Journal of Indonesian Economic Research (JIER)
P-ISSN. 2988-7844 | E-ISSN. 3025-8782
Volume 4 Nomor 2 (2026) Page. 156 – 176
DOI. https://doi.org/10.61105/jier.v4i2.514

Pengaruh Interaksi Parasosial, Nilai Hiburan, dan *Flow Experience* VTuber Terhadap Niat Pembelian *Merchandise* di Indonesia

Nurwachdan Naufal Aditama[1*], Alldila Nadhira Ayu Setyaning[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Indonesia
*Koresponden author: 21311349@students.uii.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri VTuber di Indonesia turut mendorong tumbuhnya pasar *merchandise* berbasis karakter virtual, meskipun kedekatan emosional penggemar terhadap VTuber tidak selalu berujung pada niat pembelian. Penelitian ini menguji bagaimana interaksi parasosial, nilai hiburan, dan *flow experience* membentuk niat pembelian *merchandise* di kalangan penggemar VTuber Indonesia, sekaligus menguji apakah *flow experience* memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan niat pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 160 penggemar VTuber Generasi Z berusia 17–28 tahun di Indonesia yang belum pernah membeli *merchandise* VTuber. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*. *Flow Experience* berperan sebagai *full mediation* pada hubungan antara Interaksi Parasosial dan Niat Pembelian. Nilai Hiburan terbukti menjadi prediktor langsung terkuat terhadap Niat Pembelian, sementara *Flow Experience* juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional penggemar dengan VTuber perlu diterjemahkan lebih dahulu menjadi pengalaman menonton yang imersif agar berdampak pada niat pembelian.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Nilai Hiburan, *Flow Experience*, Niat Pembelian, *Merchandise* VTuber

The Effect of Parasocial Interaction, Entertainment Value, and Flow Experience of VTubers on Merchandise Purchase Intention in Indonesia

Abstract

The growth of the VTuber industry in Indonesia has driven the expansion of the virtual character-based merchandise market, although fans' emotional closeness to VTubers does not always lead to purchase intention. This study examines how parasocial interaction, entertainment value, and flow experience shape merchandise purchase intention among Indonesian VTuber fans, while also testing whether flow experience mediates the relationship between parasocial interaction and purchase intention. A quantitative approach was employed using a purposive sampling technique, surveying 160 Generation Z VTuber fans aged 17–28 in Indonesia who had never previously purchased VTuber merchandise. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Parasocial Interaction has no significant direct effect on Purchase Intention; however, it significantly affects Flow Experience. Flow Experience plays a full mediating role in the relationship between Parasocial Interaction and Purchase Intention. Entertainment Value was proven to be the strongest direct predictor of Purchase Intention, while Flow Experience also exerted a significant direct impact on Purchase Intention. These findings suggest that fans' emotional closeness with VTubers must first be transformed into an immersive viewing experience to effectively influence purchase intention.

Keywords: *Parasocial Interaction, Entertainment Value, Flow Experience, Purchase Intention, VTuber Merchandise*

Received: July 25, 2026 | *Revised:* August 25, 2026 | *Accepted:* November 3, 2026 | *Published:* November 10, 2026
©2026 by the authors; this open-access article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu kekuatan pendorong utama perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam satu dekade terakhir. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5%, dengan Generasi Z pada rentang usia 17 hingga 28 tahun mencatatkan penetrasi tertinggi sebesar 87,02% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Tingginya penetrasi internet tersebut turut mendorong meluasnya penggunaan media sosial sebagai ruang pemasaran baru. Data terbaru DataReportal menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial pada Oktober 2025 yang setara dengan 62,9% dari total populasi Indonesia. Jumlah tersebut meningkat sebesar 37 juta identitas atau 26,0% dibandingkan akhir 2024, menunjukkan semakin luasnya penggunaan media sosial dalam ekosistem digital Indonesia (Kemp, 2025). Kondisi tersebut memperkuat peluang pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi antara kreator, merek, dan konsumen berlangsung secara lebih intensif dan *real-time* (Alalwan, 2018). Di antara beragam format konten, *live streaming* tumbuh paling pesat karena menawarkan interaksi spontan antara kreator dan penonton. Fenomena ini memicu lahirnya pemasaran berbasis *influencer*, khususnya *virtual influencer*, yakni persona digital yang mampu berinteraksi dengan audiens secara *real-time* (Leung *et al*., 2022).

Salah satu bentuk *virtual influencer* yang berkembang dalam ekosistem digital adalah Virtual YouTuber (VTuber), yaitu kreator digital yang menggunakan avatar virtual dan teknologi *motion capture* untuk menampilkan ekspresi, bergerak, berbicara, serta berinteraksi dengan audiens secara *real-time* (Sands *et al*., 2022). Kehadiran VTuber tidak hanya menawarkan konten hiburan, tetapi juga membentuk pola hubungan psikologis antara kreator virtual dan penggemarnya melalui interaksi yang berlangsung secara berulang. Peluncuran Hololive Indonesia pada April 2020 turut memperkuat perkembangan ekosistem VTuber di Indonesia melalui kehadiran talenta seperti Moona Hoshinova dan Kobo Kanaeru yang berhasil membangun basis penggemar dalam jumlah besar, diikuti oleh VTuber independen seperti Mythia Batford. Perkembangan komunitas tersebut menciptakan peluang komersial melalui penjualan *merchandise* yang merepresentasikan karakter dan identitas VTuber. Namun, besarnya kedekatan emosional penggemar terhadap VTuber tidak serta-merta dapat diasumsikan menghasilkan niat pembelian. Hal ini karena hubungan emosional dengan persona virtual merupakan respons psikologis, sedangkan keputusan membeli *merchandise* merupakan respons perilaku yang masih dapat dipengaruhi oleh proses psikologis lain sebelum penggemar memiliki keinginan untuk melakukan transaksi. Penelitian Zhang *et al*. (2025) memberikan indikasi bahwa interaksi parasosial dengan *virtual influencer* lebih dahulu berkaitan dengan terbentuknya *flow experience*, sedangkan *flow experience* selanjutnya berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedekatan penggemar dengan persona virtual dan niat pembelian dapat berlangsung melalui mekanisme psikologis yang menjembatani keduanya, bukan semata-mata melalui pengaruh langsung.

