

**PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP
INFLUENCER CREDIBILITY: PERAN MODERASI
AUDIENCE COMMENTS, MEDIASI *INFLUENCER*
CREDIBILITY, DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND TRUST*
DAN *PURCHASE INTENTION***

JURNAL TESIS



Vinsensia Tri Arisa

22 22 00887

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP INFLUENCER CREDIBILITY: PERAN MODERASI AUDIENCE COMMENTS, MEDIASI INFLUENCER CREDIBILITY, DAN DAMPAKNYA PADA BRAND TRUST DAN PURCHASE INTENTION

Telah diuji pada tanggal: 5 Februari 2025

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Dr. Baldric Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.

Pembimbing 1

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing 2

Dr. Miswanto, M.Si.

PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP INFLUENCER CREDIBILITY: PERAN MODERASI AUDIENCE COMMENTS, MEDIASI INFLUENCER CREDIBILITY, DAN DAMPAKNYA PADA BRAND TRUST DAN PURCHASE INTENTION

dipersiapkan dan disusun oleh:

Vinsensia Tri Arisa

Nomor Mahasiswa: 222200887

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 5 Februari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing 1


Dr. Haryoho Sublyakto, M.Si.

Pembimbing 2


Dr. Miswanto, M.Si.



Ketua Penguji

Prof. Dr. Baldric Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji


Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.

Yogyakarta, 5 Februari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Wisnu Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP INFLUENCER CREDIBILITY: PERAN MODERASI AUDIENCE COMMENTS, MEDIASI INFLUENCER CREDIBILITY, DAN DAMPAKNYA PADA BRAND TRUST DAN PURCHASE INTENTION

diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Februari 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.

Saksi 3, sebagai Pembimbing 1

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Yogyakarta, 5 Februari 2025

Yang memberi pernyataan

Vinsensia Tri Arisa

Saksi 4, sebagai Pembimbing 2

Dr. Miswanto, M.Si.

Saksi 5, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP *INFLUENCER CREDIBILITY*: PERAN MODERASI *AUDIENCE COMMENTS*, MEDIASI *INFLUENCER CREDIBILITY*, DAN DAMPAKNYA PADA *BRAND TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION*

Vinsensia Tri Arisa¹, Haryono Subiyakto², Miswanto³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Email: vinsensi.tri88@gmail.com¹, subiyakto.haryono@gmail.com²,
miswanto.ykpn@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis hubungan parasosial, kredibilitas influencer, moderasi komentar audiens, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan merek dan niat beli di TikTok. Berdasarkan data dari 174 responden aktif TikTok, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial memengaruhi kredibilitas *influencer*, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan merek dan niat beli. Namun, moderasi komentar audiens justru memperlemah pengaruh tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan merek dan memengaruhi niat beli, khususnya pada *platform* media sosial dengan tingkat interaksi tinggi seperti TikTok.

Kata kunci: hubungan parasosial, komentar audiens, kredibilitas *influencer*, kepercayaan merek, niat beli, TikTok.

ABSTRACT

This study analyzes parasocial relationships, influencer credibility, audience comment moderation, and their effects on brand trust and purchase intention on TikTok. Based on data from 174 active TikTok respondents, the results show that parasocial relationships influence influencer credibility, which in turn strengthens brand trust and purchase intention. However, audience comment moderation

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

weakens this effect. These findings underscore the importance of influencer credibility in building brand trust and influencing purchase intention, especially on a social media platform with a high level of interaction like TikTok.

Keywords: *parasocial relationship, audience comments, influencer credibility, brand trust, purchase intention, TikTok*

