

PROPOSAL HIBAH PENELITIAN DOSEN-MAHASISWA
PENGARUH KARAKTERISTIK *INFLUENCER*
MARKETING* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE
KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK



Diusulkan oleh :

Muhamad Labib Rifa'i	(19311375)
Agus Abdurrahman	(903110104)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

1. Identitas Penelitian
 - a) Judul Penelitian : Pengaruh karakteristik *influencer marketing* terhadap niat beli *online* konsumen pada *platform* tiktok
 - b) Skema Penelitian : Hibah Penelitian Dosen-Mahasiswa
 - c) Program Studi : Sarjana
2. Peneliti
 - Identitas Dosen
 - a) Nama Dosen : Drs. Agus Abdurrahman, M.M.
 - b) NIK : 903110104
 - c) Email/HP : 903110104@uii.ac.id/085740217402
 - d) Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/IIIA
 - Identitas Mahasiswa
 - e) Nama Mahasiswa : Muhammad labib rifa'i
 - f) Nomor Mahasiswa : 19311375
 - g) Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
 - h) Email/HP : 19311375@students.uui.ac.id
3. Sumber Dana : Pusat Pengembangan Manajemen
4. Biaya Penelitian :
5. Lama Penelitian : 6 bulan

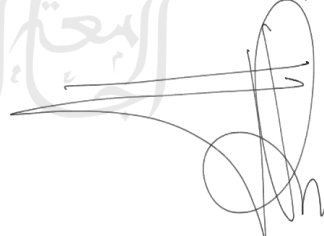
Yogyakarta, 8 Juni 2024

Peneliti Mahasiswa,



(Muhammad Labib Rifa'i)

Peneliti Dosen,



(Drs. Agus Abdurrahman, M.M.)

Mengesahkan,

Direktur Pusat Pengembangan Manajemen UII,

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta 29 Juli 2024

Penulis,



Muhammad Labib Rifa'i

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Karakteristik *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli *Online* pada *Platform*

Tiktok

Nama : Muhammad Labib Rifa'i

Nomor Mahasiswa : 19311375

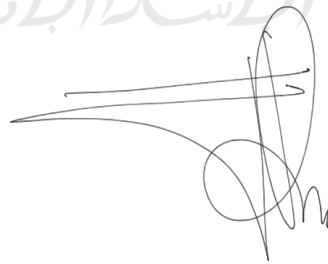
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 29 juli 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Agus Abdurrahman, M.M.

MOTTO

عندما أردت أن أستسلم، كانت هناك صلوات ودموع من والدي وأمي الذين قاموا بتربيتي

“Disaat aku ingin menyerah, ada doa dan tangis dari bapak dan ibu yang membangkitkanku”

(Muhammad Labib Rifa’i)

“Allah (Tuhan) tidak bermaksud menyulitkan kamu, tetapi Dia bermaksud untuk menyucikan kamu dan melengkapi nikmat-Nya sehingga kamu dapat bersyukur.”

(QS. Al-Ma'idah: 6)

“Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya, dan kerjakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok.”

(HR. Ibnu Asakir)

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh karakteristik *influencer* terhadap niat beli konsumen secara online di platform TikTok. Teori utama penelitian ini menggunakan *The Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online didapatkan jumlah 130 responden. Jumlah responden tersebut didapatkan dengan menggunakan teknik *purposive* sampling berdasarkan kriteria responden yang menggunakan tiktok. Hasil data dianalisis dengan menggunakan metode SPSS. Pengaruh karakteristik tersebut dipelajari melalui aspek kepercayaan, keahlian yang dirasakan, dan hubungan parasosial antara influencer dan pengikut mereka. Penelitian ini penting karena TikTok telah menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran *influencer*, namun penelitian terbatas mengenai bagaimana karakteristik *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks niat beli *online*. Metode yang digunakan adalah studi kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer*, persepsi keahlian mereka, dan hubungan parasosial yang terjalin berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen di TikTok. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan influencer untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan pengaruh karakteristik influencer di TikTok untuk meningkatkan niat beli *online* konsumen.

Kata Kunci : *influencer* , *marketing* , niat beli *online* , tiktok , karakteristik

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan taufik, rahmat, dan rahmat-Nya, sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat dan salam tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Karakteristik *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli *Online* Konsumen di *Platform* TikTok**” diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, bimbingan, nasehat, dukungan moril dan materiil, serta doa dari berbagai pihak selama proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu.

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan ridha, kekuatan, kemudahan, kelancaran, dan keberkahan dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Alm bapak Muhammad Latif Rifa'i dan ibu Khafidun Nikmah selaku orang tua dan Muhammad Ilham Hibatul Wafi selaku kakak kandung penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa untuk kelancaran penulisan skripsi.
3. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis
4. Achsana Faniarga N, Fiqih Bagus Firmansyah, Galih Riski H, Irsyadun Nuha, M Khoirul Hadi, M Sholikul Hadi, Eka Eriawan, Yafi Hasbi Fattah, Balqis T, Reza Ajeng F, Annas Pascal H, Firman Nur H, Hafizh Fadil K selaku sahabat penulis

yang telah membantu, menghibur dan memberi semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini

5. 135 responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin*. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks karakteristik *influncer*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 27 Juli 2024

Penulis



Muhammad Labib Rifa'i

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	1
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 LATAR BELAKANG	3
1.2 RUMUSAN MASALAH	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 LANDASAN TEORI	13
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	13
2.2 DEFINISI VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.2.1 Trustworthiness dan niat beli online	14
2.2.2 Perceived Expertise dan niat beli online	16
2.2.3 Parasocial Relationship dan niat beli online	18
2.3 MODEL PENELITIAN.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1	DESAIN PENELITIAN	21
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	22
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	24
3.3.1	Trustworthiness	24
3.3.2	PERCEIVED EXPERTISE	25
3.3.3	PARASOCIAL RELATIONSHIP	25
3.3.4	Niat Beli	26
3.4	Pilot Test	28
3.5	Metode Analisis Data	30
3.5.1	Statistik Deskriptif	30
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		33
4.1.	Analisis Data	33
4.1.1	Karakteristik Responden	33
4.1.2	Uji Kualitas Instrumen dan Data	35
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	37
4.1.4	Analisis Asumsi Klasik	37
4.1.5	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	40
4.2.	PEMBAHASAN	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		47
5.1	KESIMPULAN	47
5.2	SARAN	47
DAFTAR PUSTAKA.....		48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan informasi teknologi dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam konteks pemasaran dan perdagangan elektronik. Salah satu platform yang semakin mendominasi dalam hal ini adalah TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Dikembangkan oleh perusahaan teknologi China, ByteDance. TikTok pertama kali diluncurkan di Tiongkok dengan nama Douyin pada September 2016 dan kemudian diperkenalkan ke pasar internasional sebagai TikTok pada September 2017 (Bulele & Wibowo, 2020). TikTok telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dan telah menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2023). Saat ini TikTok juga berkembang sebagai *platform* perdagangan sosial, di mana pengguna dapat membeli produk atau layanan langsung melalui video yang dibagikan oleh pengguna atau *influencer*. Media sosial menyediakan *platform* bagi individu untuk terlibat secara digital dengan kontak akrab (seperti keluarga dan teman) dan individu asing yang memiliki minat yang sama. Pengguna memanfaatkan *platform* ini untuk mengakses atau menghasilkan berbagai bentuk konten digital, termasuk pembaruan berita, gosip, dan evaluasi produk buatan pengguna (Appel et al., 2019).

"TikTok membuat saya membelinya" telah ditonton 7,4 miliar kali di TikTok, disertai dengan banyak video yang mendukung produk yang ditemukan pengguna melalui platform tersebut. Khususnya, produk-produk tertentu yang

disorot di TikTok telah tersebar luas, yang mengakibatkan lonjakan permintaan yang signifikan, berkurangnya rak-rak toko, dan sejumlah besar orang yang bergabung dalam daftar tunggu untuk produk-produk tersebut (Morris, 2021). Pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja secara langsung di dalam *platform* media sosial tempat mereka menemukan konten merek, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk bernavigasi ke situs web eksternal (Ryu dan Park, 2020). Pada tahun 2017, TikTok memperluas jangkauannya secara internasional melalui akuisisi, ketika perusahaan Tiongkok ByteDance mengakuisisi Musical.ly senilai \$1 miliar. Ekspansi TikTok didorong oleh berbagai unboxing produk, review, dan penanaman rasa ingin tahu, yang pada akhirnya berujung pada diperkenalkannya fitur TikTok Shop (Nuryani, Pattiwael, dan Iqbal, 2022). Algoritma canggih TikTok menyesuaikan konten untuk pengguna individu, memposisikannya sebagai platform yang menarik bagi pembeli impulsif (Tee, Teo, dan Liew, 2023). TikTok menarik individu yang mencari konektivitas, pengakuan, dan peluang untuk berekspresi kreatif, sehingga memberikan dampak psikologis pada kesadaran Generasi Z (Genoveva, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2012), Produk Merujuk pada semua barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Di sisi lain, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri khas pada setiap produk, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk tersebut. Tjiptono (2008) kemudian menganalisis delapan dimensi kualitas produk yang dapat dimanipulasi oleh pemasar, termasuk kinerja, fitur, kebohongan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan persepsi kualitas.

Karena konsumen cenderung memercayai orang-orang yang memiliki hubungan lebih dekat dengan mereka, merek dapat memanfaatkan hal ini untuk menciptakan cara baru dalam berkomunikasi di mana influencer digital menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan

pelanggan. Menurut teori aliran dua tahap, pemimpin opini menjelaskan informasi media yang diperoleh dan kemudian menyebarkannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan pengaruhnya (Church et al., 2020). Dengan demikian, komunikasi massa mungkin tidak memberikan dampak langsung kepada masyarakat. Influencer digital dapat dianggap sebagai pemimpin opini offline karena mereka dapat memediasi penyebaran pesan dan mempengaruhi komunitas digital.