Mekanisme psikologis tersebut dapat dijelaskan melalui konsep interaksi parasosial, yaitu persepsi hubungan interpersonal yang dirasakan audiens dengan persona media meskipun hubungan tersebut pada dasarnya bersifat satu arah (Chung & Cho, 2017). Dalam konteks VTuber, karakteristik *live streaming* memungkinkan terbentuknya pengalaman interaksi yang lebih intens

karena VTuber dapat merespons komentar, membaca pesan, menyebut nama penonton, serta mempertahankan pola komunikasi yang berulang. Kondisi tersebut dapat membuat penggemar merasa dikenal, diperhatikan, dan memiliki kedekatan dengan VTuber, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka selama mengonsumsi konten. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi parasosial dapat berkaitan dengan *purchase intention*, tetapi mekanisme pengaruhnya tidak selalu berlangsung secara sederhana dan langsung. Ashraf *et al*. (2023), misalnya, menunjukkan bahwa hubungan parasosial berperan dalam menjembatani karakteristik *influencer* dengan *purchase intention*, sedangkan Zhang *et al*. (2025) menunjukkan bahwa interaksi parasosial pada *virtual influencer* berkaitan dengan *flow experience* yang kemudian berhubungan dengan *purchase intention*. Dengan demikian, terdapat celah penelitian mengenai bagaimana interaksi parasosial pada konteks VTuber di Indonesia diterjemahkan menjadi niat pembelian *merchandise*, khususnya melalui pengalaman *flow* sebagai mekanisme psikologis. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menempatkan *flow experience* sebagai variabel mediasi untuk menguji apakah kedekatan emosional penggemar dengan VTuber dapat meningkatkan niat pembelian setelah terlebih dahulu menghasilkan pengalaman menonton yang imersif.

Interaksi parasosial terbukti mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Sokolova & Kefi, 2020) dan dapat mendorong niat pembelian secara signifikan (Hwang & Zhang, 2018). Hubungan parasosial dengan persona digital seperti *virtual influencer* bahkan dapat memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan kreator manusia (Stein *et al*., 2022).

Selain interaksi parasosial, kondisi psikologis *flow experience* turut berperan dalam membentuk perilaku penggemar VTuber. *Flow experience* menggambarkan kondisi optimal ketika seseorang begitu terlarut dalam suatu aktivitas hingga kehilangan rasa waktu dan merasakan kepuasan mendalam dari aktivitas itu sendiri (Cuevas *et al*., 2021; Liu *et al*., 2022). Hasil studi menunjukkan bahwa interaksi parasosial terbukti berdampak signifikan dalam meningkatkan *flow experience*, yang selanjutnya juga berpengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen (Zhang *et al*., 2025). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menguji keterberlakuan pola hubungan antara interaksi parasosial, *flow experience*, dan niat pembelian pada konteks VTuber di Indonesia. Dengan demikian, *flow experience* diposisikan baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai variabel mediator dalam model penelitian.

Faktor lain yang juga berperan dalam membentuk niat pembelian para penggemar VTuber adalah nilai hiburan, yaitu kemampuan suatu konten dalam menghadirkan kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan bagi audiensnya (Chen & Lin, 2018). Sejumlah studi menunjukkan bahwa nilai hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di media sosial dan *live streaming commerce* (Hamouda, 2018). Namun, hasil penelitian lainnya menemukan bahwa nilai hiburan tidak memicu *flow experience* pada *virtual influencer* fesyen karena lebih mengandalkan estetika visual (Zhang *et al*., 2025). Berbeda dengan itu, VTuber justru menjadikan hiburan sebagai nilai utamanya. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan nilai hiburan sebagai prediktor langsung terhadap niat pembelian.

Secara teoritis, ketiga variabel penelitian tersebut didasarkan pada *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yang mengasumsikan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memuaskan kebutuhan afektif (hiburan), integratif sosial (kedekatan), dan pelepasan ketegangan melalui pengalaman imersif (Gan & Li, 2018). Prinsip-prinsip tersebut relevan dalam konteks

influencer marketing, di mana pengikut secara aktif memilih konten yang memenuhi kebutuhan hiburan, kedekatan emosional, dan identifikasi sosial mereka, yang pada akhirnya turut mendorong sikap dan niat perilaku tertentu, termasuk niat pembelian (Leung *et al*., 2022).

Meskipun potensi industri VTuber di Indonesia semakin menjanjikan, penelitian empiris mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan hubungan penggemar dengan niat pembelian *merchandise* masih terbatas. Zhang *et al*. (2025) mengkaji pengaruh aesthetic value, *entertainment value*, dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui *flow experience*, trust, dan satisfaction pada konteks *virtual influencer* di sektor fesyen dengan responden di Mainland China. Meskipun model tersebut memiliki kesamaan konstruk dengan penelitian ini, terdapat perbedaan mendasar pada karakteristik objek dan perilaku konsumennya. *Virtual influencer* yang menjadi objek penelitian Zhang *et al*. (2025) berorientasi pada representasi dan pemasaran produk fesyen, sedangkan VTuber membangun hubungan dengan audiens melalui aktivitas sebagai kreator konten, *live streaming*, komunikasi *real-time*, serta pembentukan komunitas penggemar yang berlangsung secara berulang. Dengan demikian, *merchandise* VTuber tidak hanya berfungsi sebagai produk yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga dapat merepresentasikan identitas, dukungan, dan keterikatan penggemar terhadap persona virtual yang mereka ikuti. Perbedaan karakteristik tersebut penting karena mekanisme psikologis yang mendorong niat pembelian dapat bergantung pada bentuk hubungan dan pengalaman yang dibangun antara persona virtual dengan audiensnya. Selain itu, Du *et al*. (2025) menunjukkan bahwa pada konteks *virtual idol* di China, *parasocial interaction* dapat meningkatkan *flow experience*, sementara *parasocial interaction* dan *flow experience* sama-sama berperan dalam membentuk *purchase intention*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara kedekatan psikologis dengan persona virtual dan niat pembelian tidak selalu perlu dipahami hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui pengalaman imersif yang terbentuk selama interaksi dengan persona virtual. Oleh karena itu, masih diperlukan pengujian pada konteks VTuber di Indonesia untuk mengetahui apakah pola hubungan tersebut tetap berlaku ketika objek yang ditawarkan berupa *merchandise* VTuber dan responden merupakan penggemar yang belum pernah melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Interaksi Parasosial, Nilai Hiburan, dan *Flow Experience* terhadap Niat Pembelian *Merchandise* VTuber di Indonesia serta menguji peran *Flow Experience* sebagai mediator dalam hubungan antara Interaksi Parasosial dan Niat Pembelian. Penelitian ini mengadaptasi model Zhang *et al*. (2025) dengan memfokuskan empat konstruk utama, yaitu Interaksi Parasosial, Nilai Hiburan, *Flow Experience*, dan Niat Pembelian, serta menyesuaikannya dengan karakteristik VTuber dan perilaku penggemar di Indonesia. Penyesuaian tersebut dilakukan karena konteks VTuber memiliki karakteristik interaksi yang lebih intens melalui *live streaming* dan komunikasi *real-time*, sementara *merchandise* VTuber memiliki fungsi simbolik sebagai bentuk dukungan dan keterikatan penggemar terhadap persona virtual. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mereplikasi model penelitian sebelumnya pada lokasi yang berbeda, tetapi menguji kembali mekanisme hubungan antarvariabel pada konteks objek, bentuk konsumsi, dan karakteristik responden yang berbeda. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengajukan lima hipotesis, yaitu: Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (H1); Nilai Hiburan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (H2); *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (H3); Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*

(H4); serta *Flow Experience* memediasi hubungan antara Interaksi Parasosial dan Niat Pembelian (H5).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarkonstruk yang diteliti. Model penelitian menempatkan Interaksi Parasosial (X1) dan Nilai Hiburan (X2) sebagai variabel eksogen, *Flow Experience* (M) sebagai variabel mediator, serta Niat Pembelian *Merchandise* VTuber (Y) sebagai variabel endogen. Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Populasi penelitian adalah penggemar VTuber di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Indonesia; (2) menonton konten VTuber, baik siaran langsung maupun rekaman, minimal satu kali dalam seminggu; dan (3) belum pernah membeli *merchandise* VTuber. Kriteria belum pernah membeli *merchandise* ditetapkan untuk memfokuskan penelitian pada penggemar yang berada pada tahap sebelum pembelian (*pre-purchase stage*), sehingga niat pembelian yang diukur merefleksikan kecenderungan untuk melakukan pembelian pertama, bukan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Fokus ini juga memungkinkan penelitian mengidentifikasi bagaimana interaksi parasosial, nilai hiburan, dan pengalaman menonton membentuk niat pembelian sebelum responden memiliki pengalaman transaksi sebelumnya.

Pemilihan responden yang belum pernah membeli *merchandise* juga didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pembentukan niat pembelian, bukan perilaku pembelian aktual atau *repurchase intention*. Penggemar yang telah melakukan pembelian sebelumnya dapat memiliki pengalaman terhadap kualitas produk, harga, proses transaksi, dan kepuasan pembelian yang berpotensi memengaruhi niat pembelian berikutnya. Dengan membatasi sampel pada calon pembeli atau *prospective buyers*, penelitian dapat lebih spesifik menguji mekanisme psikologis yang mendorong perubahan dari keterlibatan sebagai penonton menjadi niat untuk melakukan pembelian pertama. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair *et al*. (2019), sehingga dari 12 indikator penelitian diperoleh kebutuhan sampel sebesar 80 hingga 160 responden dan penelitian ini menggunakan 160 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui *Google Form* dengan instrumen kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama, yaitu: pertanyaan penyaring (*screening questions*), profil demografi dan perilaku menonton, serta item pernyataan untuk mengukur keempat variabel penelitian.

Pengukuran variabel penelitian secara keseluruhan menggunakan 12 indikator reflektif, di mana setiap konstruk diukur melalui tiga indikator. Indikator Interaksi Parasosial diadaptasi dari Masuda *et al*. (2022), Nilai Hiburan dan *Flow Experience* dari Chen dan Lin (2018), serta Niat Pembelian dari Dash *et al*. (2021). Seluruh instrumen pengukuran tersebut sebelumnya telah diterapkan oleh Zhang *et al*. (2025) dalam studi pemasaran *virtual influencer*.

Prosedur analisis data PLS-SEM diawali dengan evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* menguji validitas konvergen (*outer loading* > 0,70; AVE > 0,50), reliabilitas

(*Cronbach's alpha* & *composite reliability* > 0,70), dan validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker, *cross loading* (Hair *et al*., 2019), serta *Heterotrait-Monotrait Ratio* atau HTMT dengan batas 0,90 (Henseler *et al*., 2015). Evaluasi *inner model* mencakup uji kolinearitas (VIF < 5), koefisien determinasi (*R-square*), dan relevansi prediktif (*Q-square*). Pengujian hipotesis langsung (H1, H2, H3, H4) dan mediasi (H5) menggunakan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden diuraikan berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan alat distribusi frekuensi, yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	95	59,38
	Perempuan	65	40,63
Usia	17–20 tahun	66	41,25
	21–24 tahun	56	35,00
	25–28 tahun	38	23,75
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	79	49,38
	Sarjana S1	81	50,63
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	78	48,75
	Karyawan Swasta	68	42,50
	Wiraswasta	9	5,63
	ASN	5	3,13
***Platform* Utama Menonton**	YouTube	94	58,75
	Twitch	33	20,63
	Bilibili	21	13,13
	TikTok	12	7,50
Frekuensi Menonton/Minggu	Setiap hari	64	40,00
	3–5 kali	64	40,00
	1–2 kali	32	20,00
Total		**160**	**100,00**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 95 orang (59,38%), dengan kelompok usia terbanyak 17 sampai dengan 20 tahun sebanyak 66 orang (41,25%). Pendidikan akhir responden paling banyak adalah Sarjana S1 dengan jumlah 81 orang (50,63%). Responden paling banyak berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yakni 78 orang (48,75%). Mayoritas responden menggunakan YouTube sebagai *platform* utama untuk menonton konten VTuber, yakni sejumlah 94 orang (58,75%). Selain itu, 128 responden (80,00%) mengakses konten VTuber setidaknya tiga kali dalam seminggu. Secara deskriptif, karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh penggemar muda dengan intensitas

paparan konten VTuber yang relatif tinggi. Temuan profil ini digunakan untuk membantu membaca hasil penelitian dalam konteks sampel dan tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh populasi penggemar VTuber di Indonesia.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara konsisten dan berbeda dari konstruk lain. Evaluasi mencakup validitas konvergen melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), reliabilitas internal melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, serta validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Hasil pengujian validitas konvergen (Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* berada pada rentang 0,801 hingga 0,857, melampaui ambang batas 0,70 yang direkomendasikan (Hair *et al*., 2019), sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Flow Experience	FE1	0,847	Valid
	FE2	0,832	Valid
	FE3	0,825	Valid
Interaksi Parasosial	IP1	0,801	Valid
	IP2	0,807	Valid
	IP3	0,854	Valid
Niat Pembelian	NB1	0,826	Valid
	NB2	0,839	Valid
	NB3	0,857	Valid
Nilai Hiburan	NH1	0,857	Valid
	NH2	0,822	Valid
	NH3	0,830	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026). Kriteria *outer loading* > 0,70.

Reliabilitas internal dievaluasi melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinilai reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70. Sementara itu, AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Ringkasan reliabilitas internal dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Reliabilitas Internal dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Rentang *Outer Loading*	*Cronbach's alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Flow Experience	0,825–0,847	0,783	0,873	0,697
Interaksi Parasosial	0,801–0,854	0,758	0,861	0,674
Niat Pembelian	0,826–0,857	0,792	0,878	0,707
Nilai Hiburan	0,822–0,857	0,786	0,875	0,700

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026). Kriteria *outer loading* > 0,70; *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70; AVE > 0,50.

Validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell-Larcker, yang mensyaratkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* pada diagonal utama harus lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	*Flow Experience*	Interaksi Parasosial	Niat Pembelian	Nilai Hiburan
Flow Experience	**0,835**			
Interaksi Parasosial	0,729	**0,821**		
Niat Pembelian	0,736	0,698	**0,841**	
Nilai Hiburan	0,788	0,810	0,808	**0,837**

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026). Angka diagonal (dicetak tebal) merupakan akar kuadrat AVE.

