

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN
PARASOCIAL INTERACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WANITA PRODUK TAS MOSSDOOM DI APLIKASI
*TIKTOK***

Yola Mershavianty Alzahri
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yolaviaal@gmail.com

Agung Pudjianto
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
agung@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
uthe@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study examines how brand engagement, shopping lifestyle and parasocial interaction influence female customers' purchasing decisions when selecting Mossdoom handbags on the TikTok app. A quantitative approach, including a questionnaire survey, was adopted for this study. Data were collected from 96 respondents via the questionnaire. The sampling method was non-probability sampling, carried out using random sampling.. Data analysis was conducted by validating the research instrument, checking classical The data analysis involved reviewing the research tools, verifying basic statistical assumptions, conducting multiple linear regression analysis, and testing hypotheses using SPSS. According to this study, brand engagement, shopping lifestyle and parasocial interaction both individually and in combination play a positive and significant role in women's decision-making regarding the purchase of Mossdoom handbags via the TikTok app. These results show that when people decide to buy something, their choice is not influenced by a single factor alone. What matters is how much they value the brand, what sort of lifestyle they lead, and what feelings they harbour towards the people promoting the product. In other words, the stronger the connection a customer feels with a brand, the greater the influence that brand has on their purchasing decisions. Furthermore, the stronger a person's attachment to a brand, the more likely they are to make a purchase. This study helps fashion brands to better understand the factors that influence people's decisions when purchasing items on TikTok.

Keywords: *Brand Engagement, Shopping Lifestyle, Parasocial Interaction, Purchasing Decision.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan industri *fashion*, berbelanja kini telah menjadi lebih dari sekadar cara untuk memenuhi kebutuhan. Bagi banyak orang, terutama

kaum perempuan, berbelanja telah menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas, dan memenuhi kebutuhan emosional. Tren *fashion* yang terus berubah mendorong konsumen agar dapat beradaptasi dengan perubahan gaya hidup dan terus mengikuti tren terkini. Menurut data CivicScience yang dirangkum oleh Shriber (2023), terlihat bahwa jumlah orang yang mengikuti tren *fashion*, termasuk orang dewasa, terus meningkat. Selain itu, survei Populix (2023) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung membeli hadiah untuk diri sendiri secara impulsif, selain kecenderungan berbelanja impulsif tersebut, survei tersebut juga menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2025) pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mengalami peningkatan selama periode 2021 hingga 2025. Peningkatan ini meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli produk-produk *fashion*. Namun, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh daya beli semata, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Dari sudut pandang produk *fashion*, tas bukan hanya sekadar barang kebutuhan praktis, tetapi juga simbol yang mencerminkan identitas, status sosial, dan citra diri seorang wanita. Akibatnya, konsumen semakin teliti dalam menyeleksi produk yang memadukan nilai fungsional serta nilai simbolis.

Menurut survei Populix tahun (2025), terungkap bahwa 80 persen konsumen di Indonesia lebih menyukai merek dalam negeri daripada merek asing. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya konsumen semakin meyakini produk dalam negeri yang berkualitas baik, mempunyai desain yang sesuai dengan tren terkini, serta ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. Ketika menentukan produk *fashion*, konsumen memperhatikan berbagai faktor krusial, misalnya keseimbangan antara kualitas dan harga, kemudahan pembelian berkat harga yang terjangkau, kepercayaan terhadap merek, ukuran yang sesuai dengan tubuh, serta daya tahan produk. Situasi seperti ini menjadi peluang bagi merek lokal untuk meningkatkan kualitas produk serta menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai, sehingga dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar.

Mossdoom adalah salah satu merek lokal yang sedang berkembang, mereka membuat tas untuk wanita dan menggunakan pemasaran digital lewat platform TikTok. Menurut Erdogmus dan Tatar seperti yang disebutkan dalam I Gusti Ayu (2025) pemasaran dari media sosial terbukti sangat baik dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. TikTok merupakan platform yang sangat penting secara strategis karena menyediakan fitur-fitur seperti video pendek, siaran langsung, dan TikTok Shop, yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Menurut data *We Are Social* yang ditulis Nouvan (2025) pengguna aplikasi TikTok di Indonesia menembus angka 194,37 juta, yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belanja masyarakat.