Influencer digital diharapkan memberikan hasil positif dengan menyampaikan pesan merek dan mempromosikan produk kepada anggota merek. Namun, penelitian mengenai influencer digital masih sedikit. Meskipun terdapat penelitian yang membahas topik influencer digital, ada beberapa topik yang perlu dieksplorasi lebih jauh. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki peran influencer digital dalam niat membeli dengan mengidentifikasi karakteristik utama yang melampaui jumlah pengikut dan mengeksplorasi hubungan antara influencer digital dan niat membeli. Selain itu, sangat penting untuk mempelajari dampak postingan bersponsor karena semakin populernya postingan tersebut di kalangan influencer digital (Y. Hwang ja; Jeong, 2016).

Fenomena yang dikenal sebagai "TikTok membuat saya membelinya" tidak hanya terjadi pada platform itu sendiri, karena merek dan pengecer menyadari pengaruh signifikannya terhadap perilaku konsumen. Misalnya, pada tahun 2022, pengecer tata rias dan perawatan kulit Lookfantastic memperkenalkan kotak kecantikan bernama "TikTok membuat saya membelinya", yang menampilkan beberapa produk terpopuler yang beredar di TikTok (Scrivener, 2022). Platform ini memungkinkan pengguna untuk memposting video singkat yang dapat mereka hasilkan dalam aplikasi menggunakan musik, filter, dan efek jika diinginkan. Pengguna dapat membuat, mengunggah, berbagi, dan berinteraksi dengan video pendek tersebut, dengan durasi maksimal hingga 1 menit saat merekam dalam aplikasi, sedangkan video

yang diunggah dapat berdurasi hingga 3 menit (TikTok, 2022). Pada tahun 2021, TikTok muncul sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh secara global, dengan 656 juta unduhan (Koetsier, 2021), dan tetap menjadi *platform* dengan pertumbuhan tercepat (Buchholz, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian semakin meningkat dibahas dalam konteks media sosial. Kredibilitas ditemukan berdampak pada nilai iklan media sosial, karena iklan dari rekan-rekan di media sosial dipandang lebih kredibel dibandingkan media tradisional (Shareef dkk., 2019). Penelitian tentang dukungan selebriti bergantung pada beberapa hal model, termasuk model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber. Model-model ini menyarankan daya tarik, kepercayaan dan keahlian berdampak pada niat membeli konsumen. Influencer daya tarik yang dirasakan berdampak pada niat membeli. Teori efek halo dan konsistensi menyarankan influencer yang dianggap menarik secara fisik juga dianggap lebih pintar dan berperingkat lebih tinggi pada atribut lainnya (Kahle & Homer, 1985). Penyiar membantu konsumen memperoleh berbagai informasi dengan memperkenalkan produk, area produksi, dan penjualan secara real time dan memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi dalam konteks keputusan belanja mereka dengan menjelaskan keputusan para penyiar keahlian mengenai produk yang dimaksud (Hu & Chaudhry, 2020). Ketika keahlian penyiar sebagai sumber informasi meningkat, kredibilitas informasi yang disampaikan oleh penyiar tersebut diperkuat, sehingga identifikasi konsumen dengan produk juga diperkuat (Rai dkk., 2021). Dalam siaran langsung, keahlian sumber informasi merujuk pada kemampuan penyiar untuk memberikan informasi yang akurat dan terperinci berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mendalam penyiar tentang produk yang direkomendasikan. Keahlian penyiar mempengaruhi kesediaan konsumen (Chen & Liao, 2022).

Dalam literatur pemasaran, kredibilitas yang dipersepsikan dari influencer berkorelasi dengan efektivitas pesan yang dibagikan, yang pada dasarnya bergantung pada tingkat kepercayaan dan keahlian influencer tersebut. Informasi yang dibagikan dari sumber yang kredibel secara efektif memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku yang diterima melalui proses internalisasi (Geho dan Dangelo, 2012; Lou dan Yuan, 2019). Ditemukan bahwa kepercayaan terhadap figur publik adalah isu yang paling penting dalam industri kecantikan dan ditemukan memiliki korelasi yang lebih kuat dengan influencer media sosial, karena daya tarik dianggap sebagai kunci dalam mengubah sikap konsumen dan mencocokkan endorser yang tepat dengan merek yang sesuai dan terpercaya (de Brito Silva dkk., 2019). Keahlian yang Dipersepsikan adalah dimensi dalam pemasaran influencer. Keahlian influencer dalam memberikan informasi tentang produk yang diiklankan adalah faktor kunci dalam pembuatan konten. Agar efektif, influencer harus memiliki keahlian, yang mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki influencer dan harus digunakan untuk membujuk audiens target. Influencer yang dipersepsikan sebagai ahli dapat mencapai peringkat yang lebih tinggi, membuat dukungan produk menjadi lebih akurat dan bermakna. Metode untuk mengukur keahlian influencer meliputi profesionalisme, pengalaman, pengetahuan, pemenuhan persyaratan, dan akreditasi (Setiawan, 2018). Kepercayaan yang Dipersepsikan, Kepercayaan, Keahlian yang Dipersepsikan, Keterhubungan, Kesamaan, Kefamiliaran, dan Daya Tarik memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, yang sangat penting bagi konsumen digital. Mengingat sifat studi ini, objek penelitian adalah influencer, dan hubungan antara kemampuan influencer untuk menunjukkan keterampilan sebagai influencer media sosial (Magano dkk., 2022).

Kepercayaan yang tinggi akan menerima umpan balik dari konsumen, meningkatkan perubahan sikap, sementara kepercayaan yang rendah dapat mengakibatkan penurunan perubahan sikap konsumen dalam meningkatkan

pembelian produk (Novita et al., 2020). Kepercayaan adalah aspek yang digunakan konsumen saat mempertimbangkan ulasan dan penilaian produk oleh influencer ketika mengevaluasi produk secara pribadi, memberikan penilaian yang objektif atau positif hanya untuk insentif finansial yang diberikan oleh perusahaan sebagai promosi iklan (Novita et al., 2020). Penelitian kami menambah wacana dengan menyoroti bahwa hubungan parasosial tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli, sebuah kesimpulan yang sejalan dengan studi (Gomes dkk., 2022). Namun, temuan ini bertentangan dengan beberapa studi lain yang menunjukkan pengaruh positif hubungan parasosial terhadap niat perilaku konsumen (misalnya Bi dan Zhang, 2022; Hwang dan Zhang, 2018; Xiao et al., 2021). Sejauh pengetahuan kami, penyelidikan hubungan moderasi ini adalah hal yang baru, sehingga memperluas pemahaman yang ada tentang hubungan langsung yang dimoderasi tersebut (Kim dan Song, 2016; Leite dan Baptista, 2022). Secara teoritis, konsumen yang memiliki hubungan parasosial yang kuat seharusnya lebih cenderung untuk membeli produk yang didukung oleh Influencer Media Sosial (SMI). Namun, bertentangan dengan studi-studi terkait (Chung dan Cho, 2017; Hwang dan Zhang, 2018; Manchanda et al., 2022) ini menunjukkan bahwa terlepas dari tingkat kesesuaian antara konsumen dan produk, atau antara influencer dan produk, keputusan pembelian tidak ditentukan oleh kekuatan hubungan parasosial dengan SMI. Sebaliknya, studi kami mengungkapkan bahwa kesesuaian tersebut memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, seperti yang dibuktikan oleh Xiao et al. (2021).

Interaksi parasosial menjelaskan hubungan sosial dan interaksi yang dibayangkan dengan orang-orang yang jauh dari kita dan yang tidak membalas komunikasi atau minat individu (Stever, 2017). Konsep interaksi parasosial berakar pada teori media dan komunikasi. Dalam penerapannya pada konteks perilaku konsumen secara luas, interaksi parasosial menjelaskan bagaimana

persepsi dan perilaku konsumen termasuk perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh kedekatan, persahabatan, dan identifikasi yang dibayangkan dengan individu lain (Kim et al., 2015; Sokolova dan Kefi, 2020). Kesesuaian diri dan kesesuaian nilai merupakan variabel antecedent dari interaksi parasosial karena mereka mencerminkan kesamaan antara penonton dan penyiar livestreaming. Namun, eksplorasi mengenai bagaimana kesesuaian diri dan kesesuaian nilai mempengaruhi interaksi parasosial dan dengan demikian niat beli masih terbatas (Ye et al., 2021). Dianjurkan bahwa interaksi parasosial menggambarkan hubungan antara pengguna media sosial. Secara khusus, interaksi parasosial menciptakan ilusi bahwa hubungan interpersonal yang 'nyata' ada di antara berbagai pengguna. Studi lain telah menyarankan bahwa interaksi parasosial menjelaskan hubungan intim yang secara sepihak dibayangkan oleh penonton program livestreaming untuk dimiliki bersama dengan pembawa acara program tersebut (Ye et al., 2021). Sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi, teori interaksi parasosial telah diterapkan dalam bidang media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, para akademisi telah menggunakan teori ini untuk menyelidiki efek media sosial pada penggunaannya, misalnya (Zheng et al., 2020).

