer Nabati dari Nabati Grup, kemudian menjadi *brand ambassador* Richeese Factory yang merupakan anak perusahaan Nabati Group.

Pada konten promosinya, respons audiens cukup menarik. Sebagian besar komentar tidak berfokus pada produk, melainkan pada sosok Arbie Seo itu sendiri. Banyak pengguna mempertanyakan apakah ia manusia nyata, robot, atau video AI, dipengaruhi oleh ekspresi wajahnya yang cenderung kaku. Sebaliknya, pada akun Richeese Factory, audiens lebih fokus pada produk. Untuk menguatkan pernyataan tersebut, penulis menganalisis video promosi Richeese Factory yang dibintangi Arbie Seo pada akun TikTok Arbie Seo dan Richeese Factory, dengan fokus pada video berjumlah *views* tertinggi. Konten di akun Arbie Seo yang dikemas sebagai *vlog* menghasilkan 2.200.000 tayangan dengan 376 dari 427 komentar berfokus pada Arbie Seo. Sebaliknya, akun Richeese Factory dengan konsep *mini drama* hanya menghasilkan 69.700 tayangan dan 31 komentar, karena Arbie Seo bukan fokus utama.

Temuan ini menimbulkan pertanyaan tentang ketepatan penggunaan Arbie Seo sebagai *brand ambassador*. Di satu sisi, daya tariknya kuat dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi parasosial, terutama dalam format *vlog*. Namun, fokus audiens yang kuat pada persona Arbie Seo berpotensi mengalihkan perhatian dari produk, terlihat dari dominasi komentar tentang identitasnya sebagai *virtual influencer* daripada produk Richeese Factory. Oleh sebab itu, efektivitasnya sebagai *brand ambassador* dalam mendorong niat pembelian masih memerlukan penelitian lebih lanjut, khususnya untuk menentukan apakah daya tarik dan interaksi parasosial *virtual influencer* benar-benar mempengaruhi minat pembelian konsumen atau hanya sebatas menghasilkan perhatian dan keterlibatan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana daya tarik Arbie Seo mempengaruhi minat beli konsumen Richeese Factory di kalangan Gen Z Semarang; bagaimana interaksi parasosial Arbie Seo mempengaruhi minat beli konsumen; serta bagaimana daya tarik dan interaksi parasosial Arbie Seo secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan interaksi parasosial Arbie Seo, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen Richeese Factory di kalangan Gen Z Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan gaya penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik menggunakan metode statistik. Gaya eksplanatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik dan interaksi parasosial *virtual influencer* Arbie Seo sebagai variabel independen terhadap minat beli produk Richeese Factory sebagai variabel dependen di kalangan Generasi Z di Kota Semarang sebagai subjek atau responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data penelitian yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan sehingga dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan interaksi parasosial *virtual influencer* Arbie Seo terhadap minat beli produk Richeese Factory di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Semarang, dengan partisipan Generasi Z yang telah melihat konten Arbie Seo di media sosial. Semarang dipilih karena memiliki jumlah pengguna media sosial Generasi Z yang besar dan aktif mengikuti konten digital serta tren *influencer*. Selain itu, lokasi penelitian di Semarang mempermudah pengumpulan data, dan keberadaan banyak gerai Richeese Factory di kota tersebut dianggap mendukung penelitian tentang minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu dari Generasi Z di Kota Semarang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Berdasarkan data populasi menurut kelompok usia yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) untuk Kota Semarang pada tahun 2025, total populasi kota tersebut mencapai 1.722.421 jiwa. Untuk menentukan besaran populasi Generasi Z, penulis mengidentifikasi jumlah penduduk yang termasuk dalam rentang tahun kelahiran Generasi Z (1997–2012) dan menjumlahkan angka-angka tersebut untuk setiap tahun kelahiran. Perhitungan ini menghasilkan total populasi Generasi Z sebanyak 384.720 jiwa di Kota Semarang.