Promosi Mossdoom memang berhasil meraih banyak penayangan, suka, dan komentar, tetapi hal itu tidak selalu berarti bahwa orang-orang benar-benar membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasanya penyajian konten bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli atau tidak membelinya, namun turut dipengaruhi oleh faktor lainnya termasuk *brand engagement*, *shopping lifestyle*, dan *parasocial interaction*. Jika melihat akun TikTok Mossdooom, terlihat bahwa di satu sisi ada pelanggan yang tertarik dengan desain produk, harga yang terjangkau, dan penampilannya yang menarik, namun di sisi lain ada pula yang ragu untuk membeli karena khawatir dengan kualitas produk.

Shopping lifestyle juga memengaruhi perilaku pembelian wanita, sebagaimana ditunjukkan oleh Ramadani et al. (2024) menonton konten *fashion* di TikTok, mengikuti tren, serta memanfaatkan promosi dan diskon sering kali memicu pembelian impulsif. Tidak semua pelanggan yang secara aktif mengikuti tren dan berinteraksi dengan konten tersebut akhirnya membeli produk. Banyak pelanggan yang hanya memberikan komentar atau pujian terhadap produk, tanpa melanjutkan ke langkah berikutnya, yaitu pembelian.

Selain faktor yang dijelaskan sebelumnya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *parasocial interaction*. Hal ini mengacu pada ikatan emosional yang terjalin antara pembeli dengan pembawa acara siaran langsung, influencer, atau pembuat konten. Melalui interaksi ini, orang-orang mulai merasakan kedekatan dan rasa percaya, kemudian berdampak pada pilihan konsumen dalam membeli produk. Menurut penelitian Maharani (2023) interaksi parasosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun, Afifah (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa dalam situasi tertentu, interaksi parasosial dapat berdampak negatif terhadap niat beli. Hasil yang berbeda mengindikasikan bahwasanya pengaruh hubungan prasosial terhadap keputusan pembelian tidak seragam di setiap penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

Sama seperti fenomena yang disebutkan sebelumnya, keputusan para wanita di TikTok untuk membeli tas Mossdooom dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional dan emosional. Tingginya *brand engagement*, *shopping lifestyle* yang kuat, serta terbentuknya *parasocial interaction* tidak selalu berujung pada pembelian secara langsung. Maka dari itu, untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, perlu diungkap pengaruh *brand engagement*, *shopping lifestyle*, dan *parasocial interaction* terhadap keputusan pembelian konsumen wanita produk tas Mossdooom di aplikasi TikTok.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Baptista Halik et al. (2021) manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan kegiatan pemasaran dengan maksimal. Selaras dengan pandangan di atas, Lasminingrat (2025) menyatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya mencakup tahap perencanaan dan pelaksanaan, tetapi juga pengawasan serta evaluasi kegiatan pemasaran agar tercipta hubungan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Bilson Simamora (2001) yang dikutip Rigosto et al. (2025) menyatakan bahwa *branding* adalah nama, simbol, kata-kata, rancangan, maupun perpaduan dari keseluruhan yang digunakan untuk memberikan ciri khas yang

melekat pada sebuah produk sehingga dapat dibedakan dari produk maupun jasa milik pesaing.

Menurut Advani & Gokhale (2023) *“Brand engagement is one of the most important features in understanding the way people perceive brand. Engagement is a an inter-communication with the customer to weave a story together”* Keterlibatan merek merupakan salah satu faktor penting dalam memahami bagaimana orang memandang suatu merek. Keterlibatan adalah proses membangun narasi bersama pelanggan melalui komunikasi yang didasarkan pada saling pengertian. Sebagaimana ditunjukkan oleh Siti Fatimah Syamsuddin (2024) *Brand engagement* sangat penting dalam memahami hubungan antara konsumen dan merek, serta dapat dimanfaatkan secara langsung dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Harahap et al. (2024) perilaku konsumen adalah bidang studi yang menjelaskan teknik mengklasifikasikan konsumen berdasarkan sikap, perilaku, atau tingkat minat mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Pendapat tersebut didukung Sudirjo et al. (2024) yang menjelaskan bahwasanya perilaku konsumen mencakup proses seseorang maupun lembaga dalam menentukan, memperoleh, memakai, hingga menyingkirkan produk, jasa, atau konsep sebagai upaya memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tudus et al. (2023) *“Shopping lifestyle is the mindset of someone who is willing to give money and time to shop through various desires from opinions, needs, brands, promos to achieve purchasing decisions”* gaya hidup berbelanja mengacu pada pola pikir orang-orang yang tidak segan menghabiskan uang dan waktu untuk berbelanja, karena didorong oleh berbagai keinginan seperti pendapat, kebutuhan, merek, dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Husna & Rahayu Ningsih (2023), *Shopping lifestyle* mengacu pada cara seseorang membelanjakan uangnya untuk berbelanja, dan cara berbelanja ini mencerminkan situasi, kebiasaan, serta status sosial orang tersebut.