Mengenai penggunaan TikTok di Swedia, penelitian menunjukkan bahwa separuh populasi yang lahir pada tahun 2000-an menggunakan TikTok setiap hari, menjadikannya kelompok umur dengan frekuensi penggunaan TikTok tertinggi. Namun, terdapat peningkatan penggunaan yang signifikan di antara individu yang lahir pada tahun 1990-an dari tahun 2021 hingga 2022, yang menunjukkan tren peningkatan penggunaan yang terus berlanjut dalam demografi usia ini. Pembuat TikTok biasanya menampilkan diri mereka terlibat dalam aktivitas sehari-hari atau peragaan komedi, yang sering kali difilmkan di rumah mereka sendiri. Pendekatan ini memupuk hubungan yang lebih santai dan intim dengan audiensnya. Mengingat sifat visual TikTok yang menarik dan

menghibur, pembuat konten memiliki peluang untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif dengan cara yang menarik dan interaktif (Barta et al., 2023). Pengiklan secara tradisional memanfaatkan selebritas dan tokoh berpengaruh untuk menghasilkan keterlibatan dan kesadaran merek, karena individu sering kali memercayai dan mengagumi selebritas. Selain itu, konsep pemasaran *influencer* merupakan perkembangan terkini, di mana merek berkolaborasi dengan *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Influencer* ini belum tentu merupakan selebriti atau tokoh televisi; mereka bisa siapa saja di media sosial yang telah membina *audiens* dan memiliki kapasitas untuk mempengaruhi *audiens* tersebut (Sammis et al., 2016). Pemasaran *influencer* memengaruhi perilaku konsumen dengan memanfaatkan kemampuan persuasifnya, yang sering kali menghasilkan niat membeli di kalangan *audiens* (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Ini sering digunakan sebagai metode untuk memprediksi permintaan produk di masa depan (Morwitz, 2014). Platform media sosial, seperti TikTok, telah muncul sebagai sarana penting bagi praktisi pemasaran yang ingin menanamkan niat membeli, yang difasilitasi oleh dukungan *influencer* dan informasi elektronik dari mulut ke mulut yang ada di platform ini (Harrigan et al., 2020).

Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *influencer* dan perilaku konsumen dalam konteks *sosial commerce* terhadap niat pembelian *online* pada *platform* Tiktok dan menjelaskan beberapa faktor dari *influencer* yang dapat dipercaya, keahlian yang dirasakan, kualitas produk dan hubungan parasosial guna memotivasi niat beli *online*. Tiktok dipilih sebagai *platform* penelitian untuk memperoleh data yang relevan dan terkini mengenai pengaruh karakteristik *influencer* terhadap niat beli online konsumen. Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang pengaruh *influencer* marketing terhadap minat beli online di tiktok shop.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *influencer* yang dapat dipercaya memengaruhi niat beli *online*?
2. Apakah *influencer* yang memiliki keahlian khusus dapat memengaruhi niat beli *online*?
3. Apakah hubungan parasosial ke *influencer* dapat memengaruhi niat beli *online*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *influencer* yang dapat dipercaya dan niat beli *online*?
2. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *influencer* yang memiliki keahlian khusus dan niat beli *online*?
3. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara hubungan parasosial *influencer* dan niat beli *online*?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dan melengkapi kajian yang sudah ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen di *social commerce*. Sementara banyak penelitian yang telah dilakukan secara umum, penelitian ini akan fokus pada dampak *influencer* terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui *platform* TikTok. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan niat pembelian konsumen, khususnya di *platform social*

commerce TikTok. Selain itu, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan akan menjadi kontribusi penting dalam pemasaran literatur, serta menjadi sumber pengetahuan yang berharga untuk penelitian di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran, dalam hal pengaruh influencer di *social commerce* tiktok terhadap niat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini memanfaatkan *The Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 sebagai landasan teoritis untuk memahami niat dan perilaku. TPB merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang signifikan cenderung timbul karena adanya niat yang kuat. Menurut Ajzen (2020), semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku yang diinginkannya akan terjadi. Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa kekuatan niat untuk melakukan suatu perilaku bergantung pada tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali terhadap perilaku tersebut. Menurut Ajzen (2020), sikap yang positif dan dukungan norma subjektif dapat meningkatkan motivasi untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Namun, dalam konteks ini, persepsi kontrol terhadap perilaku yang kuat adalah yang akan menimbulkan niat konkret untuk berpartisipasi dalam perilaku tersebut. Ajzen (1985) menyatakan bahwa evaluasi terhadap aspek positif atau negatif dari perilaku yang dilakukan akan membentuk sikap terhadap perilaku tersebut. (Leong et al., 2022) telah menggunakan teori ini sebagai dasar untuk menyelidiki niat mengadopsi *social commerce* (Hong et al., 2019; Leong et al., 2022) dan niat pembelian dalam konteks *social commerce* (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2015; Yuniarty dkk., 2020).

2.2 DEFINISI VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.2.1 *Trustworthiness dan niat beli online*

Kepercayaan berhubungan dengan tingkat kejujuran dan kepedulian pembicara yang diakui oleh pendengar. Ketika sumber dianggap dapat dipercaya, menarik, dan ahli, hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku *audiens*, termasuk niat pembelian (Masuda et al., 2020). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan kejelasan dari seseorang atau entitas yang memberikan dukungan. *Influencer* cenderung mempromosikan produk dengan cara yang autentik dan nyata, yang dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dibandingkan dengan selebriti (Schouten et al., 2020). Ohanian (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan dan penerimaan yang dimiliki pendengar terhadap pembicara dan pesan yang disampaikan. Selain itu, penelitian juga menginvestigasi dampak kepercayaan terhadap persuasifitas komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator yang sangat dipercaya lebih efektif dalam mengubah sikap melalui pesan yang memiliki pendirian kuat. Namun, hubungan ini tidak signifikan ketika kepercayaannya rendah. Selain itu, Chu et al. (2022) melaporkan bahwa *influencer* media sosial dan pengikut mereka terhubung melalui kepercayaan dan kepribadian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* media sosial secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Aggad dan Ahmad (2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* adalah persepsi individu berdasarkan keikhlasan, kejujuran, atau kebenaran. Meskipun faktor lain telah diperhitungkan oleh para peneliti, kepercayaan tetap dianggap sebagai faktor kunci dalam hal *influencer*. Keterpercayaan terhadap *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen, informasi yang diberikan, niat membeli, e-WOM, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kepercayaan terhadap *influencer* media sosial dan niat membeli, terutama di negara-negara

maju. Selain itu, *influencer* menggunakan berbagai format, seperti *video*, foto, dan blog, untuk mengembangkan strategi promosi produk dan layanan. Temuan dari penelitian Aggad dan Ahmad juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Ini tidak terpisahkan dari seberapa besar kapasitas influencer media sosial dalam menjangkau jumlah pengikut. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui kredibilitas seorang influencer media sosial. Untuk menilai kredibilitas seorang influencer media sosial, ada berbagai indikator, termasuk daya tarik dan kepercayaan (Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020). Menurut (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), mereka percaya bahwa influencer memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dari merek yang dipromosikan. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis efek kepercayaan celebgram sebagai pembuat konten dan interaksi parasosial terhadap emosi iri kepemilikan dan niat beli. Meskipun pengaruh kehadiran celebgram terhadap keputusan pembelian sangat besar, masih sedikit studi mengenai faktor-faktor keberhasilan pemasaran berbasis selebriti Instagram, seperti kepercayaan terhadap celebgram dan interaksi sosial (Jin & Ryu, 2020). (McCroskey & Teven, 1999; Sokolova & Kefi, 2020). Kepercayaan terkait dengan kejujuran, sedangkan niat baik mencerminkan kepedulian terhadap pengikut. Secara umum, influencer dapat dianggap dapat dipercaya, harus menarik, dan dianggap sebagai ahli, sehingga mereka mampu mempengaruhi sikap dan perilaku pengikut mereka yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. menyatakan bahwa kepercayaan terhadap influencer seperti yang terlihat dalam foto Instagram memiliki pengaruh narsistik yang lebih kuat dalam menimbulkan kecemburuan atau iri hati konsumen dan mampu menyebabkan iri hati yang pada gilirannya meningkatkan niat beli (Lin, 2018).

Dengan demikian, *influencer* yang dapat dipercaya mampu memengaruhi niat beli konsumen . Oleh karena itu, *influencer* yang di percaya dapat meningkatkan niat beli *online* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Influencer* yang dipercaya berpengaruh positif terhadap niat beli *online*

2.2.2 *Perceived Expertise dan niat beli online*

Keahlian merujuk pada tingkat pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang endorser (Hovland et al., 1953). Selain itu, Lou dan Kim (2019) menguraikan bahwa sumber keahlian mengacu pada kualifikasi dan pengetahuan sumber yang memungkinkan mereka untuk membuat penilaian terhadap suatu topik atau subjek tertentu.

Wang et al. (2017) mengemukakan bahwa kemahiran seorang *endorser* memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Penelitian telah menunjukkan bahwa *endorser* yang dianggap lebih berpengetahuan dan terampil cenderung lebih persuasif dan meningkatkan niat beli. Selain itu, kemahiran terbukti memberikan dampak positif terhadap sikap terhadap merek dan niat membeli. Lebih lanjut, ditemukan bahwa selebriti yang mahir lebih efektif dalam meningkatkan ingatan akan informasi produk dibandingkan selebriti yang kurang mahir. Oleh karena itu, seorang *endorser* yang dianggap sangat kompeten dan berpengetahuan umumnya dianggap lebih persuasif daripada seseorang dengan tingkat kemahiran yang dirasakan lebih rendah. Penggunaan dukungan menekankan pentingnya keahlian *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemahiran, pengetahuan, dan keterampilan *endorser* meningkatkan efektivitas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga meningkatkan

kemungkinan niat beli yang positif (Liu, 2022). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Wang et al. (2017) yang menunjukkan bahwa keahlian seorang endorser merujuk pada kualifikasi mereka, yang dapat secara signifikan memengaruhi tingkat keyakinan yang diperlukan untuk menggerakkan konsumen agar membeli produk. Penyiar membantu konsumen memperoleh berbagai informasi dengan memperkenalkan produk, area produksi, dan penjualan secara real-time serta memenuhi kebutuhan informasi konsumen dalam konteks keputusan pembelian mereka dengan menjelaskan keahlian penyiar mengenai produk yang dimaksud (Hu dan Chaudhry, 2020). Semakin tinggi keahlian sumber menurut persepsi konsumen, semakin besar keandalan informasi yang disebarkan oleh sumber tersebut, dan semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen sebagai penerima data (Park dan Kim, 2021). Keahlian dapat secara efektif mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk. Pengaruh ini dapat memperdalam persepsi positif konsumen terhadap siaran langsung atau produk tersebut dan dengan demikian mempercepat keputusan pembelian mereka. Dalam siaran langsung yang dibantu oleh pertanian, penyiar memiliki tingkat keahlian yang tinggi yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan penjelasan profesional saat siaran langsung, yang dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengonsumsi (Xu et al., 2022).

