

**HUBUNGAN INTERAKSI PARASOSIAL DENGAN MINAT BELI
PRODUK *FASHION***
(Studi Korelasi pada Mahasiswa di Bandung Followers @ VincentRompies)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi



Disusun Oleh :

Rachmat Ilham Ramadhan Wartabone
1804909

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

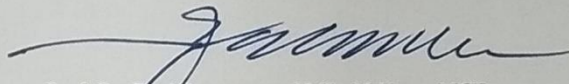
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Rachmat Ilham Ramadhan Wartabone
HUBUNGAN INTERAKSI PARASOSIAL DENGAN MINAT BELI
PRODUK *FASHION*
(Studi Korelasi pada Mahasiswa di Bandung Followers @VincentRompies)

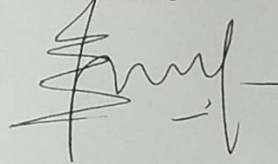
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Beni Darmawan, M.Si., M.Kom., MCE
NIP. 197112281998021001

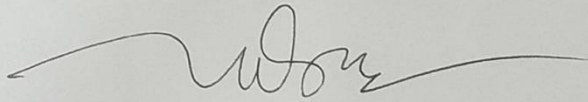
Pembimbing II,



Dr. Welsi Damayanti, M.Pd.
NIP.19821222200921

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si.
NIP. 198507172014041001

**HUBUNGAN INTERAKSI PARASOSIAL DENGAN MINAT BELI
PRODUK *FASHION***
(Studi Korelasi pada Mahasiswa di Bandung Followers @VincentRompies)

Oleh
Rachmat Ilham Ramadhan Wartabone

Laporan akhir perkuliahan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia

©Rachmat Ilham Ramadhan Wartabone
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan Ini Saya Menyatakan Bahwa Skripsi Dengan Judul “Hubungan Interaksi Parasosial Dengan Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Di Bandung Followers @Vincentrompies)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, Mei 2024

Yang membuat pernyataan,

Rachmat Ilham Ramadhan Wartabone

NIM. 1804909

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Hubungan Interaksi Parasosial dengan Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Korelasi pada Mahasiswa di Bandung Followers @VincentRompies)".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis memilih topik ini karena fenomena interaksi parasosial yang semakin berkembang di era digital saat ini, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan salah satu pengguna aktif media sosial.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh interaksi parasosial antara pengikut akun Instagram @VincentRompies dengan minat beli produk *fashion*. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika interaksi parasosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi teori maupun metodologi. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi dan pemasaran.

Bandung, Mei 2024

Rachmat Ilham Ramadhan Wartabone

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengingat masih banyaknya kekurangan pada penelitian yang dilakukan mengenai “Hubungan Interaksi Parasosial dengan Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Korelasi pada Mahasiswa di Bandung Followers @VincentRompies)”, penulis berharap kepada pembaca sekalian untuk dapat memberikan saran ataupun masukan demi penulisan dan penelitian yang lebih baik kedepannya.

Selama menyusun tugas akhir ini, semangat dan motivasi dari berbagai pihak turut mendorong penulis untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Maka dengan ini, di bawah ini merupakan pihak-pihak yang banyak berkontribusi atas terselesaikannya tugas akhir penulis. Kata terima kasih ini terucap untuk:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A., sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang membantu penulis dalam memudahkan segala urusan di lingkungan fakultas
3. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia, yang berperan sebagai dosen, kakak, dan bapak, selama penulis mengampu Pendidikan di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia
4. Prof. Dr. Deni Darmawan, M.Si., M.Kom., MCE sebagai Dosen Pembimbing I yang senantiasa mendorong, memotivasi, dan memberi arahan atas tugas akhir penulis.
5. Dr. Welsi Damayanti, M.Pd. sebagai Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan semangat ketika bimbingan sehingga penulis selalu bersemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
6. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang begitu banyak memberi bekal ilmu kepada penulis. Khususnya kang Endriski Agraenzopati dan Pak Gugum yang

senantiasa memberikan masukan mengenai kekurangan dalam proses penyelesaian skripsi penulis.