Parasocial interaction pertama kali dikemukakan oleh Horton & Richard Wohl (1956), didefinisikan sebagaimana interaksi secara jarak jauh dengan media, Auter & Palmgreen, (2000) mengatakan *“similar to interpersonal social interaction, but with distinct differences due to the fact that the communication is mediated and the “interaction” is only one-way. Like true social interaction, it has been suggested that parasocial interaction is a multi-dimensional construct. And like true social interaction, PSI is a complex yet important interaction that if studied carefully might provide significant insight into the audience media relationship”* Hal ini memang sangat mirip dengan komunikasi antarmanusia, namun terdapat perbedaan yang jelas, yaitu adanya perantara dalam proses komunikasi tersebut, serta fakta bahwa interaksi ini bersifat satu arah. Sama seperti interaksi sosial pada umumnya, interaksi parasosial juga dianggap sebagai konsep multidimensi. Layaknya interaksi sosial dalam kehidupan nyata, PSI merupakan proses yang kompleks namun sangat penting, dan dengan menganalisisnya secara mendalam, kita dapat memperoleh wawasan berharga mengenai hubungan antara pemirsa dan media.

Menurut Aprilia et al. (2023) keputusan pembelian adalah sebuah tahapan

dalam perilaku konsumen yang menunjukkan proses memilih sebuah produk maupun jasa. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan tersebut menjadi dasar bagi tindakan pembelian dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Engagement* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen wanita tas Mossdoom di aplikasi TikTok.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen wanita tas Mossdoom di aplikasi TikTok.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan *Parasocial Interaction* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen wanita tas Mossdoom di aplikasi TikTok.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Engagement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Parasocial Interaction* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen wanita tas Mossdoom di aplikasi TikTok.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif yang bertujuan mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel *Brand Engagement* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Parasocial Interaction* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Creswell (2023) rancangan penelitian adalah sesuatu yang disusun secara terstruktur dan terencana berdasarkan metodologi tertentu, dengan tujuan untuk mencapai tujuan penelitian secara tepat dan tepat waktu. Objek penelitian ini merupakan produk *fashion* merek Mossdoom yang dijual melalui platform TikTok. Responden penelitian adalah wanita yang pernah melihat serta membeli atau sedang melakukan pembelian produk Mossdoom di TikTok. Penelitian dilaksanakan secara daring selama empat bulan, mulai Februari hingga Mei 2026. Populasi yang digunakan yaitu pengguna TikTok wanita yang mengetahui atau pernah melihat iklan promosi Mossdoom. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, digunakannya rumus *Lemeshow* untuk menetapkan jumlah sampel dan penelitian ini memerlukan minimal 96 responden sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yakni responden terpilih sesuai kemudahan didapatkan pada saat penelitian, dengan tetap sesuai standar yang ditetapkan.

Data penelitian diperoleh lewat penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Pengukuran jawaban responden dilakukan dengan Skala Likert untuk mengetahui tingkat persepsi terhadap setiap indikator penelitian. Sebelum data dianalisis, kualitas instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna menjamin bahwasanya instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Sebagai prasyarat analisis, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji hipotesis menggunakan uji t guna melihat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu, sementara uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam menguraikan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil responden pada survei tersebut disajikan untuk menyajikan deskripsi mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Aspek yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, aktivitas mengisi waktu luang, serta pola penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil pengumpulan data, seluruh responden berkisar antara 20 sampai 25 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut mendominasi penelitian ini mencakup 69,79% dari total responden. Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa mencakup 56,25% dan menjadi kelompok terbesar. Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden termasuk dalam kelompok pendapatan 1.000.001–2.500.000 rupiah, dengan persentase mencapai 46,88%, yang diklasifikasikan sebagai kelompok berpenghasilan menengah. Mengenai cara menghabiskan waktu luang, sebagian besar responden menghabiskan waktu untuk *shopping*, dengan persentase mencapai 34,38%, yang menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Di sisi lain, jika dilihat dari aktivitas di media sosial, sebagian besar responden (60,42%) melihat konten yang berkaitan dengan *fashion*, yang menunjukkan bahwa minat mereka terhadap tren *fashion* di media sosial sangat tinggi. Secara umum, berdasarkan karakteristik responden, hasil survei ini menunjukkan bahwa sampel survei terutama terdiri dari perempuan usia produktif yang secara aktif memanfaatkan sosial media, memiliki minat yang tinggi pada produk *fashion*, serta cenderung menganggap berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Brand Engagement (X1)	X1.1	0,653	0,361	Valid
	X1.2	0,868	0,361	Valid
	X1.3	0,666	0,361	Valid
	X1.4	0,729	0,361	Valid
	X1.5	0,369	0,361	Valid
Shopping Lifestyle (X2)	X2.1	0,713	0,361	Valid
	X2.2	0,756	0,361	Valid
	X2.3	0,655	0,361	Valid
	X2.4	0,657	0,361	Valid
	X2.5	0,409	0,361	Valid