Mengingat besarnya populasi tersebut, penulis memilih sebagian dari populasi ini untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel Generasi Z di Kota Semarang yang telah melihat konten Arbie Seo di media sosial, khususnya konten promosi untuk Richeese Factory. Ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan *margin of error* 10%, dari total populasi Generasi Z sebanyak 384.720 jiwa di Kota Semarang. Rumus Slovin yang digunakan adalah:

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1 + n\,(e)\text{^}2} \tag{1}$$

Keterangan:

n*n* = jumlah sampel

N*N* = jumlah populasi

e*e* = tingkat kesalahan

Perhitungan sampel:

$$\mathbf{N} = \frac{384.720}{1 + 384.720\ (0{,}1)\text{^}2} = \mathbf{99{,}97} \tag{2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi **100 responden**. Seratus responden tersebut merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan telah melihat konten promosi Richeese Factory yang dibintangi oleh Arbie Seo di media sosial.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner pada Generasi Z di Semarang yang telah melihat konten Arbie Seo di media sosial, dengan jumlah **100 responden**. Adapun data sekunder

adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, skripsi sebelumnya, data statistik, dan informasi dari internet yang berkaitan dengan *virtual influencer*, interaksi parasosial, daya tarik *influencer*, minat beli, dan Generasi Z.

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Forms* yang disebarkan kepada **100 responden** Generasi Z di Semarang yang telah melihat konten Arbie Seo di media sosial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria spesifik yang ditetapkan oleh penulis, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria subjek penelitian yang ditentukan oleh penulis adalah: (1) pengguna TikTok dan Instagram aktif; (2) memiliki akun TikTok dan Instagram aktif; (3) pernah melihat konten promosi dari Richeese Factory yang dibintangi Arbie Seo; dan (4) Generasi Z yang tinggal di Semarang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang nantinya akan diukur dengan skala Likert. Skala Likert dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti apakah dengan opsi tingkatan tertentu positif atau negatif. Berikut ini merupakan tabel rincian untuk tingkatan skor penelitian ini:

Tabel 1. Skor Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Data Primer, 2026)

Analisis data merupakan proses mengolah dan menafsirkan data yang telah diperoleh agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Data yang sudah terkumpul dari **100 responden** akan dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi.

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut sah atau valid. Kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaan dapat merepresentasikan hal yang ingin diukur. Analisis faktor dapat dilakukan apabila nilai KMO lebih dari 0,5, sedangkan suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,4 (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25 menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair (2014), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016:83) bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam suatu model

regresi terdapat ketidaksamaan varians antara residual setiap pengamatan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh daya tarik *influencer* (X1) dan interaksi parasosial (X2) terhadap minat beli (Y) (Machali, 2015). Model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:
Keterangan:

Y*Y* = Minat Beli
a*a* = Konstanta
b1,b2*b*1,*b*2 = Koefisien Regresi
X1*X*1 = Daya Tarik *Influencer*
X2*X*2 = Interaksi Parasosial
e*e* = Variabel Gangguan (*Error Term*)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen dan dependen secara bersamaan. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Basuki, 2015). Uji koefisien determinasi (R2*R*2) digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Basuki, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan **100 responden** Generasi Z di Kota Semarang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, domisili, keaktifan media sosial, dan pernah melihat konten promosi disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
Tahun Kelahiran	1997–2004	72	72%
	2005–2012	28	28%
Domisili	Kota Semarang	100	100%
Aktif Media Sosial	Ya	100	100%
Pernah Melihat Konten	Ya	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (74%) dan lahir pada tahun 1997–2004 (72%). Seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Semarang, aktif menggunakan media sosial TikTok atau Instagram, dan pernah melihat konten promosi Richeese Factory yang dibintangi Arbie Seo.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Daya Tarik *Influencer* (X1)

Indikator	STS	TS	N	S	SS
Sering melihat konten Arbie Seo	0%	4%	9%	67%	20%
Gaya Arbie Seo sesuai karakter Gen Z	1%	1%	4%	53%	41%
Konten relevan dengan anak muda	1%	5%	8%	47%	39%

Penampilan menarik sebagai virtual influencer	0%	1%	11%	50%	38%
Cara berinteraksi menarik dan alami	1%	3%	14%	39%	43%
Menyukai cara membawakan konten promosi	0%	5%	14%	55%	26%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap daya tarik Arbie Seo. Sebanyak 87% setuju atau sangat setuju sering melihat konten Arbie Seo; 94% menilai gaya Arbie Seo sesuai karakter Gen Z; 86% menilai konten relevan; 88% menilai penampilan menarik; 82% menilai cara berinteraksi menarik; dan 81% menyukai cara membawakan konten promosi.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Interaksi Parasosial (X2)