7. Dr. Sukma Nurilawati Botutihe, M.Psi.Psikolog, Bunda tercinta, sebagai alasan penulis lahir di dunia. Pemberi dukungan utama secara emosional, pelatih, pembimbing bayangan, dosen bayangan, dalam membantu proses menyelesaikan skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 penulis.
8. Bapak Normansjah Wartabone, ST. M.Si, Ayah tercinta, seorang pemimpin/pahlawan di keluarga, dan juga sponsor utama penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia.
9. Oma Khaddijah Suratinojo yang selalu memberikan doanya disetiap sholatnya untuk penulis.
10. Alm. opa Dr. Drs. Medi Botutihe, SE yang paling menantikan gelar dari perguruan tinggi cucunya sebagai penulis.
11. Adik2 Dzakwan Amar Wartabone, dan Aisyah Mahardika Wartabone
12. Seluruh keluarga Wartabone - Tahir – Botutihe - Suratinojo yang selalu memberi dorongan untuk menyelesaikan skripsi.
13. Kezya Grizelda Prilly Markasan sebagai *emotional support*.
14. Seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPI 2018, khususnya Febbi dan Raihan, yang senantiasa memberi dukungan maupun bantuan dalam proses pembuatan Skripsi
15. Rengasdengklok666 Family.

Bandung, Mei 2024

Rachmat Ilham Ramadhan Wartabon

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi terutama dalam hal ini media sosial hal ini juga mengubah perilaku dan pola komunikasi didalam masyarakat. Hal ini pun memberikan ruang bagi pelaku-pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya melalui media sosial dengan meningkatkan minat beli. Hal ini didukung dengan banyaknya terpaan konten konten dan promosi dengan pendekatan parasosial dalam bidang *fashion* di Instagram hal ini tentunya cukup memberikan *trigger* bagi para remaja khususnya mahasiswa. Maka dengan ini, penelitian ini akan berfokus pada apakah minat beli produk *fashion* mahasiswa memiliki hubungan terhadap aspek-aspek parasosial seperti *intense personal feeling* (X1), *entertainment-social* (X2), dan *borderline pathological behaviour* (X3). Metodologi dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi korelasi dan penggalian data menggunakan metode survei terhadap 100 mahasiswa. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa nilai korelasi (r) antara interaksi Parasosial (Variabel X) dengan Minat beli (Variabel Y) sebesar 0,680. Hal ini memberi makna bahwa terdapat hub yang signifikan antara interkasi parasosial (terutama lewat IG) dengan minat beli (mahasiswa yang kuliah di), sehingga Hipotesa 1 diterima. Merek *fashion* dapat memanfaatkan interaksi parasosial dengan influencer seperti Vincent Rompies untuk meningkatkan minat beli produk mereka. Dengan memahami bagaimana interaksi parasosial mempengaruhi keputusan pembelian, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih personal dan menyentuh emosional audiens.

Kata Kunci: Parasosial, Minat Beli, Produk *Fashion*

ABSTRACT

With the rapid development of technology, especially social media, this has also changed behavior and communication patterns within society. This phenomenon provides a space for businesses to market their products through social media. Supported by the abundance of content and promotions with parasocial approach in the fashion sector on Instagram, this trend significantly triggers the interest of teenagers, particularly university students. Therefore, this research focuses on how students' interest in buying fashion products relates to aspects of parasocial such as intense personal feeling (X1), entertainment-social (X2), and borderline pathological behavior (X3). The methodology in this research employs a quantitative approach with a correlation study and data collection through surveys of 100 students. The findings of this study reveal that all dependent variables (X) are related to the independent variable (Y), which is the Parasocial Relationship on Instagram and Students' Fashion Purchase Intention. The percentage of all dependent variables (X) related to Students' Fashion Purchase Intention is 0.680, indicating a strong relationship. Fashion brands can take advantage of parasocial interactions with influencers like Vincent Rompies to increase interest in purchasing their products. By understanding how parasocial interactions influence purchasing decisions, marketers can design campaigns that are more personal and emotionally engaging with audiences.