Parasocial Interaction (X3)	X3.1	0,545	0,361	Valid
	X3.2	0,814	0,361	Valid
	X3.3	0,774	0,361	Valid
	X3.4	0,666	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,597	0,361	Valid
	Y.2	0,723	0,361	Valid
	Y.3	0,607	0,361	Valid
	Y.4	0,572	0,361	Valid
	Y.5	0,681	0,361	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Sebagaimana hasil tabel 1, untuk seluruh item memiliki nilai *r* hitung melebihi nilai *r* tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5%. Dengan kata lain, semua item yang termasuk dalam variabel penelitian memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen tersebut dinilai tepat untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Engagement (X1)	0,691	0,6	Reliabel
Shopping Lifestyle (X2)	0,651	0,6	Reliabel
Parasocial Interaction (X3)	0,650	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS 7 (2026)

Seperti ditunjukkan pada tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Engagement* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Parasocial Interaction* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya melebihi nilai ambang batas minimum sebesar 0,60. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas *Brand Engagement*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Engagement	Between Groups	(Combined)	497.251	16	31.078	3.977	<.001
		Linearity	319.228	1	319.228	40.849	<.001
		Deviation from Linearity	178.023	15	11.868	1.519	.119
	Within Groups		617.374	79	7.815		
	Total		1114.625	95			

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Jika dilihat pada tabel 3, pada *Deviation from Linearity* nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$, maka dari itu variabel *Brand Engagement* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Shopping Lifestyle

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	428.641	15	28.576	3.333	<.001
		Linearity	287.449	1	287.449	33.523	<.001
		Deviation from Linearity	141.192	14	10.085	1.176	.310
	Within Groups		685.984	80	8.575		
	Total		1114.625	95			

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Tabel 4 menyajikan bahwasanya nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,310 > 0,05$, yang mengindikasikan variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki hubungan linear dengan Keputusan Pembelian (Y) dan lulus uji linearitas.

Tabel 5. Uji Linearitas Parasocial Interaction

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	200.159	10	20.016	1.860	.062
		Linearity	155.779	1	155.779	14.480	<.001
		Deviation from Linearity	44.379	9	4.931	.458	.898
	Within Groups		914.466	85	10.758		
	Total		1114.625	95			

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Hasil dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* yang ditunjukkan tabel 5 sebesar $0,898 > 0,05$, artinya variabel *Parasocial Interaction* (X3) memiliki hubungan linear dengan Keputusan Pembelian (Y) dan lulus uji linearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69337589
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.031
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.263
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.252
		.274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

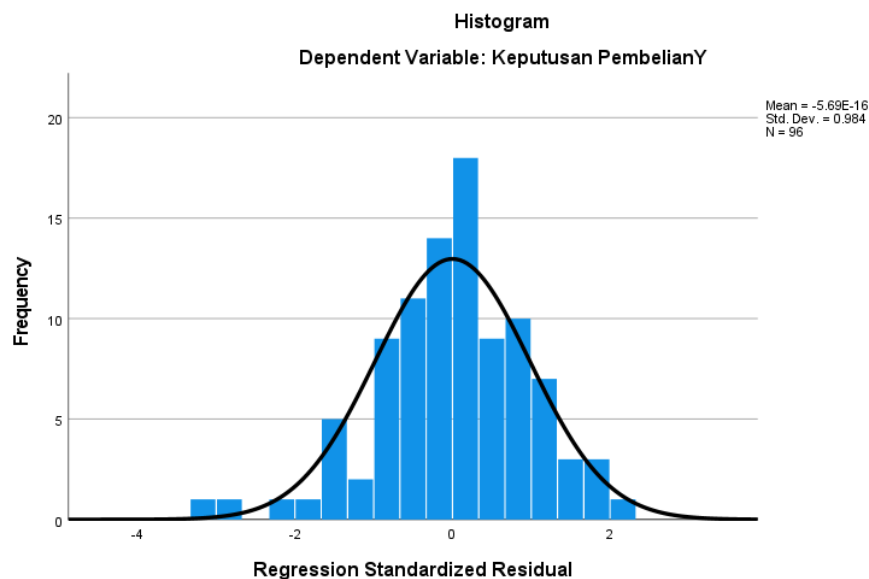
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 257291219.