Tabel 4 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada diagonal utama (dicetak tebal) selalu lebih tinggi dibandingkan korelasi antarkonstruk yang relevan. Pengujian *cross loading* yang disajikan pada Tabel 6 turut mengonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya, sehingga kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading* terpenuhi.

Sebagai pelengkap, validitas diskriminan juga diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang dinilai lebih sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan kriteria Fornell-Larcker (Henseler *et al*., 2015). Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Konstruk	*Flow Experience*	Interaksi Parasosial	Niat Pembelian	Nilai Hiburan
Flow Experience				
Interaksi Parasosial	**0,940**			
Niat Pembelian	**0,933**	0,898		
Nilai Hiburan	**0,998**	**1,045**	**1,018**	

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026). Angka dicetak tebal menunjukkan nilai HTMT di atas batas 0,90 (Henseler *et al*., 2015).

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai HTMT berada pada rentang 0,898 hingga 1,045. Hanya pasangan Niat Pembelian dan Interaksi Parasosial (0,898) yang berada di bawah batas 0,90, sedangkan lima pasangan lainnya melampaui batas tersebut. Seluruh pasangan yang melibatkan Nilai Hiburan bernilai mendekati atau melebihi 1 (0,998 hingga 1,045), yang mengindikasikan bahwa Nilai Hiburan belum sepenuhnya terpisah secara empiris dari konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan model terpenuhi menurut kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading*, tetapi belum sepenuhnya terpenuhi menurut kriteria HTMT. Hal ini perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil pengujian jalur dan dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	*Flow Experience*	Interaksi Parasosial	Niat Pembelian	Nilai Hiburan
FE1	**0,847**	0,655	0,597	0,694
FE2	**0,832**	0,629	0,637	0,650
FE3	**0,825**	0,535	0,608	0,629
IP1	0,559	**0,801**	0,597	0,658
IP2	0,566	**0,807**	0,512	0,627
IP3	0,664	**0,854**	0,604	0,705
NB1	0,552	0,601	**0,826**	0,684
NB2	0,645	0,559	**0,839**	0,687
NB3	0,655	0,601	**0,857**	0,665
NH1	0,720	0,702	0,741	**0,857**
NH2	0,662	0,666	0,659	**0,822**
NH3	0,587	0,664	0,618	**0,830**

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026). Nilai tertinggi pada setiap indikator dicetak tebal.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah kualitas *outer model* dievaluasi, tahap berikutnya adalah evaluasi *inner model* yang mencakup uji kolinearitas antarprediktor, koefisien determinasi (*R-square*), *Q-square* untuk menilai relevansi prediktif model, serta pengujian koefisien jalur dan mediasi melalui *bootstrapping*. Evaluasi model struktural (*inner model*) diawali dengan uji kolinearitas melalui *Variance Inflation Factor*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7. Hasil uji kolinearitas menunjukkan nilai antara 1,000 hingga 3,840, seluruhnya berada di bawah ambang 5 sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas yang mengganggu estimasi koefisien jalur (Manley *et al*., 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas *Inner Model*

Jalur Prediktor	VIF	Keterangan
Flow Experience → Niat Pembelian	2,818	Tidak ada masalah kolinearitas
Interaksi Parasosial → *Flow Experience*	1,000	Tidak ada masalah kolinearitas
Interaksi Parasosial → Niat Pembelian	3,101	Tidak ada masalah kolinearitas
Nilai Hiburan → Niat Pembelian	3,840	Tidak ada masalah kolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026). Kriteria VIF < 5.

Selanjutnya pengujian koefisien determinasi dan relevansi prediktif model disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-square*) dan *Q-square*

Konstruk Endogen	*R-square*	Interpretasi
Flow Experience	0,531	Sedang
Niat Pembelian	0,679	Sedang menuju kuat
Q-square (model)	0,850	Memiliki relevansi prediktif ($Q^2 > 0$)

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Nilai *R-square Flow Experience* sebesar 0,531 menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial menjelaskan 53,1% variasi *Flow Experience*, sedangkan *R-square* Niat Pembelian sebesar 0,679 menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial, Nilai Hiburan, dan *Flow Experience* secara simultan menjelaskan 67,9% variasi Niat Pembelian, masing-masing tergolong kategori sedang dan sedang menuju kuat (Hair Jr. *et al*., 2022), sedangkan terdapat 32,1% variasi yang mungkin dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kewajaran harga atau kepercayaan terhadap agensi VTuber.

Nilai *Q-square* diperoleh sebesar 0,850, yang dihitung dari $Q^2 = 1 - (1 - R^2$ *Flow Experience*$) \times (1 - R^2$ Niat Pembelian), berada jauh di atas ambang nol sehingga model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang sangat baik terhadap kedua konstruk endogen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel dengan kriteria signifikansi $p < 0,05$ dan interval kepercayaan 95%, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Beta	*t*-stat.	*p*-value	CI 95%	Keputusan
H1	Interaksi Parasosial → Niat Pembelian	0,062	0,822	0,411	−0,089 s.d. 0,207	Tidak didukung
H2	Nilai Hiburan → Niat Pembelian	0,563	5,917	< 0,001	0,372 s.d. 0,747	Didukung
H3	*Flow Experience* → Niat Pembelian	0,247	2,884	0,004	0,074 s.d. 0,412	Didukung
H4	Interaksi Parasosial → *Flow Experience*	0,729	10,016	< 0,001	0,554 s.d. 0,835	Didukung

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, H1 tidak didukung karena Interaksi Parasosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Pembelian (beta = 0,062; t = 0,822; p = 0,411). Interval kepercayaan 95% juga melintasi nol. Sebaliknya, H2 didukung karena Nilai Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (beta = 0,563; t = 5,917; p < 0,001). H3 juga didukung, yang menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian (beta = 0,247; t = 2,884; p = 0,004). Selanjutnya, H4 didukung karena Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience* (beta = 0,729; t = 10,016; p < 0,001).

Pengujian Peran Mediasi *Flow Experience*

Pengujian mediasi dilakukan melalui *specific indirect effect* pada jalur Interaksi Parasosial → *Flow Experience* → Niat Pembelian. Selain itu, pengujian juga mempertimbangkan hasil pengaruh langsung dan *total effect* untuk menentukan bentuk mediasi yang terjadi.