Indikator	STS	TS	N	S	SS
Sering memperhatikan unggahan	2%	5%	11%	50%	32%
Tertarik mengikuti aktivitas dan konten	2%	7%	16%	53%	22%
Merasa dekat meskipun lewat media sosial	2%	14%	19%	40%	25%
Merasa terhibur dengan interaksi	0%	3%	11%	48%	38%
Komunikasi terasa personal	2%	4%	16%	44%	34%
Merasa terlibat saat melihat konten promosi	1%	10%	12%	53%	24%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden menunjukkan interaksi parasosial yang positif. Sebanyak 82% setuju atau sangat setuju sering memperhatikan unggahan; 75% tertarik mengikuti aktivitas dan konten; 65% merasa dekat meskipun lewat media sosial; 86% merasa terhibur; 78% menilai komunikasi personal; dan 77% merasa terlibat saat melihat konten promosi.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	STS	TS	N	S	SS
Sering melihat konten promosi Richeese Factory	0%	6%	8%	49%	37%
Tertarik melihat detail produk	2%	4%	10%	53%	31%
Produk mudah didapatkan	1%	3%	9%	37%	50%
Mampu membeli produk	0%	5%	10%	46%	39%
Promosi meningkatkan minat beli	2%	2%	8%	46%	42%
Keinginan mencoba produk	2%	4%	5%	52%	37%

(Sumber: Data Primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden memiliki minat beli yang positif. Sebanyak 86% setuju atau sangat setuju sering melihat konten promosi; 84% tertarik melihat detail produk; 87% menilai produk mudah didapatkan; 85% merasa mampu membeli; 88% menilai promosi meningkatkan minat beli; dan 89% memiliki keinginan mencoba produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan 100 responden dan taraf signifikansi 5% menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Daya Tarik (X1), Interaksi Parasosial (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,1966). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk X1 sebesar 0,703; X2 sebesar 0,741; dan Y sebesar 0,772. Seluruh nilai > 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,004 (< 0,05), sehingga residual tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, dengan ukuran sampel 100 responden (≥ 30), menurut *Central Limit Theorem*, distribusi rata-rata sampel cenderung mendekati normal, sehingga analisis parametrik masih dapat dipertimbangkan. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,446 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,244 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,773	5,070	0,000	
Daya Tarik (X1)	0,752	4,308	0,000	H1 diterima
Interaksi Parasosial (X2)	0,153	1,277	0,205	H2 ditolak
Uji F		73,265	0,000	H3 diterima
R Square		0,602		

(Sumber: Data Primer, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah Y=2,773+0,752X1+0,153X2*Y*=2,773+0,752*X*1+0,153*X*2. Konstanta 2,773 menunjukkan bahwa jika X1 dan X2 bernilai nol, Minat Beli diperkirakan sebesar 2,773. Koefisien X1 sebesar 0,752 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan Daya Tarik meningkatkan Minat Beli sebesar 0,752 satuan. Koefisien X2 sebesar 0,153 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan Interaksi Parasosial meningkatkan Minat Beli sebesar 0,153 satuan.

Hasil uji t menunjukkan Daya Tarik (X1) memiliki t hitung 4,308 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima: Daya Tarik *virtual influencer* Arbie Seo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Interaksi Parasosial (X2) memiliki t hitung 1,277 < t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,205 > 0,05, sehingga H2 ditolak: Interaksi Parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji F menunjukkan F hitung 73,265 > F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: Daya Tarik (X1) dan Interaksi Parasosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 60,2% variasi Minat Beli, sedangkan 39,8% dijelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik *Virtual Influencer* Arbie Seo (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Temuan ini sejalan dengan aspek *Attitude Toward Behavior* dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap positif individu terhadap suatu perilaku berkaitan dengan minat untuk melakukan perilaku tersebut. Penilaian positif konsumen terhadap Arbie Seo sebagai *virtual influencer* berkaitan dengan munculnya minat beli produk Richeese Factory. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* tetap relevan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan terbentuknya minat beli.