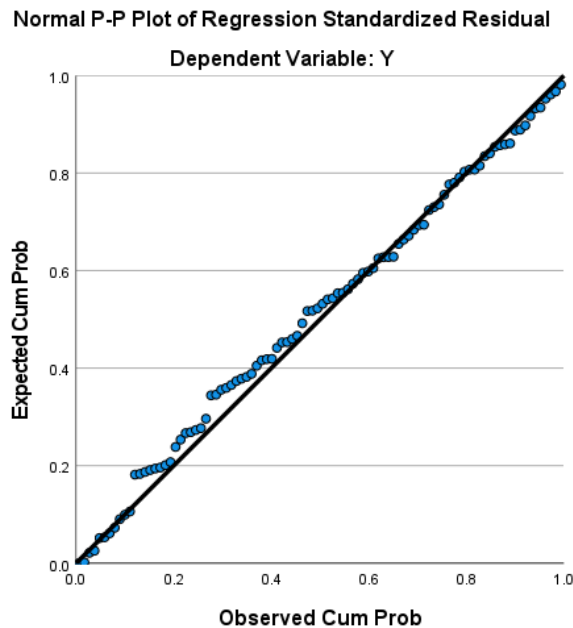
Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Melihat uji normalitas pada tabel 6 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, memiliki nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05, berarti data penelitian berdistribusi normal. Dalam uji normalitas, hasilnya juga didukung oleh histogram dan grafik P-Plot yang menunjukkan pola penyebaran data sesuai dengan asumsi normalitas seperti di bawah ini.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data Model Histogram

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Data Model P-PLOT

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Hasil model histogram gambar 1 bentuk sebaran data yang mendekati distribusi normal dan terlihat pada gambar 2 model P-Plot titik-titik data tampak menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Kondisi tersebut menandakan bahwasanya residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

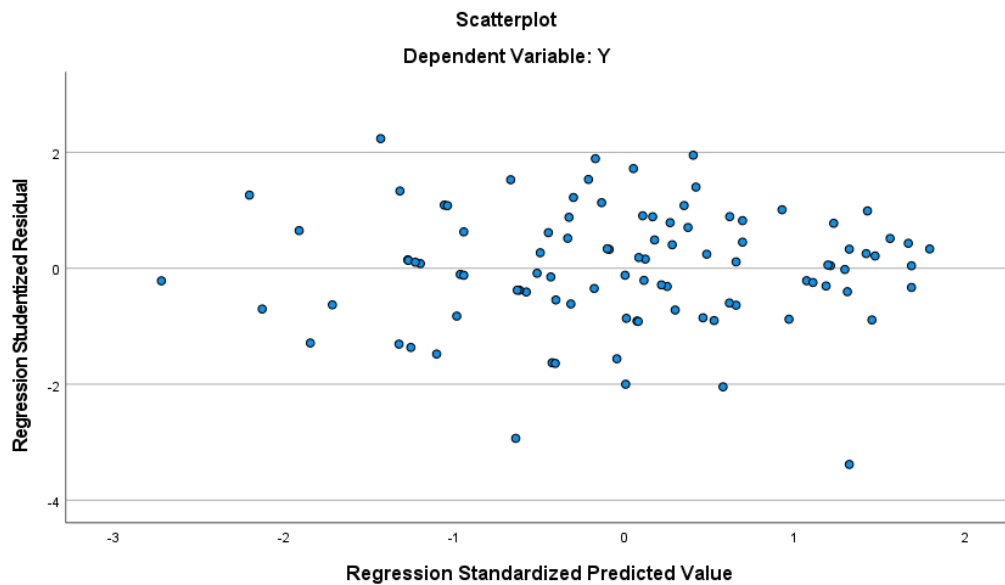
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.402	1.940		2.785	.006		
	X1	.281	.096	.311	2.940	.004	.601	1.665
	X2	.226	.090	.261	2.498	.014	.614	1.629
	X3	.265	.103	.221	2.570	.012	.911	1.098