Tabel 10. Hasil Uji Efek Mediasi *Flow Experience*

Jenis Pengaruh	Beta	*t*-stat.	*p*-value	CI 95%	Keterangan
Pengaruh langsung: Interaksi Parasosial → Niat Pembelian	0,062	0,822	0,411	−0,089 s.d. 0,207	Tidak signifikan
Pengaruh tidak langsung: Interaksi Parasosial → *Flow Experience* → Niat Pembelian	0,180	2,650	0,008	0,052 s.d. 0,320	Signifikan
Total effect: Interaksi Parasosial → Niat Pembelian	0,242	2,664	0,008	0,061 s.d. 0,412	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian melalui *Flow Experience* bersifat positif dan signifikan (beta = 0,180; t = 2,650; p = 0,008). Interval kepercayaan 95% sebesar 0,052–0,320 tidak melintasi nol. Sebaliknya, pengaruh langsung Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian tidak signifikan. Oleh karena itu, H5 didukung dan pola hubungan yang terbentuk dapat dikategorikan sebagai *indirect-only mediation*,

yaitu pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian terutama berlangsung melalui *Flow Experience*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis baik pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian, dapat disajikan tabel ringkasan keputusan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 11. Ringkasan Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Keputusan
H1	Interaksi Parasosial → Niat Pembelian	Tidak didukung
H2	Nilai Hiburan → Niat Pembelian	Didukung
H3	*Flow Experience* → Niat Pembelian	Didukung
H4	Interaksi Parasosial → *Flow Experience*	Didukung
H5	Interaksi Parasosial → *Flow Experience* → Niat Pembelian	Didukung (mediasi penuh/indirect-only)

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung empat dari lima hipotesis yang diajukan. Nilai Hiburan merupakan prediktor langsung terkuat terhadap Niat Pembelian, sedangkan Interaksi Parasosial memengaruhi Niat Pembelian terutama melalui *Flow Experience*. Nilai *Q-square* sebesar 0,850 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen yang diteliti karena nilai *Q-square* lebih besar dari nol.

Pembahasan

a. Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional yang dirasakan penggemar terhadap VTuber belum secara otomatis diterjemahkan menjadi keinginan untuk membeli *merchandise*. Dengan kata lain, rasa akrab, merasa mengenal VTuber secara personal, atau merasa memiliki hubungan layaknya pertemanan dapat memperkuat keterikatan penggemar, tetapi keterikatan tersebut belum cukup untuk menghasilkan respons transaksional secara langsung. Hal ini menjadi penting karena penelitian ini secara khusus melibatkan responden yang belum pernah membeli *merchandise* VTuber, sehingga hubungan parasosial yang terbentuk masih lebih banyak berada pada tahap keterlibatan psikologis dan konsumsi konten daripada pengalaman transaksi.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT), kondisi tersebut dapat dipahami karena kebutuhan yang dipenuhi melalui interaksi dengan VTuber pada tahap awal lebih dominan berupa kebutuhan afektif dan sosial, seperti memperoleh hiburan, membangun rasa kedekatan, mendapatkan pengalaman emosional, serta merasa terhubung dengan figur yang diikuti. Pemenuhan kebutuhan tersebut tidak serta-merta berarti bahwa audiens telah memiliki kebutuhan ekonomi atau transaksional terhadap *merchandise*. Dengan demikian, hasil H1 memperlihatkan bahwa pemenuhan kebutuhan melalui hubungan parasosial dapat berhenti pada tingkat keterlibatan emosional apabila belum berkembang menjadi pengalaman yang cukup intens untuk mengarahkan perilaku konsumsi.

Penjelasan tersebut juga memberikan alasan mengapa *Flow Experience* menjadi penting dalam model penelitian ini. Penggemar yang merasa dekat dengan VTuber belum tentu langsung berpikir untuk membeli *merchandise*. Kedekatan tersebut terlebih dahulu dapat meningkatkan perhatian, konsentrasi, dan keterlibatan terhadap konten. Ketika keterlibatan tersebut berkembang menjadi pengalaman yang imersif, penggemar menjadi lebih terserap dalam aktivitas menonton sehingga peluang munculnya respons terhadap stimulus komersial dapat meningkat. Dengan demikian, hasil H1 tidak menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial tidak memiliki nilai dalam perilaku konsumen, tetapi menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak bekerja melalui jalur langsung menuju Niat Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Zhang *et al*. (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak selalu menjadi prediktor langsung terhadap niat pembelian dalam konteks *virtual influencer*. Kesamaan tersebut dapat dijelaskan melalui karakter hubungan parasosial yang pada dasarnya bersifat psikologis dan relasional. Kedekatan dengan figur virtual membuat audiens lebih terikat pada figur dan kontennya, tetapi belum tentu membuat mereka langsung berorientasi pada transaksi. Ashraf *et al*. (2023) juga menunjukkan pentingnya mekanisme perantara dalam menjelaskan bagaimana hubungan parasosial dapat berkembang menjadi respons konsumen. Dalam konteks penelitian ini, mekanisme tersebut diperlihatkan secara lebih spesifik melalui *Flow Experience*, sehingga penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi bahwa hubungan parasosial tidak selalu berdampak langsung pada niat pembelian, tetapi juga menunjukkan jalur psikologis yang dapat menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut akhirnya terjadi.

Temuan pada H1 ini juga membuka ruang bagi penelitian selanjutnya. Tidak signifikannya pengaruh langsung Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian menimbulkan dugaan bahwa kedekatan penggemar dengan VTuber masih terbatas pada konsumsi konten dan belum berorientasi pada transaksi. Dugaan tersebut perlu diuji lebih lanjut, misalnya dengan membandingkan kelompok yang belum dan sudah pernah membeli *merchandise* melalui analisis multigrup, menambahkan variabel yang lebih dekat dengan keputusan transaksi seperti kepercayaan terhadap VTuber, identifikasi dengan komunitas penggemar, dan kewajaran harga, serta menguji intensitas menonton atau keterlibatan dalam fitur dukungan finansial (misalnya *superchat* atau keanggotaan kanal) sebagai variabel moderasi. Selain itu, desain longitudinal atau eksperimen dapat digunakan untuk melihat apakah kedekatan parasosial yang kuat pada akhirnya berubah menjadi perilaku pembelian aktual, bukan hanya niat pembelian.

b. Pengaruh Nilai Hiburan terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Nilai Hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Nilai Hiburan juga menjadi prediktor langsung terkuat terhadap Niat Pembelian dalam model penelitian. Artinya, semakin tinggi persepsi penggemar bahwa konten VTuber mampu memberikan kesenangan, relaksasi, dan pengalaman yang menghibur, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian *merchandise* VTuber. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory*, khususnya gagasan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memperoleh gratifikasi tertentu. Dalam konteks VTuber, hiburan bukan hanya menjadi karakteristik tambahan dari konten, tetapi merupakan salah satu alasan utama audiens mengalokasikan waktu dan perhatian untuk mengikuti konten tersebut. Ketika kebutuhan hiburan terpenuhi secara konsisten, muncul

evaluasi positif terhadap pengalaman yang diberikan VTuber. Evaluasi positif tersebut kemudian dapat meluas dari konten menuju objek yang diasosiasikan dengan pengalaman tersebut, termasuk *merchandise*. Dengan demikian, *merchandise* tidak semata-mata dipandang sebagai barang, tetapi dapat memiliki nilai simbolik dan emosional sebagai perpanjangan dari pengalaman hiburan yang diperoleh penggemar.