Dengan demikian, keahlian khusus dimiliki *influencer* yang terjadi dalam *social commerce* dipercaya mampu memengaruhi niat beli *online*. Oleh karena itu, keahlian khusus yang dimiliki *influencer* dapat meningkatkan niat beli *online* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Keahlian khusus yang dimiliki *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*

2.2.3 *Parasocial Relationship dan niat beli online*

Hubungan parasosial (PSR) seperti yang dijelaskan oleh Hwang dan Zhang (2018) merupakan ikatan psikologis yang dibentuk oleh pengguna media dengan selebriti atau karakter media, termasuk para pengaruh media sosial. Ikatan tersebut menciptakan perasaan kedekatan dengan karakter media, seolah-olah terdapat hubungan yang nyata antara mereka. Konsep ini juga sesuai dengan pemahaman Reinikainen et al. (2020), yang awalnya digunakan untuk menjelaskan bagaimana penonton televisi, film, atau radio dapat merasakan hubungan satu arah dengan tokoh media, di mana pemirsa mengembangkan koneksi emosional dengan karakter media. Menurut Chung dan Cho (2017), hubungan parasosial berkembang ketika seseorang secara berulang kali terpapar pada tokoh media, yang kemudian menyebabkan perasaan keintiman, persepsi persahabatan, dan identifikasi dengan karakter media.

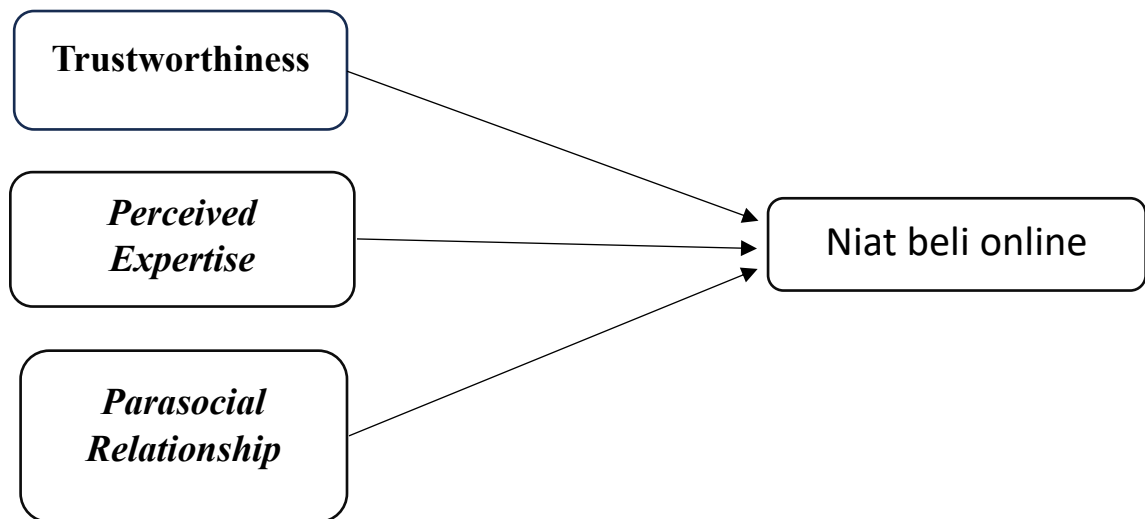
PSR membentuk ikatan yang kuat antara pengguna dan karakter media, yang menurut Hwang dan Zhang (2018), mempengaruhi pengguna untuk lebih mempercayai karakter media tersebut sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Selain itu, PSR juga memiliki peran yang signifikan dalam efektivitas periklanan karena kekuatan persuasinya. Menurut Reinikainen et al. (2020), jika membicarakan tentang *influencer*, memiliki hubungan parasosial dapat memoderasi dampak persuasi, yang berarti bahwa *audiens* mungkin kurang memperhatikan dukungan merek yang disampaikan oleh *influencer* yang mereka anggap sebagai teman. Chung dan Cho (2017) menjelaskan bahwa konsumen yang mengembangkan hubungan parasosial dengan pembawa acara belanja TV cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Mereka juga menemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dan lebih mungkin berniat untuk membelinya ketika didukung oleh selebriti atau tokoh media yang memiliki hubungan parasosial

dengan mereka. Selain itu, Lou dan Kim (2019) menemukan bahwa ada korelasi positif antara pengikut dan *influencer* favorit mereka, yang menciptakan hubungan parasosial. Hubungan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai hiburan dari konten yang diproduksi oleh *influencer*, keahlian *influencer*, kepercayaan, daya tarik, dan persepsi kesamaan antara pengikut dan *influencer* kesayangan mereka. Selain itu, PSR yang dirasakan terkait dengan pandangan materialistik dan niat membeli. Dengan implikasi tersebut, pengguna media sosial yang telah menjalin hubungan parasosial melalui interaksi parasosial dengan *influencer* favorit mereka akan lebih mungkin untuk mempercayai rekomendasi penggunaan produk dan pembelian yang diberikan oleh *influencer* tersebut (Reinikainen et al., 2020). Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan adalah hubungan parasosial antara konsumen dan *influencer*. Keterikatan ini dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* tersebut (Farivar et al., 2021). Mengembangkan hubungan parasosial dapat menciptakan koneksi pribadi antara *influencer* dan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan preferensi terhadap *influencer* (Farivar et al., 2021). Namun, Sokolova & Perez (2021) memberikan bukti empiris yang menunjukkan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi hubungan parasosial secara tidak langsung, sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, Masuda et al. (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan memang mempengaruhi niat beli. Temuan yang bervariasi ini menyoroti kebutuhan akan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan fenomena ini.

Dengan demikian, hubungan parasosial ke *influencer* akan memengaruhi keputusan niat beli *online*. Dengan kata lain, hubungan parasosial ke *influencer* yang terjadi dalam *social commerce* memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : hubungan parasosial ke *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*

2.3 MODEL PENELITIAN



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang pengaruh marketing tiktok melalui *influencer* berpengaruh pada niat beli *online*. Penelitian ini menerapkan studi tentang hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menggunakan analisis kausal untuk menguji hipotesis. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden atau sumber asli. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form. Metode *convenience sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan peneliti untuk secara acak menjangkau responden yang memenuhi kriteria melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, dan TikTok. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan sampel bagi peneliti.

Lokasi penelitian ini adalah Indonesia tanpa pembatasan geografis tertentu, terutama karena pengumpulan data dilakukan secara daring yang tidak terbatas oleh wilayah geografis. Di samping itu, adopsi *social commerce* di Indonesia sudah cukup luas, dengan tren seperti TikTok Shop yang sedang berkembang. Menurut survei lanskap *social commerce* yang dilakukan oleh Populix (2022b) kepada 1.020 responden, hanya sekitar 52% responden yang menyadari keberadaan *social commerce*. Selain itu, survei tersebut juga menunjukkan bahwa TikTok merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk transaksi dibandingkan dengan *platform* lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan data tersebut, Indonesia dipilih sebagai lokasi yang sesuai untuk penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi 3 variabel bebas (independen) yaitu *Trustworthiness*, *Perceived Expertise*, *Parasocial Relationship*, *quality product* dan satu variabel terikat (dependen) yakni niat

pembelian *online* , Pengukuran seluruh variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan skala Likert enam nilai. Skala psikometrik ini umumnya digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Penentuan enam poin dalam skala Likert bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dan untuk menghindari bias. Seperti yang dijelaskan oleh Taherdoost (2019), penggunaan skala enam poin menjadi pilihan yang tepat ketika diperlukan untuk memandu responden ke arah respon yang spesifik. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi skala	poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Babin & Zikmund (2016, hlm. 362), populasi merujuk pada keseluruhan entitas kelompok yang memiliki karakteristik serupa di antara satu sama lain. Sekaran & Bougie (2016, hlm. 236) menggambarkan populasi sebagai seluruh subjek yang menjadi fokus penelitian, yang bisa berupa kelompok orang, kejadian, atau topik menarik lainnya. Dengan kata lain, populasi mencakup semua aspek yang ingin diselidiki oleh peneliti yang secara umum memiliki kesamaan dalam ciri-ciri tertentu. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, populasi adalah masyarakat Indonesia

yang menggunakan aplikasi TikTok. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 237), sampel penelitian merupakan representasi dari populasi yang diinginkan oleh peneliti dan dapat digunakan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Dalam konteks ini, beberapa anggota populasi dipilih dan diukur dengan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini difokuskan pada TikTok Shop sebagai konteksnya. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang membeli karena pengaruh *influencer*. Teknik *convenience sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel, yang merupakan teknik pengumpulan data dari bagian populasi yang mudah diakses. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel secara cepat dan efisien. Teknik *convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna aplikasi TikTok
- c. Membeli produk di Tiktok karena *influencer*

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* sebagai metode analisisnya. Jumlah sampel yang akan diterima untuk analisis SEM akan berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2010, hlm. 636). Perhitungan jumlah sampel ini didasarkan pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh (Hair et al., 2013, hlm. 100). Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 14 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 19$), maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 19 \leq x \leq 10 \times 19$$

$$\approx 95 \leq x \leq 190$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 95 responden dan target maksimal 190 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 *Trustworthiness*

Tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh seberapa jujur dan peduli pembicara dalam pandangan pendengarnya. Ketika pendengar menganggap sumber tersebut dapat dipercaya, menarik, dan berpengetahuan, hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan tindakan mereka, termasuk keinginan untuk membeli (Masuda dkk., 2020). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana *influencer* yang dapat dipercaya memengaruhi niat beli online. Variabel dapat dipercaya dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Nilsson, J., & Nilsson, F. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Trustworthiness

Kode	Indikator pengukuran
T1	Apakah Anda terinspirasi oleh TikTokers yang Anda yakini jujur?
T2	Apakah Anda terinspirasi oleh TikTokers yang Anda yakini dapat diandalkan?
T3	Apakah Anda terinspirasi oleh TikTokers yang bertindak sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka?