Pengaruh Interaksi Parasosial *Virtual Influencer* Arbie Seo (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan Interaksi Parasosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan psikologis yang dirasakan responden terhadap Arbie Seo belum terbukti secara statistik dapat meningkatkan minat beli. Hal ini dapat dijelaskan oleh kondisi empiris: interaksi audiens di media sosial lebih berfokus pada Arbie Seo sebagai karakter virtual (membahas teknologi AI dan keunikan karakter) dibandingkan pada produk Richeese Factory. Tingkat persetujuan responden terhadap rasa kedekatan dengan Arbie Seo (65%) lebih rendah dibandingkan aspek hiburan (86%), perhatian terhadap unggahan (82%), dan kesan komunikasi personal (78%). Karakteristik Arbie Seo sebagai *virtual influencer* juga menjadi konteks penting: hubungan audiens dengan *virtual influencer* berlangsung melalui karakter digital, sehingga audiens dapat tertarik pada karakter tanpa membentuk kedekatan psikologis yang cukup kuat untuk mendorong minat beli.

Pengaruh Daya Tarik (X1) dan Interaksi Parasosial (X2) secara Simultan terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) dan Interaksi Parasosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 60,2% variasi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, daya tarik memiliki dukungan empiris yang lebih kuat dibandingkan interaksi parasosial dalam memengaruhi minat beli. Secara deskriptif, 85% responden menyatakan mampu membeli produk dan 87% menyatakan produk mudah diperoleh, yang menunjukkan persepsi positif terhadap kemampuan dan kemudahan pembelian. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* tetap menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk penelitian ini, meskipun tidak seluruh hubungan yang dikaitkan secara konseptual dengan aspek-aspek TPB memperoleh dukungan empiris yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik dan interaksi parasosial *virtual influencer* Arbie Seo terhadap minat beli produk Richeese Factory di kalangan Generasi Z Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa daya tarik Arbie Seo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t-hitung 4,308 > t-tabel 1,985; sig. 0,000), sehingga H1 diterima. Sebaliknya, interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t-hitung 1,277 < t-tabel 1,985; sig. 0,205), sehingga H2 ditolak. Secara simultan, daya tarik dan interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F-hitung 73,265 > F-tabel 3,090; sig. 0,000), dengan nilai R-square sebesar 0,602 yang berarti kedua variabel menjelaskan 60,2% variasi minat beli, sedangkan 39,8% dijelaskan faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki dukungan empiris yang lebih kuat dibandingkan interaksi parasosial, meskipun keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan. *Theory of Planned Behavior* tetap relevan sebagai kerangka konseptual dalam menjelaskan pembentukan minat beli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan 100 responden Generasi Z di Kota Semarang melalui *purposive sampling* sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Uji normalitas menunjukkan residual tidak berdistribusi normal (sig. 0,004 < 0,05) dan heteroskedastisitas

terdeteksi pada variabel interaksi parasosial, sehingga pengujian hipotesis menggunakan *Robust Standard Errors* HC3. Selain itu, hanya daya tarik dan interaksi parasosial yang digunakan sebagai variabel independen.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Richeese Factory tetap menggunakan *virtual influencer* Arbie Seo dalam strategi pemasaran digital, namun konten promosi perlu memperkuat informasi produk seperti keunggulan, menu, harga, dan aksesibilitas agar perhatian audiens tidak hanya terfokus pada karakter virtual. Pemilihan *virtual influencer* sebagai duta merek juga perlu mempertimbangkan keselarasan karakter dengan produk dan tujuan komunikasi merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli, memperluas cakupan sampel, serta membandingkan *virtual influencer* dengan *influencer* manusia untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

A'ida, F. N., Tamara, M. D., Ruhyat, E., & R, S. D. (2025). *Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku sedentari akibat penggunaan media sosial pada mahasiswa program studi sarjana kesehatan masyarakat*.

Aidina, P., Arniwita, S. Y., & Kurniasih, E. T. (2025). Peran teoritis buzz marketing dalam menghubungkan social media marketing dan minat beli. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 485–493.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alfiannor, A. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen: Literatur review. *Ekodestinasi*, 2(2), 128–137. https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i2.607

Arianto, B., & Gozali. (2025). *Pengantar Theory of Planned Behaviour*. Borneo Novelty Publishing.