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Hasilnya ditunjukkan pada tabel 7, nilai VIF variabel *Brand Engagement* (X1) sebesar $1.665 < 10$, yang artinya variabel X1 tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya variabel *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar $1.629 < 10$, artinya sehingga multikolinearitas juga tidak ditemukan pada variabel X2. Nilai variabel ketiga *Parasocial Interaction* (X3) sebesar $1.098 < 10$, maka multikolinearitas juga tidak ditemukan pada variabel X3. Kesimpulan dari penjelasan yang sudah dipaparkan terbukti mengindikasikan bahwasanya model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga semua variabel independen bisa digunakan secara

bersama-sama dalam analisis regresi.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.27, 2026

Sebagaimana terlihat pada model *scatterplot* gambar 2, titik-titik residual tersebar di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Maka dari itu, ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.402	1.940		2.785	.006
	X1	.281	.096	.311	2.940	.004
	X2	.226	.090	.261	2.498	.014
	X3	.265	.103	.221	2.570	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan model regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,402 + 0,281X_1 + 0,226X_2 + 0,265X_3 + e$$

Persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,402, yang mengindikasikan

bahwasanya ketika seluruh variabel independen yaitu *Brand Engagement* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Parasocial Interaction* (X3) bernilai nol, maka variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 5,402. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif secara umum dari variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Koefisien regresi *Brand Engagement* (X1) tercatat sebesar 0,281. Di mana, setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Engagement* (X1) dengan asumsi variabel *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Parasocial Interaction* (X3) tetap, maka akan terjadi peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,281.
3. Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,226. Di mana setiap peningkatan satu satuan pada *Shopping Lifestyle* (X2) dengan asumsi variabel *Brand Engagement* (X1) dan *Parasocial Interaction* (X3) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,226.
4. Koefisien regresi sebesar 0,265 pada variabel *Parasocial Interaction* (X3), mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada *Parasocial Interaction* (X3) dengan asumsi variabel *Brand Engagement* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) tetap, akan meningkatkan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,265.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.362	2.737

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Pada tabel 9, nilai *Adjust R Square* yang disesuaikan adalah 0,362 yang menunjukkan bahwasanya ketiga variabel, yaitu *Brand Engagement* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Parasocial Interaction* (X3) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 36,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak objek pada penelitian ini. Faktor-faktor tersebut termasuk harga dan kualitas produk. Sejalan dengan riset Rahayu & Maddinsyah (2026) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal Jiniso Di Tiktok Shop” memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,70 atau 70%, di mana menyatakan jika harga dan kualitas produk turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mendukung hasil dalam penelitian ini meskipun koefisien determinasi memperoleh nilai rendah.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.402	1.940		2.785	.006
	X1	.281	.096	.311	2.940	.004
	X2	.226	.090	.261	2.498	.014
	X3	.265	.103	.221	2.570	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Hasil uji t memperlihatkan dengan sampel 96 responden dan 3 variabel independen, diperoleh $df = 92$ dengan t tabel sebesar 1,986 pada $\alpha = 0,025$. Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 10, semua variabel independen mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand Engagement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 2,940 dan sig 0,004, sehingga. *Shopping Lifestyle* (X2) juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 2,498 dan sig 0,014. Selanjutnya, *Parasocial Interaction* (X3) berpengaruh signifikan dengan t hitung 2,570 dan sig 0,012. Dengan begitu, semua variabel independen yaitu *Brand Engagement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Parasocial Interaction* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen wanita produk tas Mossdoo di TikTok.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.469	3	141.823	18.933	<.001 ^b
	Residual	689.156	92	7.491		
	Total	1114.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer SPSS 27 (2026)

Dari hasil yang terdapat pada tabel 11, jumlah 96 responden dan 3 variabel independen dengan jumlah derajat kebebasan pada pembilang (df_1) sebanyak 3, sedangkan derajat kebebasan penyebut (df_2) sebesar 92 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Nilai F hitung yang diperoleh sebanyak 18,933, lebih tinggi dibandingkan F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi < 0,001 atau lebih