Pendahuluan

Pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi strategi utama dalam *digital marketing*. Indonesia, dengan lebih dari 157 juta pengguna aktif, menjadi pasar utama bagi berbagai merek yang ingin menjangkau *audience* secara lebih personal dan interaktif. TikTok akan memungkinkan pemasaran yang lebih kreatif yang ditampilkan melalui video pendek, yang sering kali lebih spontan dan dinamis dibandingkan dengan *platform* lain, seperti YouTube. Hal ini membuat TikTok memiliki potensi yang besar dalam membangun *parasocial relationship* antara *influencer* dan *audience*. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Reinikainen *et al.* (2020), *parasocial relationship* dapat meningkatkan *influencer credibility*, yang pada gilirannya memengaruhi *brand trust* dan *purchase intention*. Namun, dalam konteks TikTok yang lebih interaktif dan cepat berubah, peran *audience comments* sebagai moderator pengaruh *parasocial relationship* terhadap *influencer credibility* masih belum banyak dieksplorasi. Haenlein *et al.* (2020), menekankan pentingnya interaksi *audience* dalam membangun *influencer credibility*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi mengenai *parasocial relationship, audience comments, influencer credibility, brand trust, dan purchase intention* pada *platform* TikTok, khususnya di Indonesia.

Tinjauan Teori

Social Identity Theory (SIT)

Teori Identitas Sosial (SIT) yang diajukan oleh Tajfel dan Turner (1985) menjelaskan bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka melalui kelompok

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang mereka anggap bagian dari dirinya. Dalam konteks media sosial, teori ini memberi pemahaman bahwa pengikut influencer merasa lebih terhubung dengan komunitas mereka, yaitu pengikut influencer tersebut. "Ingroup favoritism", konsep dalam SIT, mengungkapkan bahwa seseorang lebih cenderung mendukung kelompok yang mereka identifikasi, bahkan bisa memunculkan rasa loyalitas yang kuat terhadap influencer yang mereka ikuti (Turner, 2010). Dalam hal ini, hubungan emosional antara influencer dan pengikut mereka membentuk parasocial relationship yang semakin memperkuat ikatan serta kepercayaan pengikut terhadap influencer dan produk yang dipromosikan.

Parasocial Relationship

Parasocial relationship menurut Horton & Wohl (1956) mengacu pada hubungan sepihak antara *audience* dan *influencer*, di mana pengikut merasa seolah memiliki kedekatan dengan influencer meskipun tidak ada interaksi langsung. Fenomena ini semakin nyata di media sosial, di mana *audience* merasa dekat dengan *influencer* dan bahkan merasa bagian dari kehidupan mereka (Dibble *et al.*, 2016). Dalam studi oleh Reinikainen *et al.* (2020), ditemukan bahwa *parasocial relationship* ini memengaruhi *influencer credibility* di mata *audience*. Ketika pengikut merasa memiliki ikatan emosional dengan *influencer*, mereka lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan, termasuk merek yang dipromosikan. Di samping itu, hubungan tersebut juga bisa mendorong *audience* pada *purchase intention*.

Audience Comments

Komentar yang diberikan *audience* di media sosial, seperti TikTok dan Instagram, ternyata memiliki dampak besar dalam memperkuat hubungan parasosial yang sudah ada. Berdasarkan penelitian oleh Reinikainen *et al.* (2020), komentar dari pengikut dapat memperkuat rasa keterikatan dan kepercayaan terhadap *influencer*. Komentar juga berfungsi sebagai bentuk interaksi sosial yang semakin meningkatkan kepercayaan *audience*, dan bahkan dapat memoderasi pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

antara *parasocial relationship* terhadap *influencer credibility*. *Audience comments* memperlihatkan sejauh mana *audience* merasa terlibat dengan konten *influencer* dan membentuk komunitas yang mendukung merek yang dipromosikan.