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2025). *Penduduk kelompok umur*. BPS Kota Semarang. https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkjMg==/penduduk-kelompok-umur.html

Basuki, A. T. (2015). *Analisis statistik dengan SPSS*. Danisa Media.

BINUS University. (2024, 30 Januari). *Apa itu virtual influencer?* BINUS University. https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2024/01/30/apa-itu-virtual-influencer

Dewi, N. K. A. P., Amrita, N. D. A., Dewi, A. A. A. P., Permatasari, N. W. W. W., & Dobe, T. K. (2026). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 9(1), 259–271.

Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.

Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory planned behavior dalam minat beli produk kosmetik organik pada generasi Y di Jakarta. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(1), 33–52.

ErnitaSianturi, M. W. (2015). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di BEI. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 282–296.

Espardana, R. A. (2023). A descriptive analysis of parasocial interactions of Korean-pop fans on Indonesian

social media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 98–110.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grand View Research. (2024, November). *Virtual influencer market size, share & trends analysis report*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-influencer-market-report

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Huda, N., & Sara, F. (2026). Parasocial relationship dalam digital marketing: Peran kedekatan emosional influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Tashfir Terateks: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2(1), 87–98.

Kemp, S. (2025, 5 Februari). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer–product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 15–25.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson.

MacKinnon, J. G., & White, H. (1985). Some heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimators with improved finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 29(3), 305–325.

Machali, I. (2015). *Statistik itu mudah: Menggunakan SPSS sebagai alat bantu statistik*. Lembaga Ladang Kata.

Ningtyas, Y., Fitria, D., Pradani, Y. S., Arum, N. P., & Maknun, L. (2021). Analisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada produk bersertifikat halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(8), 42–49.

Pratama, P. (2021). Pengaruh parasocial interaction pada minat pembelian. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(4), 123. https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.518

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV Wade Group bekerja sama dengan UNMUH Ponorogo Press.

Purwianti, L. (2021). Pengaruh religiositas, EWOM, brand image dan attitude terhadap purchase intention. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 40–50.

Putri Aberth, W. A. V. (2024). *Pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan informasi dongkrak jumlah pengguna internet Indonesia*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/pembangunan-infrastruktur-telekomunikasi-dan-informasi-dongkrak-jumlah-pengguna-internet-indonesia-ay1Ju

Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84

Rahman, A. F. H., Gantina, D., & Kawuryan, Y. L. (2025). Pengaruh influencer marketing dan parasocial interaction terhadap minat berkunjung wisatawan di Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta Pusat. *Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital*, 1(1), 157. https://doi.org/10.30647/jpbd.v1i1.1940

Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331.

Richeese Factory. (n.d.). *Discover*. Richeese Factory. Diakses 25 Mei 2026, dari https://richeesefactory.com/discover/

Rosika, C., Fitrisia, A., & Ofianto, O. (2023). Analisis paradigma filsafat positivisme. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(6), 2464–2473. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i06.1033

Safitri, E. A., Sulasih, S., Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi intensi pembelian produk kosmetik pada mahasiswa perguruan tinggi agama Islam di Banyumas Indonesia dengan label halal dan Theory Planned Behaviour. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25. https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17543

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.

Slamet, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 1–17. https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126

Sugata, A., & Tjahyadi, R. A. (2025). Virtual influencer attractiveness dan niat beli: Peran mediasi daya tarik produk. *Jurnal Perspektif*, 23(2), 76–84. https://doi.org/10.31294/jp.v23i2.26130

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.

Sundaro, H. (2022). Positivisme dan post positivisme: Refleksi atas perkembangan ilmu pengetahuan dan perencanaan kota dalam tinjauan filsafat ilmu dan metodologi penelitian. *MODUL*, 22(1), 21–30. https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30

Winarni, D. A. S. (2024). *Pengaruh konten marketing dan daya tarik influencer Yuliawijiaya terhadap minat beli di Instagram @wijayahijab_outfit pada generasi Z di Grobogan*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Zaenuddin, M. (2018). *Isu, problematika, dan dinamika perekonomian dan kebijakan publik: Kumpulan essay, kajian dan hasil penelitian kuantitatif*. Deepublish.