kecil dari 0,05. Dengan itu, variabel *Brand Engagement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Parasocial Interaction* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen wanita produk tas Mossdoom di Tiktok.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Engagement ukuran hubungan antara pelanggan dan merek Mossdoom, yang mencakup cara pelanggan memandang, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari cara konsumen memperhatikan aktivitas merek di TikTok, tingkat minat mereka terhadap konten yang diposting, serta perilaku partisipasi aktif yang mereka tunjukkan. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan merek memengaruhi keputusan perempuan untuk membeli tas Mossdoom di platform TikTok. Responden memberikan penilaian tertinggi terhadap pernyataan bahwa konsumen sering menggunakan merek Mossdoom dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan ini mendapat dukungan khusus dari kelompok usia 20–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan mudah terpengaruh oleh konten mode yang interaktif. Melalui kolom komentar, pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan akun Mossdoom. Jika ada pertanyaan atau ingin menyampaikan pendapat, pihak merek akan merespons dengan cepat dan langsung, yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Sebagaimana diungkapkan Mahmud et al. (2026) dalam risetnya bahwa *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, tingginya tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Shopping Lifestyle merupakan gambaran tentang bagaimana konsumen menjalani kehidupan sehari-hari melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka terkait belanja, yang merupakan perilaku yang bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Sekarang, berbelanja tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan mengikuti tren, menampilkan penampilan yang lebih menarik, serta mengekspresikan kepribadian diri. Konsumen selalu mencari informasi mengenai produk yang selaras dengan pola hidup konsumen, serta selalu memperhatikan tren *fashion* terkini. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar, dengan penghasilan berkisar antara 1.000.001 hingga 2.500.000 rupiah. Mereka sering menggunakan media sosial, mudah terpengaruh oleh tren mode, dan cenderung menyukai belanja yang proses pembeliannya mudah. Fitur-fitur di TikTokShop yang dimiliki Mossdoom, seperti katalog produk, harga, kupon, pengiriman gratis, dan tombol beli, menyederhanakan proses berbelanja dan membuat responden merasa berbelanja di TikTok menjadi lebih mudah. Hal ini menghadirkan kesan yang baik kepada pelanggan serta memotivasi mereka agar memilih produk Mossdoom. Seperti yang dinyatakan Putri (2025), *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja yang dimiliki individu, besar kemungkinan peluang orang tersebut membeli produk berdasarkan kebutuhan,

selera, dan kenyamanan yang diinginkannya.

Pengaruh *Parasocial Interaction* Terhadap Keputusan Pembelian

Parasocial Interaction adalah hubungan psikologis yang terjalin antara *audiens* dengan tokoh media atau *influencer*, meskipun interaksi tersebut bersifat sepihak, pemirsa tetap merasakan kedekatan. Horton & Richard Wohl (1956) menjelaskan bahwa *Parasocial Interaction* sebagai interaksi jarak jauh yang terjadi antara pemirsa dan tokoh media, yang tidak disertai komunikasi dua arah secara langsung. Senagaimana ditunjukkan interaksi parasosial dapat membangun kepercayaan dan keterikatan yang kuat terhadap merek, sehingga memberikan dampak positif untuk meningkatkan pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen. Jika terjalin ikatan emosional yang kuat antara pembawa acara siaran langsung atau *influencer* dengan pengikutnya, maka akan terbentuk kepercayaan terhadap informasi produk, yang pada akhirnya akan mendorong pengikut sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian produk. Hasil riset ini menunjukkan bahwa *Parasocial Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita Produk Tas Mossdoom di Aplikasi Tiktok. Temuan tersebut selaras dengan Citra & Desi (2024) menyatakan bahwa *Parasocial Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Engagement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Parasocial Interaction* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Engagement, *Shopping Lifestyle*, dan *Parasocial Interaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen wanita produk tas Mossdoom di TikTok, hal ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai kombinasi faktor perilaku konsumen di platform digital. *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana semakin tinggi konsumen terlibat dengan merek, maka besar pula peluang konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Mahmud et al. (2026). *Shopping Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang terlihat dari kebiasaan konsumen yang sering tergoda impulsif, mengikuti tren, dan aktif mencari informasi produk di TikTok. Hasil ini konsisten dengan Putri (2025) *Parasocial Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana hubungan emosional dengan *host live* meningkatkan rasa percaya dan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Temuan ini searah dengan Citra & Desi (2024) dengan demikian, secara parsial ataupun simultan ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mossdoom di TikTok.

E. KESIMPULAN

Terkait hasil deskripsi responden menunjukkan seluruh responden yang terlibat dalam riset ini adalah perempuan dengan proporsi mencapai (100%). Sebagian besar berusia 20–25 tahun (70%) merupakan kelompok usia produktif dan aktif, serta menggunakan TikTok sebagai sarana mencari informasi dan belanja *online*. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (56%), yang sesuai dengan segmen pelanggan utama Mossdoom, yaitu kaum muda yang

aktif mengikuti tren *fashion* di media sosial.