Keywords: Parasocial, Purchase Intention, Fashion Product

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Interaksi Parasosial.....	8
2.2 Minat Beli	12
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli	16
2.3 Instagram	19
2.4 Kerangka Berpikir	23
2.5 Paradigma Penelitian	23
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Instrumen Penelitian.....	26
3.3.1 Kuesioner.....	26

3.3.2 Skala Pengukuran	26
3.4 Operasional Variabel	26
3.5 Uji Validitas & Reliabilitas	31
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	32
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas.....	33
3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas	34
3.7 Uji Hipotesis.....	34
3.7.1 Uji Korelasi.....	34
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Responden	36
4.2 Karakteristik Responden	37
4.3 Analisis Data Deskriptif Tanggapan Responden.....	38
4.3.1 Analisis Deskripsi Interaksi Parasosial.....	38
4.3.1.1 Analisis Deskripsi <i>Intense Personal Feeling</i>	40
4.3.1.2 Analisis Deskripsi <i>Entertainment-social</i>	41
4.3.1.3 Analisis Deskripsi <i>Borderline Pathological Behavior</i>	43
4.3.2 Analisis Deskripsi Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Uji Hipotesis.....	49
4.5.1 Uji Korelasi.....	49
4.6 Pembahasan	51
4.6.1 <i>Intense Personal Feeling</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	52
4.6.2 <i>Entertainment-social</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	53

4.6.3 <i>Borderline Pathological Behavior</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	54
4.6.4 Interaksi Parasosial terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	56
BAB V.....	56
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Implikasi	56
5.2.1 Implikasi Teoretis	56
5.2.2 Implikasi Praktis	57
5.3 Rekomendasi	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	66
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Data Responden	69
Lampiran 3 Tanggapan Responden	68
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73
Lampiran 5 Analisis Data Deskriptif	79
Lampiran 6 Hasil Olahan Data	82

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, L. N. (2022). *Efektivitas Influencer Pada Pembentukan Hubungan Parasosial dan Niat Beli Pengguna Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), Hal 92–107. <https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100>
- Ammary, D. (2017). *Pengaruh Lingkungan Teman Terhadap Belanja Fashion Mahasiswa*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 123-132.
- Andarwati, L. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas Xi Sma N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 1, Hal 1–12. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/viewFile/972/882>
- Andarwati Sri Retno, & Sankarto Bambang S. (2005). *Pemenuhan Kepuasan Penggunaan-Internet oleh Peneliti*. 14(20), Hal 10–17.
- Aurelia, Annisa & Oktaviana, Mistety. (2023). CELEBRITY WORSHIP, DAN IMPULSIVE BUYING' PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR BTS. *WACANA*. 15. 144. 10.20961/wacana.v15i2.7,3159.
- Cesara, C. M., Putri, Y. R., & Ip, S. (2020). *Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom Kpop (Studi Pada Penggemar Wanna One Dalam Fandom Wannable Indonesia) Analysis Of Fans' Lifestyle In A Kpop Fandom (Study On Wanna One Fans In Wannable Indonesia Fandom)*. e-Proceeding of Management : Vol.7. hal 6997
- Coombs, W. Timothy, 2016. *Strategic Communication, Social Media and Democracy*. Routledge, New York.
- Darmawan, C. M., Tjahjo, J. D. W., & Tjahyana, L. J. (2021). Analisis brand personality dalam co-branding dear me beauty di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).

- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, hlm 37-137.
- DeVito, Joseph A. (1992). *The Interpersonal Communication Book*. New York: Harper Collin Publisher, Inc.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., and Rosaen, S. F. 2016. Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Hum. Commun. Res.* 42, 21–44.
- Dwi Lestari, S., & Asdinardju, A. (2017). *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Iklan Shampo Pantene Versi Ralin Shah)* Hal 347.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press, Hal 60.
- Fachlya, S., Taibe, P., & Purwasetiawatik, T. F. (2023). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Konsumtif pada ARMY di Masa Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 195-201.
- Frisnawati, A. (2012). Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilakuprososial Pada Remaja. *Jurnal Empathy, Vol 1*(1), 47–58. <https://www.academia.edu/22754412>
- Gunawan, A., Katili, P. B., & Lestari, M. (2017). Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Journal Industrial Servicess*, 3(1), 203–209. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/2086>
- Hadi, R., & Ritonga, M. H. (2023). PENGARUH *FASHION* TERHADAP PERUBAHAN GAYA BERPAKAIAN MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL UINSU STAMBUK 2019. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1014–1023.