3.3.2 *PERCEIVED EXPERTISE*

Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) juga menyatakan bahwa kemampuan seorang endorser merujuk pada tingkat kualifikasi yang dimilikinya, yang memiliki dampak besar pada tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Secara oprasional, kemampuan keahlian atau kemampuan yang dimiliki oleh influencer dapat memengaruhi niat beli online. Variabel kemampuan yang dimiliki *influencer* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Nilsson, J., & Nilsson, F. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kemampuan Khusus

Kode	Indikator Pengukuran
PE1	Apakah saya terinspirasi oleh TikTokers yang mahir?
PE2	Apakah saya terinspirasi oleh TikTokers yang saya yakini memiliki pengetahuan di bidangnya?
PE3	Apakah saya terinspirasi oleh TikTokers yang saya yakini ahli di bidang khusus?

3.3.3 *PARASOCIAL RELATIONSHIP*

Parasocial Relationship (PSR) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan yang terjadi antara seorang individu dengan tokoh media seperti selebriti atau karakter media, seperti *influencer* di media sosial. Ini adalah hubungan yang dibangun oleh individu dengan tokoh media tersebut, di mana individu merasa seperti mereka memiliki hubungan yang nyata atau intim dengan tokoh media tersebut, meskipun sebenarnya

tidak ada interaksi langsung yang terjadi antara keduanya. Jadi, dalam konteks PSR, individu merasa seperti mereka mengenal dan memiliki ikatan emosional dengan tokoh media tersebut, meskipun hubungan tersebut hanya berjalan satu arah, dari individu kepada tokoh media. Secara operasional, hubungan parasosial dapat memengaruhi niat beli online. Variabel hubungan parasosial yang dimiliki *influencer* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Nilsson, J., & Nilsson, F. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Pengukuran Indikator Hubungan Parasosial

Kode	Indikator pengukuran
PR1	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang membuat Anda merasa nyaman seolah-olah itu adalah teman dekat?
PR2	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang Anda yakini natural dan membumi?
PR3	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang lebih memahami bidang yang Anda ingin belajar lebih tentang?
PR4	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang ingin Anda temui di kehidupan nyata?
PR5	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang menurut Anda menarik?

3.3.4 Niat Beli

Kredibilitas sumber diartikan sebagai konstruksi tiga dimensi yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Ohanian, 1990; Lou dan Yuan, 2019; Rejeki dan Kussudyarsana, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mempertanyakan apakah kredibilitas influencer, yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, mempengaruhi niat membeli. Ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Harrigan, Wang, Soutar, dan Weismueller pada tahun 2020. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, termasuk daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, berdampak pada niat membeli. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa terdapat kekeliruan penelitian dari penelitian sebelumnya yang menjadi fokus penelitian ini dan informasi tentang durasi studi. Sementara itu, niat membeli Merujuk pada rencana untuk membeli sesuatu di masa depan. Niat ini melibatkan proses kognitif di mana persepsi konsumen terhadap produk atau asal negara produk menjadi faktor penting (Cui dan Bai, 2020). Daya tarik adalah faktor utama dalam dukungan influencer yang mempengaruhi niat membeli konsumen (Kahle dan Homer, 1985; Weismueller et al., 2020). Niat membeli dapat diartikan sebagai rencana sadar seseorang untuk melakukan pembelian suatu merek, karena niat membeli mencakup kemungkinan konsumen berencana membeli produk tertentu (Spears dan Singh, 2004; Lou dan Yuan, 2019). Dalam studi mereka, Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, dan Geoffrey N. Soutar (2020) meneliti pengaruh daya tarik influencer terhadap niat membeli. Variabel niat beli yang di pengaruhi influencer dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Niat Beli Online

Kode	Indikator pengukuran
BUY1	Apakah influencer yang ahli dalam produk yang di promosikan dapat mempengaruhi niat beli saya?
BUY2	Apakah influencer yang berpengalaman dalam produk yang di promosikan dapat mempengaruhi niat beli saya?
BUY3	Apakah influencer yang memiliki pengetahuan dalam produk yang di promosikan dapat memengaruhi niat beli saya?

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner online kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Pilot test ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan 30 kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil pilot test didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel (corrected item total correlation) dengan nilai $\geq 0,3$. Kriteria R-tabel untuk pengujian ini didasarkan pada nilai degree of freedom (df) dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, kriteria Rtabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30 responden adalah 0,361. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada

Tabel 3. 6 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
trustworthiness	X1.1	0.489	0.361	Valid
	X1.2	0.559	0.361	Valid
	X1.3	0.766	0.361	Valid
Perceived expertise	X2.1	0.652	0.361	Valid
	X2.2	0.744	0.361	Valid
	X2.3	0.798	0.361	Valid
Parasocial relationship	X3.1	0.881	0.361	Valid
	X3.2	0.903	0.361	Valid
	X3.3	0.867	0.361	Valid
	X3.4	0.869	0.361	Valid
	X3.5	0.931	0.361	Valid

Niat Beli Online	Y1	0.644	0.361	Valid
	Y2	0.755	0.361	Valid
	Y3	0.579	0.361	Valid

menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach' s Alpha	Standard Cronbach' sAlpha	Keterangan
trustworthiness	X1.1	0.943	0.6	Reliabel
	X1.2	0.942	0.6	Reliabel
	X1.3	0.936	0.6	Reliabel
Perceived Expertise	X2.1	0.939	0.6	Reliabel
	X2.2	0.936	0.6	Reliabel
	X2.3	0.935	0.6	Reliabel
Parasocial Relationship	X3.1	0.932	0.6	Reliabel
	X3.2	0.931	0.6	Reliabel
	X3.3	0.932	0.6	Reliabel
	X3.4	0.932	0.6	Reliabel
	X3.5	0.930	0.6	Reliabel
Niat Beli Online	Y1	0.939	0.6	Reliabel
	Y2	0.936	0.6	Reliabel
	Y3	0.941	0.6	Reliabel

menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor cronbach's alpha lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan karakteristik data yang berasal dari data suatu sampel yang menghasilkan nilai berupa nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness atau kemencengan distribusi (Ghozali, 2013). Tujuan statistik deskriptif untuk menggambarkan data dari variabel dependen yaitu niat beli online di platform tiktok dengan variabel independen yang terdiri trustworthiness, perceived expertis dan parasosial relationship.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan apakah suatu data tepat dan dapat digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu. Sebelum melakukan model regresi, diharuskan untuk melakukan uji asumsi klasik agar menghasilkan analisis regresi yang tepat dan andal. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model uji regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013). Salah satu untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Varian Inflation*

Factor (VIF) dan *Tolerance* yang digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Widodo, 2017). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Kriteria pengambilan keputusan dengan nilai *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , berarti tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , berarti terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya *problem autokorelasi*. *Problem autokorelasi* mungkin terjadi pada *time series* (data runtut waktu), sedangkan pada data *crossection* (silang waktu) masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW). Terdapat kriteria yang ditentukan dalam uji autokorelasi yaitu :

- Jika dw lebih kecil dari dl atau lebih besar dari $(4-dl)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika dw terletak antara du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Jika dw terletak antara dl dan du atau diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari residual observasi satu ke observasi lainnya. Disebut homoskedastisitas yaitu apabila variance dari observasi satu ke observasi lainnya tetap, dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas (Widodo, 2017). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Data cross section memiliki kecenderungan terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mengetahui apakah suatu model regresi terhindar dari heteroskedastisitas maka dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat nilai sig nya. Apabila nilai sig > Alpha 0,05 maka model regresi tersebut terhindar dari heteroskedastisitas.

d. **Uji Normalitas**

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak (Widodo, 2017). Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk menilai apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari $\alpha = 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal, namun jika kurang dari $\alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari pengaruh karakteristik *influencer* terhadap niat beli *online* konsumen pada *platform* tiktok. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia kurang dari 40 tahun, menggunakan aplikasi TikTok, dan menggunakan tiktok. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 190 responden. Namun, hanya 135 data saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan kesesuaian karakteristik sampel dan reduksi.

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	88	65,2
Wanita	47	34,8
Total	135	100,0

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Pria yaitu sebanyak 88 responden (65,2%).

b. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut

Tabel Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
ASN	3	2,2
Mahasiswa/Pelajar	62	45,9
Pegawai/Karyawan Swasta	56	41,5
Wiraswasta	14	10,4
Total	135	100,0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden Pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 62 responden (45,9%).

c. Pendapatan per Bulan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan per Bulan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel Pendapata per Bulan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 2.000.000	63	42,0
2.000.001 – 4.000.000	39	28,9
4.000.001 – 6.000.000	33	24,4
> 6.000.000	20	14,8
Total	135	100,0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan per Bulan responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar < Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 43 responden (31,9%).

