

ABSTRAK

Studi ini menganalisis fenomena pemasaran modern di era digital, yaitu promosi produk parfum oleh *game streamer* melalui siaran langsung di YouTube. Fenomena yang menarik perhatian dalam studi ini adalah kolaborasi antara merek parfum dan *game streamer*. Tujuan dari penelitian ini dilihat sebagai bentuk pengukuran dari dampak kredibilitas streamer dan interaksi parasosial terhadap niat beli konsumen parfum yang merupakan penonton *game streamer* di YouTube Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna pada media sosial Youtube, usianya berkisaran 18 – 40 tahun dan pernah melihat konten live streaming game di Youtube. Pada penelitian ini terdapat 385 responden. Data-data yang dikumpulkan melalui melalui distribusi kuesioner menggunakan *Google Form* secara daring. Perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan peneliti dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 27.

Niat beli terbukti dipengaruhi secara positif juga jelas oleh kredibilitas streamer serta interaksi parasosial, sesuai temuan penelitian. Ini mengindikasikan bahwa *game streamer* di YouTube, dengan kredibilitas dan interaksi parasosial yang kuat, merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif untuk produk parfum. Beberapa aspek yang dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran produk parfum di YouTube teridentifikasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Saran ini diberikan agar perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, pemilihan game streamer, serta memperkuat pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Streamer Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention*