

**PERAN *INFLUENCER CREDIBILITY* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *MEDIA RICHNESS* TERHADAP *PARASOCIAL
INTERACTION, EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *PURCHASE
INTENTION* DI TIKTOK**

TESIS



Disusun Oleh:

Nova Indah Safitri

22 23 00962

PROGRAM PASCASARJANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PERAN INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMODERASI PENGARUH MEDIA RICHNESS
TERHADAP PARASOCIAL INTERACTION, EMOTIONAL ATTACHMENT DAN PURCHASE
INTENTION DI TIKTOK

Telah diuji pada tanggal: 15 Juli 2025

Tim Penguji:

Ketua



Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Anggota



Dr. Atika Jauharia Hatta H., M.Si., Ak., CA

Pembimbing



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMODERASI PENGARUH MEDIA RICHNESS TERHADAP PARASOCIAL INTERACTION, EMOTIONAL ATTACHMENT DAN PURCHASE INTENTION DI TIKTOK

dipersiapkan dan disusun oleh:

Nova Indah Safitri

Nomor Mahasiswa: 222300962

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

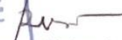
SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CR

Ketua Penguji



Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Anggota Penguji



Dr. Atika Jauhara Hatta H, M.Si., Ak., CA



Yogyakarta, 15 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS



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:

PERAN INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMODERASI PENGARUH MEDIA RICHNESS TERHADAP PARASOCIAL INTERACTION, EMOTIONAL ATTACHMENT DAN PURCHASE INTENTION DI TIKTOK

diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Juli 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.

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Yang memberi pernyataan

Nova Indah Safitri

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Atika Jauhara Hatta H, M.Si., Ak., CA

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CR

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PERAN *INFLUENCER CREDIBILITY* DALAM MEMODERASI PENGARUH *MEDIA RICHNESS* TERHADAP *PARASOCIAL INTERACTION, EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *PURCHASE INTENTION* DI TIKTOK

Nova Indah Safitri¹, Julianto Agung Saputro²
STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia^{1,2)}
Email: novaindahsafitri@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh media richness terhadap purchase intention di TikTok dengan parasocial interaction dan emotional attachment sebagai mediator, serta influencer credibility sebagai moderator. Metode pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 121 orang. Analisis data dilakukan menggunakan WarpPLS 8.0. Hasil menunjukkan bahwa media richness berpengaruh positif terhadap parasocial interaction dan emotional attachment. Kedua variabel tersebut juga memediasi hubungan antara media richness dan niat beli. Namun, influencer credibility tidak memoderasi hubungan media richness dengan parasocial interaction dan justru memperlemah hubungan dengan emotional attachment. Temuan ini menekankan pentingnya konten yang emosional dan interaktif dalam meningkatkan niat beli melalui strategi influencer marketing di TikTok.

KEYWORDS *media richness, parasocial interaction, emotional attachment, influencer credibility, purchase intention, TikTok*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan konten dan strategi pemasaran. Salah satu platform yang paling populer di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan data riset Datareportal (2025), pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 34 jam per bulan. Dengan kata lain, pengguna TikTok di seluruh dunia menghabiskan rata-rata lebih dari satu jam per hari untuk menggunakan platform TikTok. TikTok menampilkan konten berbasis algoritma dan fitur interaktif, yang memungkinkan merek dan *influencer* untuk terhubung dengan audiens mereka secara lebih mendalam. Karakteristik platform TikTok adalah pada konten visual dan video pendek yang menciptakan pengalaman komunikasi yang kaya akan elemen visual, audio, teks, dan tingkat interaktif tinggi, sehingga TikTok memiliki *media richness* yang tinggi, karena memungkinkan

penyampaian pesan melalui kombinasi elemen visual dan audio secara *real-time*, yang meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan *Media Richness Theory*, yang menyatakan bahwa semakin banyak media yang menarik secara visual dan interaktif, maka komunikasi yang terjadi akan semakin efektif (Dennis & Kinney, 1998).

Media richness juga dapat memengaruhi sejauh mana seorang *influencer* dapat membentuk *parasocial interaction* dengan audiens mereka. Interaksi satu arah yang terjadi saat audiens mengonsumsi konten atau menonton video *influencer*, audiens akan merasa terhubung dan memiliki kedekatan emosional dengan *influencer* meskipun tidak adanya interaksi nyata secara langsung, interaksi tersebut dinamakan *parasocial interaction* (Aw & Labrecque, 2020). Hal tersebut diperkuat dengan karakteristik platform TikTok yang memfasilitasi interaksi melalui komentar, pesan langsung, atau fitur *live streaming*, sehingga menumbuhkan rasa keterlibatan yang tinggi di antara audiens dengan *influencer*. Ketika audiens merasakan *parasocial interaction* yang semakin kuat, maka audiens akan merasakan *emotional attachment* dengan *influencer*. Faisal *et al* (2024), mendefinisikan *emotional attachment* sebagai hubungan emosional yang mendalam antara seseorang dengan objek tertentu, seperti produk, merek, atau *public figure*, termasuk *influencer* di platform media sosial. Dengan kata lain, audiens yang memiliki *emotional attachment* yang tinggi cenderung akan mengikuti rekomendasi merek dari *influencer* yang mereka tonton, yang pada akhirnya akan dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Influencer credibility memegang peranan penting dalam memoderasi pengaruh antara *media richness*, *parasocial intentions*, dan *emotional attachment* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen di TikTok. Reinikainen *et al* (2020) mendefinisikan *influencer credibility* sebagai sejauh mana seorang *influencer* dapat dipercaya, dianggap kredibel dan memiliki keahlian tertentu pada bidang yang dipromosikan. *Influencer credibility* menumbuhkan *emotional attachment* yang mengarah pada peningkatan keterlibatan, kepercayaan, dan kemungkinan lebih besar bagi pengikut untuk mengikuti rekomendasi produk dari *influencer*, yang pada gilirannya akan memengaruhi *purchase intention* (Lou & Kim, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chidiac & Bowden (2023) menyatakan bahwa *media richness* memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *parasocial interaction* dibandingkan dengan *media naturalness*. Oleh karena itu penulis mempertimbangkan untuk menambahkan faktor lain, seperti *influencer credibility* untuk melihat apakah dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Terlepas dari peran *media richness* dalam meningkatkan keterlibatan audiens, efektivitasnya dalam membangun *parasocial interaction* dan mendorong *purchase intention* tidak selalu sama di semua *influencer* dan dapat bervariasi tergantung pada kredibilitas *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *influencer credibility* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *media richness* dan *parasocial interaction*, serta dampaknya terhadap *emotional attachment* dan *purchase intention* di TikTok.

Meskipun banyak penelitian telah menyolediki platform TikTok sebagai media *marketing* pemasaran digital, hanya sedikit yang berfokus pada *media richness* dalam membangun *parasocial interaction* dan bagaimana *influencer credibility* memengaruhi pengaruh tersebut. Selain itu, hanya sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana *emotional attachment* yang terbentuk melalui *parasocial interaction* dapat mendorong *purchase intention*.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru mengenai bagaimana *media richness* di TikTok berkontribusi pada pengembangan *parasocial interaction* dan *emotional attachment*, serta bagaimana *influencer credibility* dapat memperkuat pengaruh tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu merek dan pemasaran dalam memahami apa saja faktor-faktor yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial TikTok berbasis *influencer*, sehingga meningkatkan efektivitas strategi dalam mendorong keterlibatan audiens dan memengaruhi *purchase intention* konsumen.

RESEARCH METHOD

Media Richness

Penelitian Daft & Lengel (1986) dalam Mark (2022) mendefinisikan *media richness* sebagai kemampuan media untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mengurangi ambiguitas dan meningkatkan pemahaman. Dengan kata lain, semakin kaya suatu media dalam menyampaikan informasi, maka semakin baik kemampuannya dalam mengatasi ketidakpastian dan komunikasi yang kompleks. Hal ini sejalan dengan pendapat Dennis & Valacich (1999) mengenai *Media Richness Theory* (MRT) yang menyatakan bahwa keefektifan komunikasi bergantung pada sejauh mana karakteristik tugas selaras dengan kapabilitas media dalam menstransmisikan informasi.