4.1.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 135 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Trustworthiness	X1.1	0,927	0,167	Valid
	X1.2	0,916	0,167	Valid
	X1.3	0,909	0,167	Valid
Perceived Expertise	X2.1	0,954	0,167	Valid
	X2.2	0,959	0,167	Valid
	X2.3	0,957	0,167	Valid
Parasocial Relationship	X3.1	0,955	0,167	Valid
	X3.2	0,971	0,167	Valid
	X3.3	0,965	0,167	Valid
	X3.4	0,969	0,167	Valid
	X3.5	0,971	0,167	Valid
Niat Beli Online	Y1	0,926	0,167	Valid

	Y2	0,929	0,167	Valid
	Y3	0,923	0,167	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,167) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	0.906	Reliabel
<i>Perceived Expertise</i>	0.953	Reliabel
<i>Parasocial Relationship</i>	0.982	Reliabel
Niat Beli <i>Online</i>	0.917	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, dan hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trustworthiness	3	18	14,75	2,828
Perceived Expertise	5	18	14,15	3,142
Parasocial Relationship	6	30	24,88	5,523
Niat Beli Online	5	18	13,52	2,909

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata rata dari Trustworthuness adalah 14.75. Perceived Expertise adalah 15.72. Parasocial Relationship adalah 24.88. Nilai rata rata dari Niat Beli Online adalah 13.52.

4.1.4 Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.566	> 0,05	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0.566 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	Batas	Keterangan
Trustworthiness	0.331	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Perceived Expertise	0.162	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Parasocial Relationship	0.425	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

c. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4. 6 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Trustworthiness	0.803	1.246	Tidak terjadi multikolinieritas
Perceived Expertise	0.800	1.250	Tidak terjadi multikolinieritas
Parasocial Relationship	0.710	1.409	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), ini mempunyai masalah mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat mengenai distribusi dari statistik itu sendiri. Hasil uji Durbin-Watson (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU	Keterangan
1,764	1.818	2.236	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber : Output SPSS Terlampir

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 2.2007 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1.81 dan 2.19 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.5 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	3.956			
Trustworthiness	0.218	2.584	0.011	Signifikan
Perceived Expertise	0.166	2.185	0.031	Signifikan
Parasocial Relationship	0.161	3.511	0.001	Signifikan
F hitung	18.283			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.279			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.6 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.956 + 0.218 X_1 + 0.166 X_2 + 0.161 X_3 + e$$

1. Konstanta = 3.956

Artinya jika tidak ada variabel *tuworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship* yang mempengaruhi niat beli online, maka niat beli online sebesar 3.956 satuan.

2. $b_1 = 0.218$

Artinya jika variabel *tuworthiness* meningkat sebesar satu satuan maka niat beli online akan meningkat sebesar 0.218 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.166$

Artinya jika variabel *perceived expertise* meningkat sebesar satu satuan maka niat beli online akan meningkat sebesar 0.166 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_1 = 0.161$

Artinya jika variabel *parasocial relationship* meningkat sebesar satu satuan maka niat beli online akan meningkat sebesar 0.161 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

a. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 1) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,011 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*tuworthiness* berpengaruh terhadap niat beli online”.
- 2) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,031 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*perceived expertise* berpengaruh terhadap niat beli online”.
- 3) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai

tersebut dapat membuktikan bahwa “parasocial relationship berpengaruh terhadap niat beli online”.

b. Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 18.283 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *tuworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship* secara bersama-sama berpengaruh niat beli online.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.279, artinya variabel *tuworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship* secara bersama-sama mempengaruhi variabel niat beli online sebesar 27.9% sisanya sebesar 72.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2. PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Niat Beli *Online*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,011 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli *online*”.

Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat dewasa ini. Berbagai macam hal dapat ditemukan di internet baik pertukaran informasi maupun transaksi jual beli. Perkembangan tersebut membuka peluang baru dalam transaksi jual beli dimana bermunculannya *market place* turut memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih dan melihat-lihat barang yang ditawarkan. Salah satu cara agar niat beli dari konsumen dapat ditingkatkan adalah dengan memunculkan *trustworthiness* atau kepercayaan dari konsumen.

Niat untuk membeli akan meningkat jika seorang konsumen memiliki kepercayaan (Hartono & Immanuel, 2022).

Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Dalam suatu hubungan jual beli, *trustworthiness* atau kepercayaan akan sangat berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen. Pada dasarnya, pondasi yang akan menjadi dasar pada segala jenis bisnis adalah kepercayaan, dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli akan dapat terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Nyssa & Rahmidani (2019). Konsumen akan cenderung memilih untuk membeli pada toko online yang mereka percaya dan lebih memilih menghindari toko online yang tidak jelas serta memiliki rating buruk. Sehingga semakin tinggi *trustworthiness* akan semakin meningkatkan pula niat beli online pada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan Nyssa & Rahmidani (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap minat beli online.

b. Pengaruh *Perceived Expertise* terhadap Niat Beli Online

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,031 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*perceived expertise* berpengaruh terhadap niat beli online”.

Dalam memasarkan sebuah produk melalui cara online, agar penjualan dapat berjalan dengan baik maka dapat dilakukan dengan menggunakan jasa seorang influencer yang biasanya seorang publik figur baik dari artis maupun atlet dan lain sebagainya yang memiliki penggemar dan follower banyak. Dalam hal pemilihan influence tersebut, kemampuan dari influencer dalam memperkenalkan dan mewakili sebuah produk akan dapat menentukan munculnya niat beli pada konsumen. Semakin tinggi seorang *influencer* dianggap memiliki keahlian di bidangnya, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan *influencer* yang bersangkutan (Lestari, Najib & Senalasari, 2021).

Perceived expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. *Perceived expertise* berhubungan dengan pengalaman dan ketrampilan dari influencer yang berhubungan dengan produk yang diwakilinya. Dalam hal ini Keahlian endorser sangat membantu untuk mengkomunikasikan hubungan dengan produk (Hartono & Immanuel, 2022). Oleh karenanya keahlian dan pengalaman yang baik dari seorang influencer dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk sehingga mampu menjadi sumber pengetahuan bagi konsumen akan sangat memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat beli online pada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Sejalan dengan Hartono & Immanuel (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *perceived expertise* berpengaruh positif terhadap niat beli.

c. Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap Niat Beli Online

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*parasocial relationship* berpengaruh terhadap niat beli *online*”.

Dalam memasarkan sebuah produk, cara promosi yang tepat dan menarik dapat merangsang munculnya niat beli dari konsumen. Promosi melalui media sosial saat ini dianggap sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk dengan mempergunakan influencer untuk membangun sebuah hubungan yang erat dengan konsumen. *Parasocial relationship* dapat menjelaskan hubungan yang terjalin antara influencer dengan followernya. Dalam hubungannya dengan jual beli online, *parasocial relationship* dapat memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan niat beli online. Hubungan antara influencer dengan penontonnya tersebut akan dapat berpengaruh pada persepsi konsumen pada *brand* serta peningkatan daya tarik fisik sehingga

memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan niat beli (Lestari, Najib & Senalasari, 2021).

Parasocial relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Adanya parasocial relationship membuat seseorang akan merasakan hubungan yang intim dan erat serta interaksi dengan *influencer* sehingga akan terbentuk suatu ikatan secara internal dengan influencer, dimana hal ini memungkinkan konsumen akan dapat dipengaruhi oleh iklan yang nanti ada di sosial media sang influencer (Praswati & Suryandari, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa parasocial relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online, dimana peningkatan pada parasocial relationship akan meningkatkan pula niat beli online.

Hasil ini sejalan dengan Praswati & Suryandari (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa parasocial relationship berpengaruh terhadap niat beli.

d. Pengaruh *trustworthiness*, *Perceived Expertise*, *Parasocial Relationship* secara simultan terhadap Niat Beli Online

Hasil uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 18.283 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship* secara bersama-sama berpengaruh niat beli online.

Dalam upaya meningkatkan niat beli online, *trustworthiness*, *perceived expertise* dan *parasocial relationship* merupakan variabel dari kemampuan influencer yang dapat berpengaruh signifikan. Oleh karenanya penggunaan influencer dalam memperkenalkan, mempromosikan dan mewakili sebuah produk dapat menjadi opsi yang sangat menentukan meningkatkan pemasaran, karena seorang Influencer dapat berpotensi untuk merangsang niat beli konsumen (Lestari, Najib & Senalasari, 2021).

Trustworthiness, perceived expertise, parasocial relationship secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Memilih influencer yang tepat merupakan bagian penting dari strategi pemasaran (Fitrianti, Pinandito & Maghfiroh, 2022). *Trustworthiness* yang baik berarti meningkatnya kepercayaan sehingga akan dampak yang positif akan dapat diterima oleh konsumen, dimana kepercayaan akan timbul apabila influencer yang mempromosikan produk memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam memperkenalkan produk serta memasarkannya. Selain itu, hubungan erat yang terjalin melalui parasocial relationship akan memunculkan keintiman antara influencer dengan penontonya. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama akan dapat meningkatkan niat beli online.

Sejalan dengan Fitrianti, Pinandito & Maghfiroh (2022) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *perceived expertise, trustworthiness* dan *parasocial relationship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Pengaruh Trustworthiness terhadap Niat Beli Online

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,011 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “trustworthiness berpengaruh terhadap niat beli online”.

2. Pengaruh Perceived Expertise terhadap Niat Beli Online

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,031 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “perceived expertise berpengaruh terhadap niat beli online”.

3. Pengaruh Parasocial Relationship terhadap Niat Beli Online

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “parasocial relationship berpengaruh terhadap niat beli online”.

4. Pengaruh *trustworthiness*, *Perceived Expertise*, *Parasocial Relationship* secara simultan terhadap Niat Beli Online

Hasil uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 18.283 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship* secara bersama-sama berpengaruh niat beli online.

