

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS DAN
INTERAKSI PARASOSIAL *FOOD VLOGGER* PADA
NIAT BELI PRODUK KULINER**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

VERCELLINE LELY ARIANY

190324992

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS DAN
INTERAKSI PARASOSIAL *FOOD VLOGGER* PADA
NIAT BELI PRODUK KULINER**



Disusun Oleh:

Vercelline Lely Ariany

190324992

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Skripsi
ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS DAN
INTERAKSI PARASOSIAL *FOOD VLOGGER* PADA
NIAT BELI PRODUK KULINER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Vercelline Lely Ariany
NPM: 19 03 24992

Telah dipertaruhkan di depan Panitia Penguji pada tanggal 6 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


W. Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si.

Yogyakarta, 11 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Buji Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sadar dan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS DAN INTERAKSI PARASOSIAL *FOOD VLOGGER* PADA NIAT BELI PRODUK KULINER

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Teori, pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari tulisan atau gagasan orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila nanti di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atas sebagian atau seluruh skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 Mei 2023
Yang menyatakan,



Vercelline Lely Ariany

KATA PENGANTAR

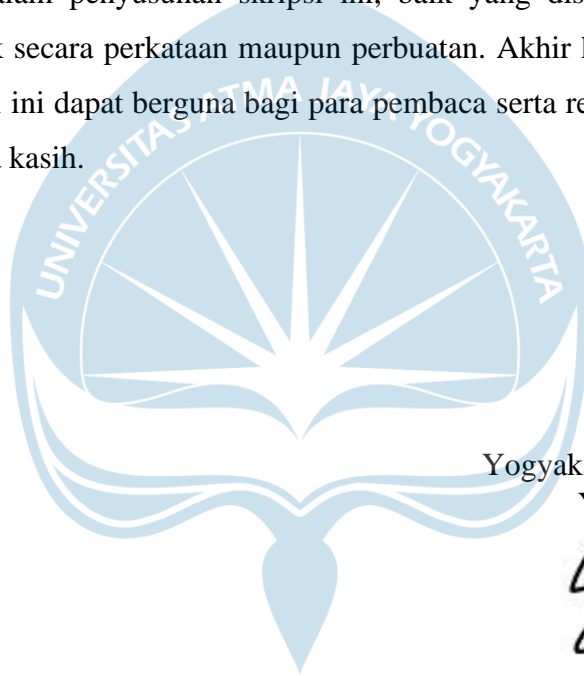
Puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena segala berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kredibilitas dan Interaksi Parasosial Food *Vlogger* pada Niat Beli Produk Kuliner” sebagai salah satu syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, keberhasilan penulis tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak baik secara spiritual, moral, maupun finansial. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria, karena limpahan kasih dan rahmat-Nya yang menjadi sumber kekuatan rohani dan hiburan penulis dalam perjuangan penulis menyusun skripsi.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu dan tenaganya, serta memberikan arahan dan nasihat yang baik selama proses pembuatan skripsi.
4. Keluarga tercinta, papa (alm.), mama, dan kakak yang telah memberikan dukungan, semangat, nasihat, dan kasih sayang kepada penulis.
5. Luisa Sophie, Melani Auliana, Jessica Mestika, Kanaya Rena, Jennifer, Stefanus Terang, dan Michael Edward sebagai sahabat dekat penulis yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Destya, Julia, Monic, Fransisca, dan teman-teman penulis lainnya yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Kepala Kantor KACM, *staff*, *student staff* dan seluruh keluarga Kantor KACM yang telah memberikan dukungan dan banyak memberikan ilmu serta pengalaman selama 2 tahun ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, bantuan, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan.

Penulis juga mohon maaf apabila masih terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, baik secara perkataan maupun perbuatan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca serta rekan-rekan mahasiswa lainnya, terima kasih.



Yogyakarta, 25 Mei 2023
Yang menyatakan,

Vercelline Lely Ariany

MOTTO

Hati manusia memikir-mikirkan jalannya, tetapi TUHANlah yang menentukan arah langkahnya.

