

TESIS

**PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA*  
*INFLUENCER*, HUBUNGAN PARASOSIAL DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA  
PENGGUNA TIKTOK**



YULI WIJAYANTI  
No. Mhs.: 225311591/PS/MTF

PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGARUH KREDIBILITAS SOSIAL MEDIA INFLUENCER, HUBUNGAN PARASOSIAL DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA TIKTOK

yang disusun oleh

Yuli Wijayanti

225311591

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 28 Desember 2023

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., Ph.D	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Andi Wahyu Rahardjo Emanuel, BSEE., MSSE	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 28 Desember 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

## HALAMAN PERNYATAAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YULI WIJAYANTI  
Nomor Mahasiswa : 225311591/PS/MTF  
Judul Tesis :PENGARUH KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, HUBUNGAN PARASOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA TIKTOK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,

(YULI WIJAYANTI)

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada pengguna Tiktok Shop dari berbagai aspek, yaitu aspek penjual yang berfokus pada karakteristik *social media influencer* yang meliputi faktor kepercayaan (*trustworthiness*), faktor daya tarik (*attractiveness*), faktor faktor keahlian (*expertise*) dan faktor kesamaan (*similarity*). Aspek berikutnya yaitu aspek pembeli yang berfokus pada hubungan parasosial yang terbangun antara *social media influencer* dan pengikutnya. Dan aspek yang terakhir yaitu aspek produk yang berfokus pada *brand image* yaitu gambaran yang melekat dibenak konsumen mengenai produk tersebut.

Penelitian ini mengadopsi teori dasar “*The Ohanian Model of Sources of Credibility*” yang membuktikan bahwa kredibilitas *Celebrity Spokespersons* mempengaruhi niat beli konsumen. Kemudian dari teori dasar tersebut penulis menambahkan faktor hubungan parasosial dan *brand image* untuk membentuk hipotesis baru. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline. Responden yang berhasil dijangkau sejumlah 304 orang, lalu terjadi beberapa penghapusan tanggapan yang tidak sesuai menggunakan aplikasi SPSS sehingga mendapatkan 249 data bersih. Kemudian data tersebut dapat digunakan untuk menguji model teoritis dan menganalisis semua faktor menunjukkan variabel laten yang memuaskan.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa hubungan parasosial dan *brand image* mempengaruhi niat beli konsumen sedangkan aspek penjual yang meliputi kredibilitas *social media influencer* meliputi *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *similarity* tidak berpengaruh pada niat beli konsumen.

Kata kunci: *Social Media Influencer*, Hubungan Parasosial, *Brand Image*, Niat Beli Konsumen, Tiktok

## **ABSTRAK**

*This research aims to determine the factors that influence consumer purchasing intentions among Tiktok Shop users from various aspects, namely the seller aspect which focuses on the characteristics of social media influencers which include trust factors, attractiveness factors, expertise factors, and similarity factors. The next aspect is the buyer aspect which focuses on the parasocial relationships that are built between social media influencers and their followers. And the last aspect is the product aspect which focuses on brand image, namely the image that sticks in the minds of consumers regarding the product.*

*This research adopts the basic theory of "The Ohanian Model of Sources of Credibility" which proves that the credibility of Celebrity Spokespersons influences consumer purchasing intentions. Then from this basic theory the author added parasocial relationship factors and brand image to form a new hypothesis. Data collection was carried out by distributing questionnaires online and offline. A total of 304 respondents were collected, then several it is not in accordance with responses were deleted using the SPSS application, resulting in 249 clean data. Then the data can be used to test the theoretical model and analyze all factors showing satisfactory latent variables.*

*The results obtained show that parasocial relationships and brand image influence consumer purchasing intentions, while influencer aspects which include trustworthiness, attractiveness, expertise and similarity have no effect on consumer purchasing intentions.*

*Keywords: Sosial Media Influencer, Parasocial Interaction, Brand Image, Intention to purchase, Tiktok*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus yang telah menyertai penulis selama melakukan penelitian dan menyusun laporan tesis ini sehingga penulisan laporan tesis ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Penulisan tesis ini menjadi syarat wajib bagi mahasiswa pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk memperoleh gelar Magister Komputer (M.Kom.) pada program studi Magister Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis berharap supaya melalui penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak serta dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

Selama melakukan penelitian ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. Atas penyertaanNya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
2. Keempat orangtua, anakku Aldrich dan mas Bram yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi, dukungan kepada penulis selama pengerjaan tesis ini.
3. Bp Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T. IPU selaku Dekan Fakultas Teknik Industri Universitas Atmajaya Yogyakarta.
4. Bp. Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama dan Bp. Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., Ph.D selaku

dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, memberi solusi, memberi motivasi selama pengerjaan tesis ini.