5.2 SARAN

1. Pemilihan *influencer* hendaknya harus melalui pertimbangan yang matang sehingga mampu meningkatkan *trustworthiness* konsumen terhadap *influencer* dan produk yang diwakilinya sehingga niat beli online dapat ditingkatkan.
2. *Perceived expertise* sendiri dapat berpengaruh pada peningkatan niat beli online sehingga pengalaman dan kemampuan seorang *influencer* dalam mewakili sebuah produk harus menjadi pertimbangan oleh produsen.
3. *Parasocial relationship* harus ditingkatkan lagi agar niat beli konsumen dapat semakin meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i12/11782>
- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Computational Statistics*, 2(3), 370–374. <https://doi.org/10.1002/wics.84>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Freeman, J., Shoesmith, E. (2014). *Statistics for business & economics*. Cengage Learning.
- Bacev-Giles, C., & Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in Human Behavior*, 75, 50–57. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056>
- Bao, T. T., & Chang, T. L. S. (2016). The product and timing effects of eWOM in viral marketing. *International Journal of Business*, 21(2), 99. <https://ijb.cyut.edu.tw/var/file/10/1010/img/862/V212-1.pdf>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149–. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bell, E., & Bryman, A. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British journal of management*, 18(1), 63-77.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM08-2021-0214>
- Buchholz, K. (Oct 7, 2022). The Rapid Rise of TikTok. Statista. Retrieved April 24th 2023 from: <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-am/>

- Buchholz, K. (Oct 7, 2022). The Rapid Rise of TikTok. Statista. Retrieved April 24th 2023 from: <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-am/>Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. 1*, 1–8.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). *ANTECEDENTS OF VIEWERS LIVE STREAMING WATCHING: A PERSPECTIVE OF SOCIAL PRESENCE THEORY. 13*.
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- 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>
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research*. Palgrave Macmillan Higher Education.
- Dencheva, V. (2023a, January 6). TikTok marketing - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/8309/tiktok-marketing/#topicOverview>
- de Brito Silva, M. J., de Farias, S. A., Grigg, M. H. K., & de Azevedo Barbosa. (2019). *THE ONLINE ENGAGEMENT AND THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PRODUCT ENDORSEMENT ON INSTAGRAM*.
- Dencheva, V. (2023b, January 6). Share of selected platforms in influencer marketing spending in the United States from 2019 to 2024. Statista. <https://www-statistacom.proxy.library.ju.se/statistics/1329237/influencer-marketing-spending-platform-usa/>
- Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). Exploratory Study. *Research Methods for Cyber Security*, 95-130. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805349-2.00004-2>
- Ek, S., Foster, T., & Wallström, Å. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416–431. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2016-0054>
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., & Maghfiroh, I. S. E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5915-5920

- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, A. (2022). *THE IMPACT OF DIITAL INFLUENCER'S CHARACTERISTIC ON PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCTS*. 13(3), 187–204.
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 466-480
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). *ENCHANCING CONSUMER ENGAGEMENT IN E-COMMERCE LIVE STREAMING VIA RELATIONAL BONDS*.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*. 11(4), 954–961.
- Lestari, E. M., Najib, M. F., & Senalasar, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1022-1028)
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, A. (2022). *ATTITUDES TOWARD FASHION INFLUENCERS AS A MEDIATOR OF PURCHASE INTENTION*. 13.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd. Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249-258
- Praswati, A. N., & Suryandari, R. S. (2021). Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 105-113)
- Rai, J., Yousaf, A., Itani, M., & Singh, A. (2021). *SPORTS CELEBRITY PERSONALITY AND PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF ENDORSER-BRAND CONGRUENCE, BRAND CREDIBILITY AND BRAND IMAGE TRANSFER*. 340–361.
- Setiawan, L. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECIELO ALLURE*. 12, 53–60.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). *SOCIAL MEDIA MARKETING : COMPARATIVE EFFECT OF ADVERTISEMENT SOURCES*. 46, 58–69.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

**“Pengaruh Karakteristik *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli *Online* Konsumen
pada *Platform* Tiktok**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Perkenalkan, nama saya Muhammad Labib Rifa’I (19311375), mahasiswa Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai pengaruh karakteristik *influencer marketing* terhadap niat beli *online* konsumen pada *platform* tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh karakteristik *influencer* terhadap niat beli konsumen dalam konteks *social commerce* yaitu tiktok.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami dengan hormat meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Kriteria utama untuk menjadi responden adalah pengguna aplikasi TikTok dan membeli barang *online* karena pengaruh *influencer*. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Anda akan sangat membantu dalam penelitian ini. Identitas Anda akan kami jaga kerahasiaannya. Kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuan Anda.

Muhammad Labib Rifa’i

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Petanyaan	Opsional Jawaban	
1.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Pekerjaan saat ini	1	Mahasiswa/Pelajar
		2	Wiraswasta
		3	Pegawai/Karyawan Swasta
		4	ASN
3.	Rata-rata pendapatan perbulan	1	<2.000.000
		2	2.000.001-4.000.000
		3	4.000.001-6.000.000

		4	>6.000.000
--	--	---	------------

Bagian 2 : Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
Trustworthiness		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Apakah Anda terinspirasi oleh TikTokers yang Anda yakini jujur?						

2	Apakah Anda terinspirasi oleh TikTokers yang Anda yakini dapat diandalkan?						
3	Apakah Anda terinspirasi oleh TikTokers yang bertindak sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka?						
PERCEIVED EXPERTISE		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Apakah saya terinspirasi oleh TikTokers yang mahir?						
2	Apakah saya terinspirasi oleh TikTokers yang saya yakini memiliki pengetahuan di bidangnya?						
3	Apakah saya terinspirasi oleh TikTokers yang saya yakini ahli di bidang khusus?						
PARASOCIAL RELATIONSHIP		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang membuat Anda merasa nyaman seolah-olah itu adalah teman dekat?						
2	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang Anda yakini natural dan membumi?						
3	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang lebih memahami bidang yang Anda ingin belajar lebih tentang?						
4	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang ingin Anda temui di kehidupan nyata?						
5	Apakah Anda terinspirasi oleh para TikTokers yang menurut Anda menarik?						
NIAT BELI ONLINE		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1	Apakah influencer yang ahli dalam produk yang di promosikan dapat mempengaruhi niat beli saya?						
2	Apakah influencer yang berpengalaman dalam produk yang di promosikan dapat mempengaruhi niat beli saya?						
3	Apakah influencer yang memiliki pengetahuan dalam produk yang di promosikan dapat memengaruhi niat beli saya?						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas menggunakan SPSS.

1. Trustworthiness

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,783**	,763**	,927**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	,783**	1	,740**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	,763**	,740**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135
TOTALX1	Pearson Correlation	,927**	,916**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	3

2. Perceived Expertise

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,870**	,865**	,954**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	,870**	1	,883**	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	,865**	,883**	1	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135
TOTALX2	Pearson Correlation	,954**	,959**	,957**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	3

3. Parasocial Relationship

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,920**	,938**	,872**	,883**	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.2	Pearson Correlation	,920**	1	,900**	,929**	,940**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.3	Pearson Correlation	,938**	,900**	1	,916**	,908**	,965**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.4	Pearson Correlation	,872**	,929**	,916**	1	,960**	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	135	135	135	135	135	135
X3.5	Pearson Correlation	,883**	,940**	,908**	,960**	1	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135	135	135
TOTALX3	Pearson Correlation	,955**	,971**	,965**	,969**	,971**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	5

4. Niat Beli Online

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,795**	,782**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	135	135	135	135
Y2	Pearson Correlation	,795**	1	,783**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	135	135	135	135
Y3	Pearson Correlation	,782**	,783**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	135	135	135	135
TOTALY	Pearson Correlation	,926**	,929**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	3

Lampiran 4

Hasil Uji Deskriptif menggunakan SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trustworthiness	135	3	18	14,75	2,828
Perceived Expertise	135	5	18	14,15	3,142
Parasocial Relationship	135	6	30	24,88	5,523
Niat Beli Online	135	5	18	13,52	2,909
Valid N (listwise)	135				

Lampiran 5

Hasil Uji Klasik 4

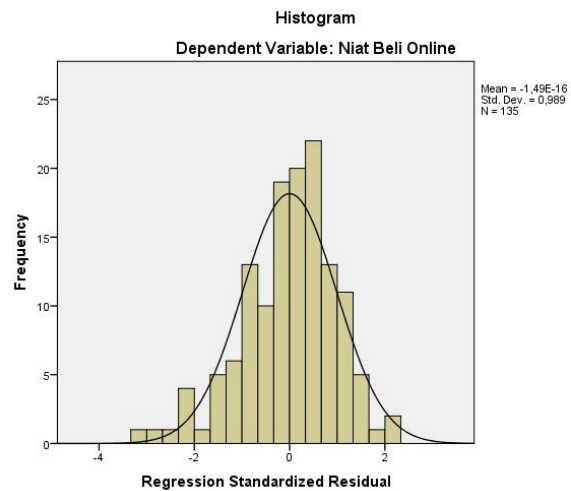
1. Hasil Uji Normalitas

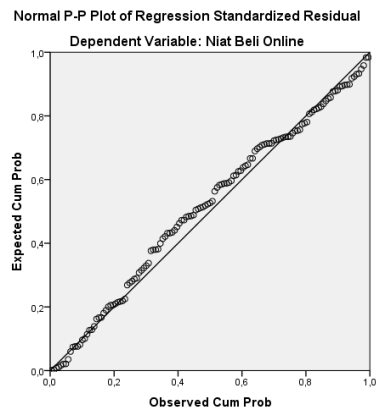
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,442051
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,039
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,787
Asymp. Sig. (2-tailed)		,566

