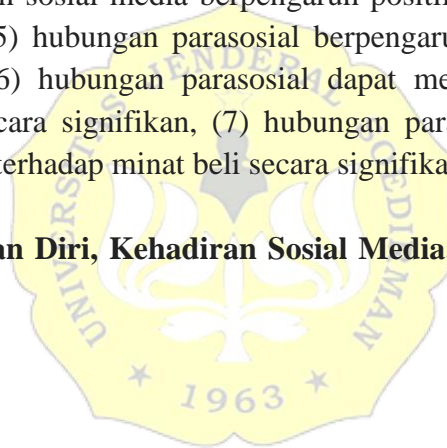


RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kesesuaian Diri Dan Kehadiran Sosial Media Terhadap Minat Beli Dengan Hubungan Parasosial Sebagai Variabel Mediasi**”. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 responden yang merupakan konsumen perawatan kulit generasi Z yang tersebar di seluruh Indonesia dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) kehadiran sosial media tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial, (4) kehadiran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial, (5) hubungan parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (6) hubungan parasosial dapat memediasi kesesuaian diri terhadap minat beli secara signifikan, (7) hubungan parasosial dapat memediasi kehadiran sosial media terhadap minat beli secara signifikan.

Kata kunci: Kesesuaian Diri, Kehadiran Sosial Media, Hubungan Parasosial, Minat Beli.



SUMMARY

The study entitled "The Effect Of Self Congruence And Social Media Presence On Purchase Intention With Parasocial Relationship As A Mediation Variable". The sample of this study was 170 respondents who were generation Z perawatan kulit consumers all over Indonesia which selected using purposive sampling method. This study uses a survey type with a quantitative approach. Based on research conducted using Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with SmartPLS software version 3.0, the results show that: (1) self congruence has a positive and significant effect on purchase intention, (2) social media presence didn't have a positive and significant effect on purchase intention, (3) self congruence has a positive and significant effect on parasocial relationship, (4) social media presence has a positive and significant effect on parasocial relationship, (5) parasocial relationship has a positive and significant effect on purchase intention, (6) parasocial relationship can mediate self congruence on purchase intention significantly, (7) parasocial relationship can significantly mediate social media presence on purchase intention.

Keywords: *Self Congruence, Social Media Presence, Parasocial Relationship, Purchase Intention.*