Parasocial Interaction

Interaksi parasosial (*parasocial interaction*) didefinisikan sebagai hubungan yang terjalin antara audiens dengan tokoh media, seperti *influencer*, dan hubungan ini bersifat satu arah. Audiens mengalami rasa keterlibatan emosional dan merasakan kedekatan dengan tokoh media tersebut, meskipun tidak ada interaksi secara langsung (Rasmussen, 2018). Aw & Labrecque (2020) juga menekankan bahwa perkembangan media sosial telah mendorong penguatan *parasocial interaction*, yang difasilitasi oleh kemampuan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan tokoh media di ruang digital.

Emotional Attachment

Emotional attachment merupakan hubungan emosional yang kuat dan terbentuk antara seorang individu dengan suatu individu lain, objek, ataupun merek. Hal ini berakar pada *attachment theory*, dimana teori ini menyoroti peran penting hubungan emosional dalam membentuk perilaku sosial dan keputusan konsumen

(Shah *et al.*, 2023). Dengan kata lain, *emotional attachment* terjadi ketika konsumen merasa sangat terhubung dengan suatu merek, objek, atau individu lain, mereka cenderung lebih terlibat dengan hal itu, sehingga mempertahankan hubungan yang terjalin (Natalia, 2021).

Influencer Credibility

Salah satu faktor yang memengaruhi *parasocial interaction* adalah *influencer credibility*. Sesar *et al* (2022) menyatakan bahwa kredibilitas (*credibility*) dalam konteks ini mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan kepada seorang *influencer* pada individu yang memiliki kapasitas untuk memberikan pengaruh kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* oleh Hovland & Weiss (1951) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya tergantung pada isi pesan, tetapi juga pada sejauh mana audiens mempercayai sumber pesan. Dengan kata lain, istilah “*influencer*” digunakan untuk menggambarkan individu yang telah mengumpulkan pengikut signifikan di media sosial dan mampu memunculkan minat terhadap barang atau jasa yang dipromosikan. Semakin kredibel seorang *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai rekomendasinya dan melakukan pembelian.

Purchase Intention

Purchase intention, seperti yang didefinisikan oleh Su *et al* (2021) mengacu pada kesediaan individu untuk melakukan pembelian di masa depan. Dalam ranah pemasaran digital, *purchase intention* berfungsi sebagai metrik penting untuk mengukur kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* media sosial. Su juga menunjukkan bahwa niat beli (*purchase intention*) memperhitungkan sikap pembelian individu. Dengan kata lain, *purchase intention* muncul ketika konsumen menerima rangsangan setelah melihat sebuah produk dan menimbulkan ketertarikan untuk mencoba, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli.

Pengaruh media richness terhadap parasocial interaction

Media richness merujuk pada seberapa jauh kemampuan informasi untuk mempengaruhi pemahaman audiens dalam rentang waktu tertentu. Menurut *Media Richness Theory* yang dikemukakan oleh Daft & Lengel (1986), komunikasi yang efektif bergantung pada sejauh mana karakteristik media dan tingkat kompleksitas informasi yang disampaikan. Penelitian Labrecque (2014) menjelaskan bahwa *media richness* merupakan faktor penting dalam peningkatan *parasocial interaction* dalam lingkungan media sosial. Platform media sosial yang kaya akan elemen visual dan audio, seperti TikTok memfasilitasi bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan personal, sehingga menimbulkan ilusi hubungan langsung antara audiens dan *influencer*. Semakin kaya media dalam menyampaikan informasi dan memberikan pengalaman yang lebih nyata, hal itu akan semakin

memperkuat keterkaitan emosional, yang pada akhirnya akan membentuk *parasocial interaction* (Horton & Wohl, 1956) . Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *media richness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*.