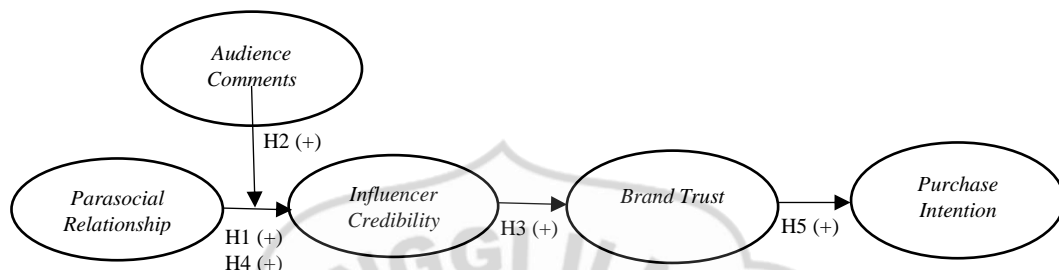
Influencer Credibility

Influencer credibility menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang efektif antara pengikut dan merek. Ohanian (1990) menyebutkan bahwa kredibilitas terdiri dari tiga elemen utama: kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang dinilai memiliki keahlian di bidang tertentu dan menunjukkan sikap yang dapat dipercaya cenderung lebih mampu memengaruhi keputusan *audience*. Kredibilitas ini semakin diperkuat ketika *audience* merasa memiliki hubungan emosional dengan *influencer* Reinikainen *et al.* (2020). Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan *audience* untuk menerima rekomendasi yang diberikan dan menerapkannya dalam keputusan konsumsi mereka.

Brand Trust dan Purchase Intention

Brand Trust adalah hal yang krusial dalam strategi *influencer marketing*. *Audience* yang memercayai *influencer* cenderung juga memercayai produk atau layanan dari merek tertentu yang mereka rekomendasikan. Chaudhuri & Holbrook, (2001) menyatakan bahwa *brand trust* dibangun melalui kualitas yang dirasakan, konsistensi, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Reinikainen *et al.* (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memengaruhi *brand trust*, yang kemudian memengaruhi *purchase intention*. Artinya, semakin besar tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu yang dipromosikan.

Model Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Model Konseptual

Parasocial relationship terjadi ketika pengikut membangun keterikatan emosional dengan *influencer* di media sosial (Colliander & Dahlén, 2011). Ketika pengikut merasa memiliki kesamaan dan ketertarikan dengan seorang *influencer*, mereka cenderung mempercayai konten yang disampaikan. Balaban *et al.* (2022) menemukan bahwa hubungan parasosial berkontribusi positif terhadap kredibilitas *social media influencer* (SMI). Djafarova & Rushworth (2017) juga menunjukkan bahwa semakin dikenal dan dekat seorang *influencer* dengan *audience*-nya, semakin tinggi kredibilitasnya. Munnukka *et al.* (2019) menambahkan bahwa hubungan satu arah ini membuat *audience* menganggap *influencer* lebih jujur, sehingga meningkatkan kredibilitasnya. Selain itu, Reinikainen *et al.* (2020) menegaskan bahwa *parasocial relationship* memengaruhi cara *audience* menilai kredibilitas seorang *influencer*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap *influencer credibility*.

Meskipun *audience* memiliki hubungan parasosial dengan *influencer*, mereka masih memerlukan validasi tambahan terhadap merek yang dipromosikan (Walther & Parks, 2002). Komentar dari pengguna lain dapat memberikan jaminan atas kepercayaan terhadap merek yang didukung oleh *influencer* (Walther *et al.*, 2009). Interaksi dalam komentar juga dapat memperkuat *parasocial relationship* (Frederick *et al.*, 2012), yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas *influencer* di media sosial seperti TikTok. Reinikainen *et al.* (2020) menemukan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

komentar akan memperkuat pengaruh hubungan parasosial terhadap kredibilitas *influencer*. Dengan demikian, hipotesis kedua disusun sebagai berikut:

H2: *Audience comments* memoderasi pengaruh *parasocial relationship* terhadap *influencer credibility*.

Kepercayaan dalam suatu hubungan sosial dapat berpindah dari satu entitas ke entitas lainnya (Stewart, 2003). Ketika *audience* memercayai *influencer*, mereka cenderung memercayai rekomendasi merek yang disampaikan. Kepercayaan terhadap suatu merek membantu *audience* mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Reinikainen *et al.* (2020) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berperan dalam membangun *brand trust*, terutama ketika hubungan parasosial antara *audience* dan *influencer* kuat. Dengan demikian, hubungan emosional yang terjalin dapat meningkatkan kepercayaan merek melalui kredibilitas *influencer*. Berdasarkan hal ini, hipotesis ketiga dan keempat disusun sebagai berikut:

H3: *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek yang dipromosikan oleh *influencer*.

H4: *Influencer credibility* memediasi hubungan antara *parasocial relationship* dan *brand trust*.

