

## ABSTRAK

### **KEKUATAN SELEBGRAM: PENGARUH KEPERCAYAAN, INTERAKSI PARASOSIAL, DAN RASA IRI ATAS KEPEMILIKAN PADA NIAT BELI**

Maria Angela Putri Puspa Permatasari  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan pada selebgram pada rasa iri atas kepemilikan yang dikenakan oleh Tasya Farasya, (2) pengaruh interaksi parasosial pada rasa iri atas kepemilikan yang dikenakan oleh Tasya Farasya, (3) pengaruh kepercayaan pada selebgram pada niat beli konsumen pada produk Skintific, (4) pengaruh interaksi parasosial pada niat beli konsumen produk Skintific, (5) pengaruh rasa iri atas kepemilikan pada niat beli konsumen produk Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut Tasya Farasya yang sedang atau pernah menggunakan produk Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 100 responden dengan kriteria masyarakat Indonesia baik pria maupun wanita pengikut Tasya Farasya yang berusia minimal 17 tahun dan sedang atau pernah menggunakan produk Skintific paling sedikit 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan model *Partial Least Square* (PLS) dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan pada selebgram tidak berpengaruh pada rasa iri atas kepemilikan yang dikenakan oleh Tasya Farasya, (2) interaksi parasosial berpengaruh positif pada rasa iri atas kepemilikan yang dikenakan oleh Tasya Farasya, (3) kepercayaan pada selebgram berpengaruh positif pada niat beli konsumen pada produk Skintific, (4) interaksi parasosial berpengaruh positif pada niat beli konsumen pada produk Skintific, (5) rasa iri atas kepemilikan tidak berpengaruh pada niat beli konsumen produk Skintific.

Kata Kunci: kepercayaan pada selebgram, interaksi parasosial, rasa iri atas kepemilikan, niat beli

**ABSTRACT**

***THE POWER OF CELEBGRAMS: THE INFLUENCE OF TRUST,  
PARASOCIAL INTERACTIONS, AND POSSESSION ENVY  
ON PURCHASE INTENTION***

Maria Angela Putri Puspa Permatasari  
Management Study Program, Economics Faculty  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2025

*This study aims to determine: (1) the effect of celebgram trustworthiness on envy of possession worn by Tasya Farasya, (2) the effect of parasocial interaction on envy of possession worn by Tasya Farasya, (3) the effect of celebgram trustworthiness on consumer purchase intention on Skintific products, (4) the effect of parasocial interaction on consumer purchase intention of Skintific products, (5) the effect of envy of possession on consumer purchase intention of Skintific products. This research uses quantitative methods. The population in this study are Tasya Farasya's followers who are or have used Skintific products. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method. Data were obtained by distributing questionnaires via Google Form to 100 respondents with the criteria of Indonesian people, both male and female followers of Tasya Farasya, who are at least 17 years old and have used Skintific products at least once in the past 1 year. The data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) model and processed using the SmartPLS 4 application. The results showed that: (1) celebgram trustworthiness had no effect on envy of possession worn by Tasya Farasya, (2) parasocial interaction had a positive effect on envy of possession worn by Tasya Farasya, (3) celebgram trustworthiness had a positive effect on consumer purchase intention of Skintific products, (4) parasocial interaction had a positive effect on consumer purchase intention of Skintific products, (5) envy of possession had no effect on consumer purchase intention of Skintific products.*

*Keywords: celebgram trustworthiness, parasocial interaction, possession envy, purchase intention*