Kekuatan pengaruh Nilai Hiburan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat pembelian *merchandise* VTuber pada calon pembeli lebih dekat dengan motif hedonik daripada sekadar pertimbangan utilitarian. Penggemar yang memperoleh kesenangan dari konten memiliki kemungkinan lebih besar untuk melihat *merchandise* sebagai sesuatu yang bernilai karena berkaitan dengan pengalaman menyenangkan yang telah mereka peroleh. Mekanisme tersebut menjelaskan mengapa Nilai Hiburan mampu menghasilkan pengaruh langsung yang lebih kuat dibandingkan Interaksi Parasosial. Interaksi parasosial terutama membangun hubungan psikologis dengan figur, sedangkan nilai hiburan secara langsung memberikan gratifikasi yang dapat membentuk evaluasi positif terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi.

Penjelasan ini memperkuat temuan Kim *et al*. (2023) mengenai pentingnya karakteristik hiburan dalam efektivitas pemasaran melalui *virtual influencer*. Ketika audiens menilai konten sebagai menarik dan menghibur, mereka memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan perhatian dan memberikan respons positif terhadap stimulus yang muncul dalam konten tersebut. Boonchutima dan Surakanon (2023) juga menunjukkan pentingnya daya tarik hiburan dalam mendorong respons penggemar terhadap VTuber dan *streamer*. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut diperluas dengan menunjukkan bahwa nilai hiburan tidak hanya berkaitan dengan keberlanjutan konsumsi konten, tetapi juga dapat diterjemahkan menjadi Niat Pembelian *merchandise*.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Zhang *et al*. (2025) dan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020). Kesamaan tersebut dapat dijelaskan karena baik *virtual influencer* maupun *live streaming* sama-sama mengandalkan pengalaman media yang memberikan gratifikasi secara langsung kepada audiens. Ketika audiens memperoleh manfaat hiburan yang tinggi, hambatan psikologis untuk merespons stimulus komersial menjadi lebih rendah karena stimulus tersebut hadir dalam lingkungan yang sudah dipersepsikan menyenangkan. Oleh sebab itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai UGT dengan memperlihatkan bahwa gratifikasi hiburan dapat memiliki konsekuensi transaksional ketika pengalaman hiburan tersebut diasosiasikan dengan figur virtual dan *merchandise* yang merepresentasikannya.

c. Pengaruh *Flow Experience* terhadap Niat Pembelian

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Temuan ini berarti bahwa semakin kuat penggemar mengalami kondisi hanyut, fokus, menikmati aktivitas menonton, dan kurang menyadari berjalannya waktu, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli *merchandise* VTuber.

Secara psikologis, *Flow Experience* menjelaskan perubahan dari sekadar menikmati konten menjadi benar-benar terserap dalam pengalaman menonton. Ketika penggemar berada dalam kondisi *flow*, perhatian mereka terpusat pada aktivitas yang sedang dilakukan dan gangguan dari lingkungan eksternal menjadi relatif berkurang. Kondisi tersebut membuat pengalaman

menonton terasa lebih intens dan menyenangkan. Dalam situasi seperti ini, *merchandise* yang ditampilkan atau diasosiasikan dengan VTuber dapat dipersepsikan sebagai bagian dari pengalaman yang sedang dinikmati, bukan sebagai stimulus komersial yang sepenuhnya terpisah dari aktivitas hiburan.

Mekanisme tersebut membantu menjelaskan mengapa *Flow Experience* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Pembelian meskipun Nilai Hiburan telah diperhitungkan dalam model. Nilai Hiburan menjelaskan seberapa menyenangkan pengalaman tersebut, sedangkan *Flow Experience* menjelaskan seberapa dalam audiens terserap di dalam pengalaman tersebut. Dengan demikian, kedua variabel memiliki fungsi psikologis yang berbeda. Penggemar dapat merasa terhibur tanpa sepenuhnya kehilangan perhatian terhadap lingkungan, sedangkan kondisi *flow* menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih intens. Perbedaan inilah yang memungkinkan *Flow Experience* memberikan kontribusi tambahan terhadap Niat Pembelian.

Temuan ini mendukung penjelasan Ozkara *et al*. (2017) bahwa kondisi *flow* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena individu menjadi lebih terlibat secara intrinsik dalam aktivitas yang dilakukan. Dengan kata lain, keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman positif yang berlangsung selama proses konsumsi media. Liu *et al*. (2022) juga menunjukkan bahwa *Flow Experience* dapat menjadi mekanisme penting yang menghubungkan karakteristik *live streaming* dengan respons pembelian. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman imersif merupakan mekanisme psikologis yang relevan dalam berbagai bentuk konsumsi media interaktif, termasuk konten VTuber.

Dalam konteks penelitian ini, temuan H3 sekaligus memperluas penerapan UGT. Jika UGT menjelaskan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan pemenuhan kebutuhan tersebut tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga dapat membawa audiens ke kondisi pengalaman yang lebih mendalam berupa *flow*. Kondisi tersebut kemudian berhubungan dengan Niat Pembelian. Dengan demikian, *Flow Experience* dapat dipahami sebagai jembatan psikologis antara pengalaman konsumsi media dan respons perilaku konsumen.

d. Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap *Flow Experience*

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience*. Artinya, semakin kuat rasa dekat, akrab, dan keterikatan emosional penggemar terhadap VTuber, semakin besar kemungkinan mereka mengalami keterlibatan yang mendalam ketika mengonsumsi konten VTuber. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik hubungan parasosial. Ketika penggemar merasa bahwa VTuber memiliki karakter yang familiar dan seolah-olah dekat secara personal, perhatian mereka terhadap konten cenderung menjadi lebih kuat. Mereka tidak hanya menonton informasi atau hiburan yang disampaikan, tetapi juga mengikuti aktivitas figur yang telah memiliki makna personal bagi mereka. Kondisi tersebut membuat aktivitas menonton menjadi lebih relevan secara psikologis sehingga perhatian dapat bertahan lebih lama dan keterlibatan menjadi semakin intens.

Dalam perspektif UGT, temuan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan sosial dan afektif melalui interaksi parasosial dapat berkembang menjadi pengalaman media yang lebih

mendalam. Interaksi Parasosial bukan sekadar hasil dari konsumsi media, tetapi dapat menjadi kondisi psikologis yang membuat individu semakin terlibat dalam aktivitas konsumsi tersebut. Dengan demikian, hasil H4 memberikan penjelasan mengapa Interaksi Parasosial yang tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Pembelian pada H1 tetap memiliki posisi penting dalam model penelitian. Temuan tersebut sejalan dengan Zhang *et al*. (2025) yang menunjukkan keterkaitan antara Interaksi Parasosial dan *Flow Experience* dalam konteks *virtual influencer*. Kesamaan tersebut dapat dipahami karena semakin kuat hubungan psikologis yang dirasakan audiens, semakin tinggi pula *personal relevance* dari konten yang dikonsumsi. Konten yang memiliki relevansi personal lebih besar akan lebih mudah menarik dan mempertahankan perhatian audiens, sehingga kondisi *flow* lebih mungkin terbentuk.