<https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.307>

- Hanifa, Y., & Muhammad Fakhru, R. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. 14(02)*. Hal 135–143.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryati, Dwi. (2013). *Pengaruh Berita Infotainment Kiss Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi (Studi Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2010 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Hal 29.
- Hidayah, A. F., Wahyudin, A., & Muhsin, M. (2019). Impulse Buying of *Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang. Journal of Economic Education*, 8(2), 112-119.
- Hidayat, Elita, M., & Setiaman. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. In Mahasiswa Universitas Padjadjaran. *Unpad*, 1(1), Hal 1–14. <http://journals.unpad.ac.id>
- Hidayati, T. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 148
- Horrigan, J. B. (2002). New Internet Users : What They Do Online , What They Don ' t , and Implications for the 'Net 's Future. *Pew Internet and American Life Project.*, Hal 1–27. https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2000/New_User_Report.pdf.pdf
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hwang, Kumju & Qi Zhang. 2018. "Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic

word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge”.

- Indrayana, L. A., & Wahyudi, H. (2019). Hubungan self esteem dengan pathological borderline celebrity worship pada dewasa awal anggota fansclub BTS Bandung. *Prosiding Psikologi*, 459-466.
- Juditha, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(1), Hal 1–21.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), Hal 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). "Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications". Free Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.
- Khrisnadestya, S. I., & Prahara, S. A. (2022). Celebrity Worship dan Perilaku Imitasi Pada Idola K-Pop. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 134-143.
- Kim, J., & Song, H. (2020). *The Influence of Parasocial Relationships on Brand Attitudes: The Moderating Role of Self-Congruence*. *Journal of Advertising*, 49(3), 301-314.
- Labrecque, L. I. (2014). *Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Macarthy, A. (2015). 500 Social Media Marketing Tips. Wales: Andrew Macarthy.
- Maltby, J., Giles, D., Barber, L., & McCutcheon, L. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10, Hal 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>

- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), Hal 97–108.
- Miranda, N. (2017). *Instagram sebagai Media Pemasaran Produk Fashion: Studi Kasus pada Online Shop*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 87-98.
- Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (2009). *The SAGE Handbook of Media Process and Effects*, SAGE Publisher, Los Angeles.
- Nazihih, S. dkk. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7. <https://jurnal.uns.ac.id/bise>.
- Nielsen. (2011). *The Role of Social Media in Marketing*. Nielsen Report. Retrieved from [<https://www.nielsen.com>]
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). *Development of Parasocial Interaction Relationships*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 09-23.
- Shirky. (2008). Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. *Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti*, 2016.
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. Y. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 249-266.
- Supardi.(1993).”Populasi dan Sampel Penelitian”. *Jurnal UNISIA*, No. 17 Tahun XIII Triwulan VI – 1993

- Tanjaya, A. (2017). *Instagram sebagai Media Komunikasi Visual*. Jurnal Komunikasi, 9(2), 98-107.
- Theran, S. A., Newberg, E. M., & Gleason, T. R. (2010). Adolescents' parasocial interactions with media figures. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 39(4), 576-586. <https://doi.org/10.1080/15374416.2010.486321>
- Trisnawati, T. Y. (2016). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. *Jurnal The Messenger*, 3(2), Hal 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). *Consumer Engagement with Brands on Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison of China and the USA*. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, 10, Hal 100056. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from [\[https://www.wearesocial.com\]](https://www.wearesocial.com)
- Weaver, R. L. (1993). *Understanding Interpersonal Communication*. USA: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/wp-content/uploads/sites/2/2022/11/UNIT-7-BANDUNG-SEBAGAI-PARIS-VAN-JAVA.pdf> <https://www.idntimes.com/men/style/dian-wijayanti/clothing-brand-dari-bandung-untuk-street-fashion-kekinian-c1c2-1?page=all>