Amsal 16:9



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN_PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Niat Beli.....	10
2.1.2 Interaksi Parasosial	11
2.1.3 Kredibilitas.....	11
2.1.4 Daya Tarik Fisik	12
2.1.5 Sikap Homofili.....	13
2.1.6 Daya Tarik Sosial.....	14
2.1.7 Interaktivitas	14
2.1.8 Keterbukaan	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Interaksi Parasosial dan Niat Beli.....	24
2.3.2 Kredibilitas dan Niat Beli	24
2.3.3 Daya Tarik Fisik dan Kredibilitas.....	25

2.3.4 Daya Tarik Fisik dan Interaksi Parasosial	26
2.3.5 Sikap Homofili dan Kredibilitas	26
2.3.6 Sikap Homofili dan Interaksi Parasosial.....	27
2.3.7 Daya Tarik Sosial dan Interaksi Parasosial.....	27
2.3.8 Interaktivitas dan Interaksi Parasosial	28
2.3.9 Keterbukaan dan Interaksi Parasosial	29
2.4 Model Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	31
3.2 Desain Penelitian	34
3.3 Data dan Sumber	34
3.4 Populasi, Sampel Penelitian, dan Metode Pengambilan Sampel	34
3.5 Pengukuran Variabel	35
3.6 Definisi Operasional.....	36
3.8 Pengujian Intrumen Penelitian	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
3.9 Analisis Data	43
3.9.1 Analisis SEM-PLS	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pengantar	46
4.2 Analisis Profil Responden	46
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	47
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Media Sosial Dalam Satu Hari	48
4.3 Analisis SEM PLS	49
4.3.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
4.3.2 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.3.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : Outer Model	54
4.3.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : Inner Model	59
4.4 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	66
4.5.1 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli.....	66
4.5.2 Pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli	67
4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Fisik terhadap Kredibilitas	67
4.5.4 Pengaruh Daya Tarik terhadap Interaksi Parasosial	67
4.5.5 Pengaruh Sikap Homofili terhadap Kredibilitas	68
4.5.6 Pengaruh Sikap Homofili terhadap Interaksi Parasosial	68
4.5.7 Pengaruh Daya Tarik Sosial terhadap Interaksi Parasosial	69
4.5.8 Pengaruh Interaktivitas terhadap Interaksi Parasosial	69
4.5.9 Pengaruh Keterbukaan terhadap Interaksi Parasosial	70
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Kelemahan Penelitian.....	73
5.4 Saran Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Perangkat yang Digunakan.....	1
Gambar 1. 2	Main Reasons For Using The Internet.....	2
Gambar 1. 3	<i>Time Spent Using Social Media Apps</i>	3
Gambar 1. 4	<i>Youtube: Advertising Audience Overview In Indonesia</i>	4
Gambar 1. 5	<i>Channel Youtube Mgdalenaf</i>	5
Gambar 2. 1	Model Penelitian.....	30
Gambar 3. 1	Akun Youtube Mgdalenaf	32
Gambar 3. 2	Akun Instagram Mgdalenaf	32
Gambar 3. 3	Akun TikTok Mgdaleanf	33
Gambar 3. 4	Daftar Video Mgdalenaf	33
Gambar 4. 1	Model Struktural.....	50
Gambar 4. 2	Model Konstruk.....	54
Gambar 4. 3	Model Konstruk <i>Bootstrapping</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Daftar Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	36
Tabel 3. 2	Tabel <i>Face Validity</i>	42
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2	Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	48
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Media Sosial Dalam Satu Hari	48
Tabel 4. 4	Indikator Variabel Laten	51
Tabel 4. 5	Hasil <i>Loading Factor</i>	55
Tabel 4. 6	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4. 7	Hasil <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4. 8	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4. 9	Hasil <i>R-Square Adjusted</i>	59
Tabel 4. 10	Hasil <i>Path Coefficient</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	81
LAMPIRAN II	86
LAMPIRAN III.....	134
LAMPIRAN IV.....	142



**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS DAN
INTERAKSI PARASOSIAL *FOOD VLOGGER* PADA
NIAT BELI PRODUK KULINER**

Disusun oleh:

Vercelline Lely Ariany

19 03 24992

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Abstrak

Perkembangan teknologi yang berkembang saat ini terutama pada media digital menjadi salah satu hal yang penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan media digital telah memberi kemudahan bagi masyarakat dimana salah satunya karena adanya media sosial yang membuat informasi mudah untuk diterima dan dibagikan. Hal tersebut tentunya memiliki dampak yang besar bagi para pelaku bisnis kuliner agar produknya dapat diketahui oleh banyak orang dan mendapatkan keuntungan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kredibilitas dan interaksi parasosial pada produk kuliner di Indonesia setelah menonton konten dari Mgdalenaf. Responden pada penelitian ini berjumlah 180 orang yang pernah melihat konten dari Magdalena Fridawati atau Mgdalenaf di media sosial seperti Youtube, Instagram, atau TikTok. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner secara daring dalam bentuk google form dan menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS3. Hasil dari penelitian ini adalah kredibilitas dan interaksi parasosial dari seorang *food vlogger* memengaruhi niat beli.

Kata kunci: Kredibilitas, Interaksi Parasosial, Niat Beli, *Food Vlogger*