5. Bp. Dr. Andi Wahyu R. Emanuel, B.S.E.E., M.S.S.E selaku dosen penguji yang telah memberi masukan agar tesis ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen prodi Magister Informatika yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna kepada penulis. Juga yang telah mendidik, mengajar penulis selama kuliah.
7. Teman-teman Magister Informatika angkatan 2022 yang telah memberi semangat dan dukungan selama kuliah hingga menyusun penelitian tesis ini.
8. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo Ibu Dr. Intan Puspitasari, S.E., M.Sc. yang sudah memberi ijin untuk mengumpulkan responden di Kampus UMP.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan laporan tesis ini. Semoga dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan tentunya bagi kemajuan teknologi informasi di Indonesia.

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TESIS.....	iii
INTISARI.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	4
1.4. Batasan Masalah.....	4
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
BAB III .....	21
LANDASAN TEORI.....	21
3.1. Tiktok.....	21
3.2. Tiktok Shop.....	21
3.2. Social Media Influencer .....	22
3.4. Karakteristik Social Media Influencer .....	22
3.4.1. Trustworthiness .....	22
3.4.2. Expertise.....	23
3.4.3 Attractiveness .....	23
3.4.4. Similarity.....	23
3.5. Hubungan Parasosial .....	24



3.6. Brand Image .....	24
3.7. Niat Beli .....	25
BAB IV .....	26
METODOLOGI PENELITIAN .....	26
4.1. Tahapan Penelitian .....	26
4.2. Metodologi .....	28
4.2.1. Identifikasi Masalah .....	28
4.2.2. Studi Literatur .....	28
4.2.3. Perumusan Hipotesis .....	29
4.2.4. Pengumpulan Data .....	34
4.2.5. Pengolahan dan Analisis Data.....	36
4.2.6. Hasil .....	36
BAB V.....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
5.1 Pengumpulan Data .....	37
5.2 Persiapan Data dan Analisis Deskriptif.....	39
5.3 Analisis Model .....	47
5.4 Diskusi Hasil .....	50
5.5 Implikasi Teoritis .....	53
5.6 Implikasi Praktis.....	53
BAB VI.....	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
6.1. Kesimpulan .....	55
6.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2. Instrumen dan Indikator .....	32
Tabel 3. Hasil analisis faktor.....	41
Tabel 4. Nilai Square root AVE.....	43
Tabel 5. Herman's single factor .....	44
Tabel 6. VIF's .....	45
Tabel 7. Skewness dan Kurtosis .....	46
Tabel 8. Hasil dari hipotesis.....	49
Tabel 9. Model Fit.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Model Penelitian</i> (Lou and Kim, 2019) .....	8
Gambar 2. Model penelitian (Taher Surug Saleh, 2022) .....	9
Gambar 3. Model penelitian (Yuan and Lou, 2020) .....	10
Gambar 4. Model penelitian (Abdullah et al., 2020) .....	11
Gambar 5. Model penelitian (Hermanda, Sumarwan and Tinaprilla, 2019).....	12
Gambar 6. Model penelitian (Lin et al., 2021).....	13
Gambar 7. Model penelitian (Hmoud et al., 2022) .....	13
Gambar 8. Model penelitian (Al-Sous, Almajali and Alsokkar, 2023) .....	14
Gambar 9. Model penelitian (Kanwar and Huang, 2022).....	15
Gambar 10. Model penelitian (Ao et al., 2023) .....	16
Gambar 11. Bagan Flowchart Tahapan Penelitian.....	27
Gambar 12. Model Penelitian saat ini .....	30
Gambar 13. <i>Prosentase jenis kelamin responden</i> .....	37
Gambar 14. <i>Prosesntase responden yang pernah membeli di tiktok shop</i> .....	38
Gambar 15. <i>Prosentase responden yang pernah membeli produk yang ditawarkan influencer</i> .....	38
Gambar 16. CFA menggunakan AMOS .....	40
Gambar 17. Direct Effect .....	48