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



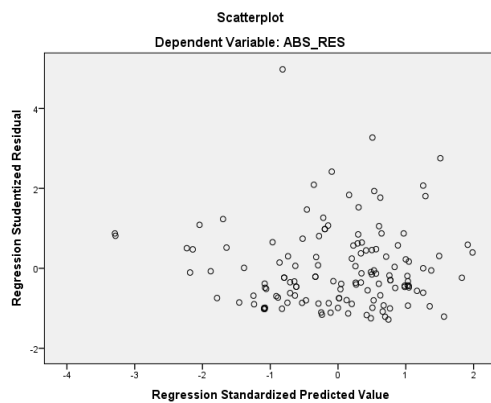


2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,768	,907		,847	,399
	Trustworthiness	,055	,056	,094	,977	,331
	Perceived Expertise	,071	,051	,136	1,406	,162
	Parasocial Relationship	-,025	,031	-,082	-,800	,425

a. Dependent Variable: ABS_RES



3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,956	1,354		2,923	,004		
Trustworthiness	,218	,084	,212	2,584	,011	,803	1,246
Perceived Expertise	,166	,076	,179	2,185	,031	,800	1,250
Parasocial Relationship	,161	,046	,306	3,511	,001	,710	1,409

a. Dependent Variable: Niat Beli Online

4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,543 ^a	,295	,279	2,470	1,818

a. Predictors: (Constant), Parasocial Relationship, Trustworthiness, Perceived Expertise

b. Dependent Variable: Niat Beli Online

Lampiran 6

Hasil Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,279	2,470

a. Predictors: (Constant), Parasocial Relationship, Trustworthiness, Perceived Expertise

b. Dependent Variable: Niat Beli Online

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,580	3	111,527	18,283	,000 ^b
	Residual	799,124	131	6,100		
	Total	1133,704	134			

a. Dependent Variable: Niat Beli Online

b. Predictors: (Constant), Parasocial Relationship, Trustworthiness, Perceived Expertise

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,956	1,354		2,923	,004
	Trustworthiness	,218	,084	,212	2,584	,011
	Perceived Expertise	,166	,076	,179	2,185	,031
	Parasocial Relationship	,161	,046	,306	3,511	,001

a. Dependent Variable: Niat Beli Online

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	88	65,2	65,2	65,2
Valid Wanita	47	34,8	34,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ASN	3	2,2	2,2	2,2
Mahasiswa/Pelajar	62	45,9	45,9	48,1
Valid Pegawai/Karyawan Swasta	56	41,5	41,5	89,6
Wiraswasta	14	10,4	10,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2.000.000	43	31,9	31,9	31,9
> 6.000.000	20	14,8	14,8	46,7
Valid 2.000.001 – 4.000.000	39	28,9	28,9	75,6
4.000.001 – 6.000.000	33	24,4	24,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Lampiran 7

Tabulasi Data 135 Responden

X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3	Y1	Y2	Y3	TOTALY
6	5	6	17	6	5	5	16	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
6	6	6	18	5	5	5	15	5	6	6	6	6	29	4	5	4	13
4	5	5	14	6	6	6	18	5	5	6	6	6	28	5	6	5	16
5	6	5	16	5	5	5	15	5	6	6	6	5	28	4	4	4	12
5	5	6	16	6	6	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	6	16	6	6	6	18	5	6	5	6	6	28	4	5	4	13
6	6	5	17	5	5	5	15	6	5	6	5	5	27	5	5	4	14
4	4	4	12	5	4	5	14	6	6	5	6	5	28	5	5	4	14
5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	6	6	6	18
6	5	5	16	6	6	5	17	5	5	5	6	6	27	5	5	6	16
6	5	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	5	6	6	17
5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	3	4	17	5	5	4	14
6	6	5	17	5	5	5	15	5	5	6	6	5	27	3	2	2	7

4	3	3	10	5	5	5	15	6	5	6	6	5	28	5	5	4	14
3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
3	3	3	9	5	5	4	14	3	3	3	3	3	15	4	4	5	13
6	6	6	18	6	5	6	17	6	6	6	6	6	30	5	6	6	17
5	5	6	16	5	5	6	16	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
5	5	6	16	6	6	5	17	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
5	6	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
6	5	5	16	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
6	5	5	16	3	4	4	11	6	6	6	6	6	30	5	5	5	15
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18	5	4	5	14
6	6	5	17	2	2	2	6	2	2	3	3	3	13	3	3	4	10
4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
5	6	5	16	5	6	6	17	6	6	6	6	6	30	6	6	5	17
5	6	5	16	6	5	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	6	16
4	3	3	10	4	4	4	12	2	2	1	1	2	8	3	3	3	9
6	6	5	17	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	5	5	4	14

6	5	5	16	3	4	4	11	6	6	6	6	6	30	5	4	5	14
5	6	6	17	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	5	6	6	17
5	4	4	13	5	5	5	15	6	5	6	6	6	29	6	6	5	17
6	5	6	17	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	5	4	21	4	3	3	10
5	5	6	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
6	5	5	16	4	4	5	13	6	6	6	6	6	30	5	5	4	14
3	4	4	11	4	4	4	12	1	1	1	2	2	7	1	2	2	5
5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	5	5	14
6	6	6	18	4	4	4	12	6	6	5	6	6	29	5	5	5	15
6	5	5	16	4	4	4	12	5	5	6	6	6	28	5	5	5	15
2	2	3	7	4	3	4	11	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9
5	6	5	16	4	4	3	11	5	5	5	6	6	27	5	5	5	15
5	6	5	16	4	4	4	12	5	5	6	6	6	28	5	5	5	15
5	5	6	16	5	5	5	15	6	6	6	5	5	28	5	5	5	15
6	5	6	17	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	6	6	17

6	5	6	17	5	5	4	14	6	6	6	5	6	29	6	5	5	16
6	5	5	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	15	6	6	6	18	5	5	5	6	5	26	6	5	6	17
6	6	6	18	6	5	6	17	6	6	6	6	6	30	4	5	5	14
5	4	4	13	6	6	6	18	6	5	6	6	6	29	3	4	4	11
6	5	5	16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
4	5	4	13	5	5	6	16	5	6	6	6	6	29	4	5	5	14
4	3	4	11	5	6	5	16	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11
2	2	5	9	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	5	4	4	13
4	4	4	12	6	5	6	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
5	4	6	15	6	5	6	17	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
4	6	4	14	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
5	4	4	13	5	6	6	17	6	6	6	6	6	30	4	5	4	13
5	5	5	15	5	6	5	16	5	5	6	6	6	28	5	4	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	4	3	4	11

6	6	5	17	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
5	5	5	15	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	4	3	3	10
4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11
5	5	4	14	6	6	6	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
5	6	6	17	6	5	5	16	6	6	6	6	6	30	6	6	5	17
5	6	5	16	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	4	5	5	14
6	6	6	18	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	5	4	5	14
5	5	5	15	6	5	6	17	4	4	4	4	4	20	3	2	3	8
6	6	6	18	4	5	5	14	5	6	6	6	6	29	6	5	6	17
6	6	5	17	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	4	4	4	12
5	5	5	15	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	4	5	5	14
6	6	6	18	2	2	2	6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	3	4	3	10
5	5	5	15	2	2	2	6	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11
6	6	6	18	5	6	6	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
6	6	6	18	5	4	4	13	5	5	4	4	4	22	4	3	3	10

6	6	6	18	3	3	3	9	5	4	4	4	4	21	6	6	6	18
6	6	6	18	2	2	2	6	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
5	5	4	14	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	4	4	4	12
5	5	5	15	6	6	6	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
4	5	4	13	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10
5	5	4	14	5	5	6	16	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	3	4	4	11
4	4	4	12	5	6	6	17	6	6	6	6	6	30	4	3	4	11
5	4	5	14	5	6	6	17	5	5	5	6	6	27	5	4	5	14
4	4	4	12	2	2	2	6	6	6	6	6	6	30	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
6	5	6	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
6	6	6	18	5	4	5	14	6	6	6	6	6	30	3	4	3	10
4	5	3	12	4	4	4	12	6	6	6	6	6	30	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11

6	5	5	16	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
6	6	5	17	6	5	5	16	5	5	5	5	5	25	6	6	6	18
5	5	6	16	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13
5	5	5	15	6	6	6	18	5	4	5	4	4	22	5	6	5	16
5	5	6	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
1	2	2	5	2	2	3	7	1	1	2	1	1	6	1	2	2	5
5	6	5	16	6	6	6	18	6	6	6	6	6	30	4	5	4	13
5	5	6	16	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	5	5	4	14
5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
4	5	5	14	5	5	5	15	5	6	5	6	6	28	6	6	6	18
6	5	5	16	6	6	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	6	16
6	5	5	16	6	6	6	18	4	5	4	5	5	23	5	6	6	17
6	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
6	5	6	17	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	3	10	5	5	5	15	6	6	6	6	6	30	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	5	13	6	5	6	5	5	27	4	5	4	13

3	4	3	10	5	5	4	14	6	5	6	5	5	27	4	4	5	13
6	5	6	17	6	5	6	17	6	6	6	6	6	30	5	6	6	17
6	6	6	18	5	5	6	16	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
4	4	4	12	6	6	5	17	5	6	5	6	6	28	3	3	2	8
6	6	6	18	6	6	6	18	4	5	4	5	5	23	6	6	6	18
6	6	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
6	5	5	16	3	4	4	11	6	5	6	5	5	27	5	5	5	15
5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
4	3	3	10	4	3	3	10	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
5	6	6	17	2	2	2	6	5	6	5	6	6	28	3	3	4	10
3	4	3	10	4	4	4	12	5	6	5	6	6	28	5	5	4	14
5	6	6	17	5	6	6	17	6	6	6	6	6	30	6	6	5	17
5	5	6	16	6	5	5	16	4	3	4	3	3	17	2	2	2	6
1	1	1	3	1	2	2	5	2	1	1	1	2	7	3	3	3	9
5	5	6	16	5	4	4	13	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14
5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
6	6	6	18	4	5	4	13	6	6	6	6	6	30	5	5	5	15

6	5	6	17	6	6	6	18	4	4	4	4	4	20	5	6	6	17
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	6	6	5	17
5	5	5	15	5	4	4	13	6	5	6	5	5	27	6	6	6	18

Lampiran 8

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000

Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000

Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	< 2.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000

Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Mahasiswa/Pelajar	2.000.001 – 4.000.000

Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Wiraswasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	2.000.001 – 4.000.000

Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	2.000.001 – 4.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Pria	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000

Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000

Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	4.000.001 – 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000

Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	Pegawai/Karyawan Swasta	> 6.000.000
Wanita	ASN	> 6.000.000
Wanita	ASN	> 6.000.000
Wanita	ASN	> 6.000.000