Kepercayaan terhadap sumber informasi *online*, seperti *influencer*, berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Lee *et al.*, 2011). Ketika seseorang memercayai suatu pihak, mereka cenderung bersikap lebih positif terhadapnya (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan pada suatu merek juga meningkatkan kecenderungan *audience* untuk menunjukkan sikap positif terhadap merek tersebut (Luk & Yip, 2008).. Selain itu, *brand trust* membantu *audience* mengatasi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Chaudhuri & Holbrook, 2001), sehingga dapat memperkuat *purchase intention* (Soni & Verghese, 2018). Reinikainen *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan *influencer* berkontribusi pada niat beli *audience*. Berdasarkan temuan ini, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *daring* atau penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0. Pengujian model dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang mengikuti setidaknya satu *influencer* dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup individu yang berdomisili di Indonesia, memiliki akun TikTok dan pernah membeli produk atau layanan dengan merek tertentu di TikTok Shop, serta memiliki paling tidak satu *influencer* yang dijadikan idola pada *platform* TikTok.

Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* lima poin. Semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diadaptasi dari Reinikainen *et al.* (2020). Variabel *parasocial relationship* mengukur keterikatan emosional antara *audience* dan *influencer*. *Influencer credibility* mencakup dimensi keahlian dan kejujuran. *Brand trust* menilai keyakinan konsumen terhadap keandalan merek. Sementara itu, *purchase intention* mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner *Google Form* yang disebarakan melalui WhatsApp dan Instagram antara 5 hingga 16 Januari 2025, dengan 174 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut ini adalah data demografi responden:

Tabel 1. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	71	40,8%
Perempuan	103	59,2%
Total	174	100%

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12 - 17 tahun	2	1,1%
18 - 23 tahun	82	47,1%
24 - 29 tahun	78	44,8%
> 30 tahun	12	6,9%
Total	174	100%

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	1	0,6%
Mahasiswa	60	34,5%
Karyawan	94	54,0%
Lainnya	19	10,9%
Total	174	100,0%

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Rata-Rata Berbelanja

Rata-Rata Berbelanja	Jumlah	Persentase
< Rp500.000	122	70,1%
Rp500.000 - Rp1.000.000	38	21,8%
> Rp1.000.000	14	8,0%
Total	174	100%

Uji *Outer Model*

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Convergent (Outer Loading)*

Variabel	Item Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
----------	----------------	----------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PSR	PSR1	0,708	VALID
	PSR2	0,788	VALID
	PSR3	0,763	VALID
	PSR5	0,799	VALID
	PSR6	0,786	VALID
	PSR7	0,800	VALID
	PSR8	0,803	VALID
	PSR9	0,714	VALID
	AC	AC	1,000
IC	IC1	0,794	VALID
	IC2	0,812	VALID
	IC3	0,802	VALID
	IC4	0,806	VALID
	IC5	0,854	VALID
	IC6	0,834	VALID
	IC7	0,736	VALID
BT	BT1	0,910	VALID
	BT2	0,893	VALID
	BT3	0,905	VALID
	BT4	0,929	VALID
PI	PI1	0,867	VALID
	PI2	0,914	VALID
	PI3	0,801	VALID

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Convergent* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
PSR	0,594	VALID
AC	1,000	VALID
IC	0,650	VALID
BT	0,827	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PI	0,743	VALID
----	-------	-------

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Discriminant* (Fornell-Larcker)
(Nilai dalam () merupakan Akar Kuadrat AVE)**

	PSR	AC	IC	BT	PI
PSR	(0,771)				
AC	0,441	(1,000)			
IC	0,697	0,491	(0,806)		
BT	0,622	0,364	0,768	(0,909)	
PI	0,723	0,428	0,669	0,764	(0,862)

Berdasarkan tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa semua variabel *valid discriminant*, karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dan variabel lainnya dalam model.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Discriminant* (HTMT)

	PSR	AC	IC	BT	PI
PSR					
AC					
IC	0,769 P-Value = < 0,001				
BT	0,681 P-Value = < 0,001		0,835 P-Value = 0,013		
PI	0,841 P-Value = 0,016		0,770 P-Value = < 0,001	0,869 P-Value = 0,038	