Temuan Du *et al*. (2025) juga memperlihatkan bahwa interaksi parasosial dengan *virtual idol* berkaitan dengan pengalaman *flow* dan pada akhirnya dapat berhubungan dengan niat pembelian. Sementara itu, Stein *et al*. (2022) membantu menjelaskan mekanisme tersebut melalui karakteristik *virtual influencer* yang dapat dipersepsikan memiliki sifat manusiawi dan kedekatan tertentu dengan audiens. Persepsi tersebut memungkinkan terbentuknya keterlibatan afektif yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, keterlibatan afektif tersebut tidak langsung diterjemahkan menjadi transaksi, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kedalaman pengalaman menonton melalui *Flow Experience*.

e. Peran Mediasi *Flow Experience*

Pengujian H5 menunjukkan bahwa *Flow Experience* memediasi pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian, sementara pengaruh langsung Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian tidak signifikan. Berdasarkan pola tersebut, hubungan Interaksi Parasosial → *Flow Experience* → Niat Pembelian termasuk *indirect-only mediation* atau mediasi penuh. Temuan ini menjadi salah satu hasil penting penelitian karena menjelaskan mengapa H1 tidak didukung meskipun H4 dan H3 sama-sama didukung. Secara mekanistik, hasil tersebut menunjukkan bahwa kedekatan dengan VTuber bukanlah titik akhir dari proses pembentukan Niat Pembelian. Interaksi Parasosial terlebih dahulu meningkatkan keterlibatan psikologis penggemar terhadap konten. Keterlibatan tersebut kemudian berkembang menjadi *Flow Experience* ketika penggemar semakin fokus dan terserap dalam aktivitas menonton. Setelah berada dalam kondisi *flow*, pengalaman menonton yang intens tersebut dapat meningkatkan kecenderungan penggemar untuk merespons stimulus komersial berupa *merchandise*. Dengan demikian, jalur yang terbentuk adalah kedekatan emosional → keterlibatan imersif → Niat Pembelian, bukan kedekatan emosional → Niat Pembelian secara langsung.

Pola tersebut memberikan kontribusi teoritis terhadap penggunaan UGT dalam penelitian ini. Pada tahap awal, interaksi dengan VTuber terutama memenuhi kebutuhan afektif dan sosial, seperti kebutuhan akan hiburan, kedekatan, keterlibatan, dan pengalaman emosional. Kebutuhan tersebut belum secara otomatis menghasilkan kebutuhan transaksional. Namun, ketika pemenuhan kebutuhan tersebut menghasilkan pengalaman menonton yang sangat imersif, audiens dapat bergerak dari sekadar memperoleh gratifikasi menjadi memiliki respons perilaku terhadap objek yang berkaitan dengan sumber gratifikasi tersebut. Dalam hal ini, *Flow Experience* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasikan keterlibatan emosional menjadi kecenderungan perilaku konsumsi. Hasil ini memperluas temuan Du *et al*. (2025) yang menunjukkan bahwa *Flow Experience* dan Interaksi Parasosial memiliki peran dalam mekanisme

pembentukan niat pembelian pada konteks *virtual idol*. Perbedaannya, penelitian ini secara lebih spesifik menunjukkan bahwa dalam konteks penggemar VTuber di Indonesia yang belum pernah membeli *merchandise*, pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian berlangsung melalui *Flow Experience* dan tidak melalui jalur langsung. Temuan tersebut juga memperkuat hasil Zhang *et al*. (2025) mengenai pentingnya *Flow Experience* dalam menjelaskan hubungan antara Interaksi Parasosial dan Niat Pembelian pada *virtual influencer*. Sementara itu, Liu *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *Flow Experience* dapat menjadi mekanisme transmisi antara karakteristik pengalaman *live streaming* dan niat pembelian. Kesamaan mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman imersif memiliki posisi penting dalam mengubah keterlibatan psikologis terhadap media menjadi respons perilaku.

Dengan demikian, hasil mediasi dalam penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dibandingkan sekadar menyatakan bahwa H1 tidak didukung. Interaksi Parasosial tetap penting, tetapi perannya berada pada tahap pembentukan pengalaman, bukan sebagai pemicu transaksi secara langsung. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa Nilai Hiburan menjadi prediktor langsung terkuat, sedangkan Interaksi Parasosial lebih berperan melalui *Flow Experience*. Secara praktis, pengelola VTuber tidak cukup hanya membangun hubungan emosional dengan penggemar, tetapi perlu mengubah kedekatan tersebut menjadi pengalaman menonton yang imersif melalui kualitas konten, konsistensi karakter, interaksi yang menarik, alur penyajian yang mampu mempertahankan perhatian, serta penyisipan *merchandise* secara natural agar tidak mengganggu pengalaman audiens. Pendekatan tersebut sejalan dengan penjelasan Chen dan Lin (2018) mengenai pentingnya pengalaman *flow* dalam lingkungan media interaktif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Interaksi Parasosial, Nilai Hiburan, dan *Flow Experience* terhadap Niat Pembelian *Merchandise* VTuber pada Generasi Z di Indonesia. Hasil uji empiris menyimpulkan bahwa Interaksi Parasosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Pembelian *merchandise* VTuber pada penggemar di Indonesia. Kedekatan emosional sepihak dan rasa keakraban yang dirasakan penonton terhadap karakter virtual tidak secara langsung mendorong terbentuknya niat transaksional jika tidak disertai dengan pengalaman psikologis lainnya.

Nilai Hiburan merupakan determinan dalam membentuk Niat Pembelian *merchandise* VTuber. Dimensi hedonik berupa nilai hiburan tersebut menjadi prediktor langsung paling kuat dalam model penelitian. Kepuasan penonton dalam memperoleh rasa rileks, terhibur, dan senang dari konten VTuber merupakan pemicu utama yang menggerakkan niat mereka untuk membeli produk fisik maupun digital sebagai bentuk dukungan timbal balik.

Flow Experience secara signifikan mampu mendorong Niat Pembelian *merchandise* VTuber. Keadaan psikologis penonton yang hanyut, fokus mendalam, dan kehilangan kesadaran akan waktu saat menyaksikan siaran langsung terbukti meningkatkan penerimaan mereka terhadap promosi produk sehingga mendorong niat pembelian.