Dari segi pendapatan, sebagian besar responden berpenghasilan Rp1.000.001–Rp2.500.000 (47%), yang menunjukkan bahwa mereka memiliki daya beli menengah dan cenderung tertarik pada produk *fashion* dengan harga terjangkau. Aktivitas yang paling sering dilakukan pada waktu luang adalah berbelanja, dengan persentase 34%, yang menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup responden. Selain itu, sebagian besar responden menggunakan TikTok untuk mencari konten *fashion* (60%), sehingga TikTok tidak lagi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Engagement*, *Shopping Lifestyle*, dan *Parasocial Interaction* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita produk tas Mossdoo di Aplikasi TikTok. Tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh seberapa kuat emosi mereka terhadap merek tersebut, kebiasaan belanja, serta tingkat kedekatan dengan pembawa acara siaran langsung yang mempromosikan produk tersebut. Dalam siaran langsung, terjalinnya hubungan kepercayaan membuat rekomendasi produk tersebut lebih mudah diterima. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen bukan sekedar bergantung pada pertimbangan rasional, namun dipengaruhi kondisi emosi dan interaksi sosial dalam lingkungan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Advani, M., & Gokhale, N. (2023). Influence of Brand-Related User Generated Content (UGC) and Brand Engagement on Instagram. *AIP Conference Proceedings*, 2523(January). <https://doi.org/10.1063/5.0110009>
- Afifah, N. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Pada Brand Image Dengan Parasocial Interaction Sebagai Variabel Moderator dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Produk Make Over. *Jurnal Produktivitas*, 9.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG MIE ACEH JAMBOE RAYA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Darmajaya*.
- Baptista Halik, J., Pancaningrum, E., Daud, M., & Fahrudin. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (W. Yuliani, Ed.; Vol. 32, Number 3).
- Citra, P., & Desi, M. (2024). *PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN PARASOCIAL INTERACTION Dalam era digital yang semakin berkembang , social commerce menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan , khususnya di Indonesia yang merupakan pasar terbesar kedua TikTok Shop secara global . Tik. 1(2)*, 1–9.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Harahap, M. G., Yuwan, D. K., Catherine Polimpung, L. J., Hasanah, & RAmadhi. (2024). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya. In M. Rizal Kurnia (Ed.), *Universitas Muhammadiyah Palembang*.

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Husna, S., & Rahayu Ningsih, L. S. (2023). DAMPAK SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN CLARISSA STORE JOMBANG. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(01), 38–46.
<https://doi.org/10.58471/jecoa.v2i01.2372>
- I Gusti Ayu Ketut Giantara. (2025). *STRATEGI BRAND ENGAGEMENT MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING* (Miko Andi Wardana, Ed.; Vol. 111, p. 2).
- Lasminingrat, A. (2025). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN I* (I. Marina, Ed.; Vol. 32, Number 3). https://repo.unwim.ac.id/1334/2/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_1.pdf
- Maharani, N. P. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK SOMETHINC)*.
- Mahmud, I. M., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2026). Pengaruh content marketing & brand engagement terhadap keputusan pembelian produk g2g media tiktok di gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 1413–1424.
- Nouvan. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Populix. (2025). *Preferensi Brand Kecantikan dan Fashion di Indonesia*.
- Putri, D., Yuliani, & Rendi Ardika. (2025). Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Istithmar*, 9(1), 64–74.
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.1521>
- Ramadani, H., Hafidh, M., Achmad, S. S., Nurdin, S. F., Jakarta, U. N., Sosial, M., & Pembelian, K. (2024). *PENGARUH IMPULSE BUYING DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Rahayu, H., & Maddinsyah, A. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal Jiniso Di Tiktok Shop. *Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Rigosto, R. A., Maarif, A. K., Wafi, A. A., Nurafiah, E. S., Wulandari, F., & Sustiaawan, A. (2025). THE INFLUENCE OF BRANDING FOR THE DEVELOPMENT OF MSMES IN SUDIMORO VILLAGE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(01), 1–11.
- Sarah Siregar, M., Leila, G., & Ginting Danta Jaya, E. (2025). Peran Moderasi Interaksi Parasosial Pada Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Wanita. *Jurnal Diversita*, 11(1), 34–45.
- Shriber, S. (2023). *Tren Fashion Teratas Menurut Data Konsumen*. <https://civicscience.com/top-fashion-trends-according-to-consumer-data/>
- Siti Fatimah Syamsuddin. (2024). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE*

*TERHADAP BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND EQUITY YANG
DIMEDIASI OLEH BRAND LOVE (Studi Kasus Pelanggan Apple di
Yogyakarta).*

- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (A. Asari, Ed.). <https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf>
- Tudus, S., Supartono, S., & Satpatmantyo, K. (2023). Brand Ambassador, Brand Image, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 71–82. <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i1.30>.