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel *valid discriminant* karena rasio HTMT masing-masing lebih kecil dari 0,90, menunjukkan bahwa konstruk dapat terpisah dengan baik. Sebagian besar memiliki perbedaan konstruk yang jelas (< 0,85), dan P-Value juga menunjukkan *valid discriminant* yang signifikan, dengan setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
PSR	0,902	RELIABEL
AC	1,000	RELIABEL
IC	0,910	RELIABEL
BT	0,930	RELIABEL
PI	0,825	RELIABEL

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
PSR	0,921	RELIABEL
AC	1,000	RELIABEL
IC	0,928	RELIABEL
BT	0,950	RELIABEL
PI	0,896	RELIABEL

Uji Inner Model

Uji Fit Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 11. Hasil Uji Fit Model

<i>Index</i>	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,590 $P < 0,001$	$P < 0,05$	Model fit
ARS	0,575 $P < 0,001$	$P < 0,05$	Model fit
AARS	0,572 $P < 0,001$	$P < 0,05$	Model fit
AVIF	1,078	<i>Acceptable if < 5 Ideally if $< 3,3$</i>	Model fit
AFVIF	2,508	<i>Acceptable if < 5 Ideally if $< 3,3$</i>	Model fit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

GoF	0,679	<i>Large if > 0,36</i>	Model fit
SPR	1,000	<i>Acceptable if > 0,7</i> <i>Ideally if = 1</i>	Model fit
RSCR	1,000	<i>Acceptable if > 0,9</i> <i>Ideally if = 1</i>	Model fit
SSR	1,000	<i>Acceptable if > 0,7</i>	Model fit
NLBCDR	0,750	<i>Acceptable if > 0,7</i>	Model fit

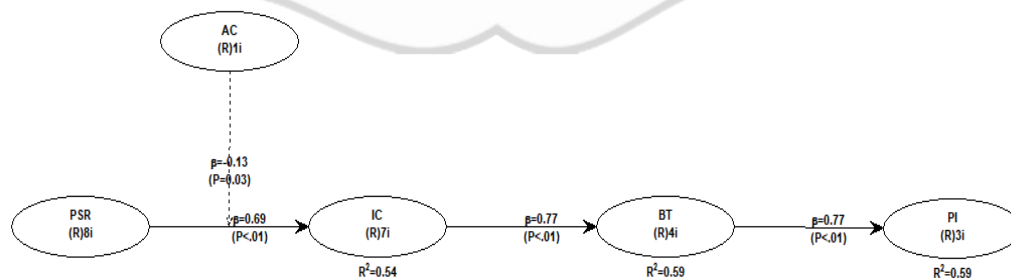
Uji Koefisien Determinasi atau *R-Squared* (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Squared</i>
<i>Influencer Credibility</i> (IC)	0,543
<i>Brand Trust</i> (BT)	0,592
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,591

Influencer Credibility memiliki *R-Squared* 0,543 (54,3% dijelaskan oleh *Parasocial Relationship*). *Brand Trust* memiliki *R-Squared* 0,592 (59,2% dijelaskan oleh *Parasocial Relationship* dan *Influencer Credibility*). *Purchase Intention* memiliki *R-Squared* 0,591 (59,1% dijelaskan oleh *Brand Trust*).

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
PSR → IC	0,689	<0,001	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AC*PSR → IC	-0,135	0,035	Diterima
IC → BT	0,769	<0,001	Diterima
PSR → IC → BT	0,530	<0,001	Diterima
BT → PI	0.769	<0,001	Diterima

Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *parasocial relationship* memiliki pengaruh positif terhadap *influencer credibility* di TikTok, di mana hubungan satu arah dengan *influencer* meningkatkan kepercayaan *audience* terhadap *influencer*, sejalan dengan temuan Horton (1956), Colliander & Dahlén (2011), dan Reinikainen *et al.* (2020). Meskipun *audience comments* memoderasi hubungan ini, pengaruhnya cenderung melemah, sesuai dengan hasil penelitian Hayes & Carr (2015) yang menyatakan bahwa komentar tidak selalu memperkuat kredibilitas *influencer*. *Influencer credibility* juga berpengaruh positif terhadap *brand trust*, mendukung temuan Chaudhuri & Holbrook (2001) dan Reinikainen *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memengaruhi kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, *influencer credibility* memediasi hubungan antara *parasocial relationship* dan *brand trust*, sesuai dengan penelitian Stewart (2003) dan Reinikainen *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dengan *influencer* meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Terakhir, *brand trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sesuai dengan penelitian Lau & Lee (1999), Luk & Yip (2008), Reinikainen *et al.* (2020), dan Soni & Verghese (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa temuan utama hampir serupa dengan penelitian sebelumnya oleh Reinikainen *et al.* (2020), yang dilakukan di *platform* YouTube dan dapat diterapkan pada TikTok, dengan pengecualian pada peran moderasi *audience comments*. Di TikTok, *audience comments* justru memperlemah pengaruh *parasocial relationship* terhadap *influencer credibility*, berbeda dengan YouTube di mana komentar memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, *influencer* dengan *parasocial relationship* yang lebih kuat dengan *audience* cenderung lebih dipercaya. Secara keseluruhan, meskipun TikTok dan YouTube memiliki karakteristik *platform* yang berbeda, fenomena *parasocial relationship*, *influencer credibility*, *brand trust*, dan *purchase intention* tetap relevan di kedua *platform*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: pertama, hanya 174 dari 260 responden yang memenuhi kriteria, yang dapat mempengaruhi kekuatan statistik dan generalisasi hasil. Kedua, hanya satu pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Audience Comments*. Ketiga, hasil yang menunjukkan bahwa komentar *audience* memperlemah pengaruh, ini mungkin disebabkan oleh kurangnya eksplorasi lebih lanjut tentang aspek seperti jenis, intensitas, atau kualitas komentar.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meningkatkan jumlah sampel agar memiliki kekuatan statistik yang lebih tinggi dan menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih beragam. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggali lebih dalam mengenai variabel *Audience Comments* dan mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi lainnya. Bagi penjual, disarankan untuk memanfaatkan temuan ini dalam pemasaran di TikTok, dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan hubungan kuat dengan *audience* untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli terhadap merek yang dipromosikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, R., & Rahardja, E. (2020). *Pengolahan data penelitian bisnis dengan SmartPLS 3*. Kurnia Kalam Semesta. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/811/>
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures: Parasocial interaction and parasocial relationship. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448. <https://doi.org/10.1023/A:1007955514781>
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A. Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of TikTok on digital marketing. *Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 35–44). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Haslam, S. (2004). *Psychology in organizations: The social identity approach* (p. 306). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446278819>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1985). Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *European Journal of Social Psychology*, 15(1), 51–66. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420150105>
- Horton, Donald & Wohl (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, Taylor Francis*. <http://doi.org/10.1080/00332747.1956.1102304>
- J. B. Walther. Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Sage Journal* 36(2). <https://doi.org/10.1177/0093650208330251>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market-focused management*. Springer. <http://doi.org.10.1023/A:1009886520142>
- Lee, C., Kim, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2011). Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 355–374. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484128>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.12>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424–432. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.004>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A call for authenticity: audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Shah, S. S. H., Aziz, J., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Soni, N., & Verghese, M. (2018). Analyzing the impact of online brand trust on sales promotion and online buying decision. 17(3). *IUP Journal of Marketing Management*. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:131673397?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:131673397>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2024). *Country with the largest TikTok audience as of July 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science* 14(1). <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Tjandra Rahardja, C., & Kuncara, A. D. (2023). The impact of customer engagement on purchase intention: Customer value creation as an intermediary. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 34(3), 156–172. <https://doi.org/10.53916/jam.v34i3.121>
- Tougas, F., & Beaton, A. M. (2002). Personal and group relative deprivation: Connecting the “I” to the “We.” In *Relative deprivation: Specification, development, and integration* (pp. 119–135). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527753.006>
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3 (1/2), 73-94
- Turner, J. C. (2010). Towards a cognitive redefinition of the social group. In T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.), *Rediscovering social identity* (pp. 210-234). Psychology Press.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/0093650208330251>
- Yannopoulou N., Koronis E., & Elliott R (2010). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management* 27(5-6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>