Interaksi Parasosial merupakan faktor penentu *Flow Experience*, artinya hubungan emosional yang kuat antara penonton dan VTuber menjadi fondasi psikologis yang penting sehingga memudahkan penonton masuk ke dalam kondisi konsentrasi penuh dan imersif saat

mengonsumsi atau menyaksikan konten. *Flow Experience* memediasi secara penuh pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Pembelian *merchandise* VTuber. Interaksi parasosial memerlukan penciptaan pengalaman menonton yang imersif (*flow*) terlebih dahulu sebelum akhirnya dapat mengubah kedekatan emosional tersebut menjadi niat pembelian *merchandise* yang nyata.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa niat pembelian *merchandise* VTuber di kalangan penggemar Generasi Z Indonesia terbentuk melalui mekanisme psikologis yang berlapis, bukan sekadar hasil dari kedekatan emosional. Model penelitian ini memperlihatkan bahwa jalur menuju niat pembelian lebih banyak ditentukan oleh pengalaman afektif saat menonton, yakni rasa terhibur dan kondisi larut secara psikologis, dibandingkan oleh perasaan akrab dengan sosok VTuber itu sendiri. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat relevansi *Uses and Gratifications Theory* pada konteks pemasaran *virtual influencer* di Indonesia, sekaligus menunjukkan bahwa kebutuhan afektif dan pengalaman imersif memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kebutuhan integratif sosial pada segmen penggemar yang belum pernah bertransaksi. Nilai *Q-square* sebesar 0,850 turut menegaskan bahwa model empat konstruk yang diajukan cukup memadai dalam menjelaskan fenomena niat pembelian pada ekosistem VTuber, meskipun ruang bagi variabel lain di luar model tetap terbuka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai interaksi parasosial dan *flow experience*, tetapi juga menawarkan pijakan empiris bagi pelaku industri kreatif digital di Indonesia dalam merancang strategi konten dan pemasaran *merchandise* yang lebih efektif.

Temuan ini juga memberikan wawasan penting mengenai karakteristik unik industri VTuber dibandingkan bentuk *virtual influencer* lain, seperti yang dikaji pada penelitian terdahulu di sektor fesyen. Berbeda dengan temuan pada *virtual influencer* berbasis estetika visual yang menunjukkan bahwa nilai hiburan cenderung tidak secara otomatis menghasilkan *flow experience*, penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks VTuber interaksi parasosial berperan kuat dalam membentuk kondisi imersif tersebut. Penelitian ini tidak menguji pengaruh nilai hiburan terhadap *flow experience*, sehingga perbandingan tersebut bersifat tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa mekanisme psikologis yang mendasari niat pembelian *merchandise* sangat bergantung pada jenis konten dan bentuk kedekatan yang dibangun antara kreator dan audiens, sehingga generalisasi lintas kategori *virtual influencer* perlu dilakukan secara hati-hati.

Dari sisi kontribusi metodologis, penggunaan pendekatan PLS-SEM dengan pengujian mediasi melalui *bootstrapping* memungkinkan penelitian ini mengidentifikasi secara lebih tegas bahwa hubungan antara interaksi parasosial dan niat pembelian bersifat *indirect-only mediation*. Pola ini penting secara teoritis karena membedakan penelitian ini dari sebagian studi pemasaran *influencer* yang cenderung mengasumsikan hubungan langsung antara kedekatan emosional dan keputusan pembelian. Dengan mengonfirmasi bahwa *flow experience* menjadi jalur penuh (*full mediation*), penelitian ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran berbasis *parasocial interaction* semata, tanpa disertai penciptaan pengalaman menonton yang imersif, berisiko tidak efektif dalam mendorong konversi penjualan, khususnya pada segmen penggemar yang belum pernah melakukan transaksi.

Implikasi ini juga relevan bagi pemangku kepentingan di luar kreator dan agensi VTuber, termasuk *platform live streaming* dan penyedia teknologi pendukung siaran. Peningkatan kualitas

interaktivitas teknis, seperti fitur *real-time chat*, integrasi donasi, atau elemen gamifikasi selama siaran, berpotensi memperkuat kondisi *flow experience* penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas promosi *merchandise*. Dengan demikian, keberhasilan komersialisasi produk berbasis karakter virtual tidak hanya bergantung pada popularitas atau jumlah pengikut VTuber, tetapi juga pada desain pengalaman menonton secara menyeluruh yang mampu menciptakan keterlibatan psikologis mendalam bagi audiensnya.

Berdasarkan simpulan tersebut, agensi dan VTuber independen disarankan untuk memprioritaskan kualitas hiburan konten sekaligus merancang sesi siaran yang mendorong penonton merasa hanyut secara psikologis, alih-alih hanya mengandalkan kedekatan personal dengan penggemar. Merek yang berkolaborasi dengan VTuber juga disarankan mempertimbangkan kemampuan VTuber menciptakan pengalaman menonton yang imersif sebagai salah satu kriteria kemitraan, tidak hanya jumlah *subscriber*. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik sampel yang hanya melibatkan penggemar VTuber yang belum pernah membeli *merchandise*. Karakteristik tersebut memungkinkan hasil penelitian lebih merepresentasikan proses pembentukan niat pembelian pada calon pembeli, sehingga belum dapat menggambarkan perilaku pembelian aktual maupun perilaku pembelian ulang (*repurchase behavior*) pada penggemar yang telah memiliki pengalaman transaksi. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati pada kelompok penggemar dengan pengalaman pembelian yang berbeda. Selain itu, nilai HTMT yang melampaui batas 0,90 pada lima dari enam pasangan konstruk, terutama pada Nilai Hiburan, menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga interpretasi pengaruh antarkonstruk perlu dilakukan dengan hati-hati.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan model penelitian pada kelompok calon pembeli dan pembeli aktual, atau secara khusus menguji *repurchase intention* pada penggemar yang telah memiliki pengalaman membeli *merchandise* VTuber. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai apakah Interaksi Parasosial, Nilai Hiburan, dan *Flow Experience* memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda pada tahap sebelum dan setelah pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kewajaran harga, kepercayaan terhadap VTuber, *perceived authenticity*, dan kepuasan terhadap pengalaman menonton untuk memperkaya pemahaman mengenai pembentukan niat pembelian *merchandise* dalam ekosistem VTuber. Penelitian selanjutnya juga disarankan menyempurnakan instrumen pengukuran, khususnya indikator Nilai Hiburan, agar lebih terpisah secara empiris dari konstruk lain, serta menguji validitas diskriminan menggunakan HTMT beserta interval kepercayaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention: The mediating role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1416–1433. https://doi.org/10.1111/ijcs.12917

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII. https://apjii.or.id

Boonchutima, S., & Surakanon, A. (2023). The impact of VTubers and streamers on the purchase intention of Otaku and non-Otaku respondents: A comparative study. *Basic and Applied Social Psychology*, *45*(2–3), 63–79. https://doi.org/10.1080/01973533.2023.2208246

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 293–303. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 481–495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Cuevas, L., Lyu, J., & Lim, H. (2021). Flow matters: Antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 49–67. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0041

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Du, Y., Xu, W., Piao, Y., & Liu, Z. (2025). How collectivism and virtual idol characteristics influence purchase intentions: A dual-mediation model of parasocial interaction and flow experience. *Behavioral Sciences*, *15*(5), 582. https://doi.org/10.3390/bs15050582

Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, *78*, 306–315. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, *31*(3), 426–445. https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Kim, E. A., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1089051. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*, 995129. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129

Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*(4), 1805–1825. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Ozkara, B., Ozmen, M., & Kim, J. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 119–131. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.001

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, *65*(6), 777–788. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, *26*(6), 3433–3453. https://doi.org/10.1177/14614448221102900

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zhang, Y., He, J., & Li, J. (2025). The role of flow experience in virtual influencer marketing: Insights into aesthetic, entertainment and parasocial influences on purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *29*(6), 1109–1129. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0201