Pengaruh *media richness* terhadap *emotional attachment*

Menurut teori keterikatan (*attachment theory*) oleh Bowlby (1969), individu memiliki kapasitas untuk membentuk *emotional attachment* dengan individu yang sering berinteraksi dengan mereka, bahkan dalam lingkungan virtual. Media digital dengan *media richness* yang tinggi memungkinkan audiens lebih mudah memahami informasi yang disampaikan, sehingga memperkuat dan membentuk keterikatan emosional. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Zheng & Gu (2022) yang menyatakan bahwa *media richness* telah terbukti secara positif mempengaruhi *emotional attachment*, mengingat media yang kaya memungkinkan komunikasi yang lebih mendalam dan interaktif. Semakin kaya media dalam menyampaikan isyarat sosial, misalnya intonasi suara, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk merasa terikat secara emosional. Dengan demikian, *media richness* menjadi faktor penting dalam menumbuhkan *emotional attachment* dalam pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *media richness* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*.

Pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*

Parasocial interaction telah terbukti menimbulkan ilusi kedekatan dan kepercayaan antara audiens dan *influencer*, yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka (Horton & Wohl, 1956). Mathea & Laksmidewi (2024) mengungkapkan bahwa *parasocial interaction* memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* dalam *digital marketing*. Ketika konsumen merasa memiliki ikatan dan terhubung dengan *influencer* melalui *parasocial interaction*, konsumen akan cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk yang diberikan, pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *emotional attachment* terhadap *purchase intention*

Individu yang memiliki *emotional attachment* dengan seorang *influencer* cenderung menunjukkan loyalitas dan kepercayaan lebih besar terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga dapat mendorong individu untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian. Hal itu diperkuat oleh *Attachment Theory* yang menjelaskan bahwa individu cenderung membentuk ikatan emosional dengan figur yang memberikan rasa aman dan kedekatan. *Emotional attachment*

antara audiens dan *influencer* terbukti dapat memperkuat hubungan dengan merek yang dipromosikan, yang pada gilirannya akan meningkatkan *purchase intention* Bowlby (1969). Penelitian Rahayu *et al* (2024) juga menyatakan bahwa *emotional attachment* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika individu mengalami *emotional attachment* dengan *influencer*, mereka menunjukkan kecenderungan untuk percaya pada rekomendasi yang diberikan, dan menyelaraskan preferensi merek mereka dengan rekomendasi *influencer*, sehingga hal itu akan mendorong niat beli individu terhadap merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *parasocial interaction* dalam memediasi pengaruh antara *media richness* dan *purchase intention*

Media yang kaya memfasilitasi penyampaian pesan yang lebih efektif melalui berbagai isyarat sosial, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun *parasocial interaction* dengan *influencer*. Penelitian Chidiac & Bowden (2023) menjelaskan bahwa *parasocial interaction* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* dengan integrasi elemen *media richness* akan menumbuhkan pengalaman yang autentik dan mendalam, sehingga ketertarikan antara audiens dan *influencer* menguat, yang pada akhirnya akan mendorong audiens melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin kaya elemen media yang digunakan dalam konten, semakin kuat *parasocial interaction* yang terbentuk, yang gilirannya akan meningkatkan kemungkinan audiens untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *parasocial interaction* memediasi pengaruh antara *media richness* dan *purchase intention*.

Pengaruh *emotional attachment* dalam memediasi pengaruh antara *media richness* dan *purchase intention*

Menurut teori *media richness*, penggunaan media yang kaya seperti komunikasi personal dan interaktif dapat memperkuat keterikatan emosional (*emotional attachment*) antara *influencer* dan audiensnya (Daft & Lengel, 1986). Kemudian dalam teori *attachment* juga menjelaskan bahwa *emotional attachment* terbentuk melalui interaksi berulang antara individu. Dalam hal ini, semakin sering individu berinteraksi dengan konten *influencer*, semakin kuat *emotional attachment* yang berkembang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *purchase intention* (Grisaffe & Nguyen, 2011). *Emotional attachment* berperan sebagai mediator antara *media richness* dan *purchase intention*. Semakin kaya media yang digunakan *influencer*, maka semakin kuat *emotional attachment* antara audiens dan *influencer*. Akhirnya, *emotional attachment* ini dapat meningkatkan *purchase intention* audiens terhadap produk yang direkomendasikan. Berdasarkan hal ini, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *emotional attachment* memediasi pengaruh antara *media richness* dan *purchase intention*.

Pengaruh *influencer credibility* dalam memoderasi pengaruh antara *media richness* dan *parasocial interaction*

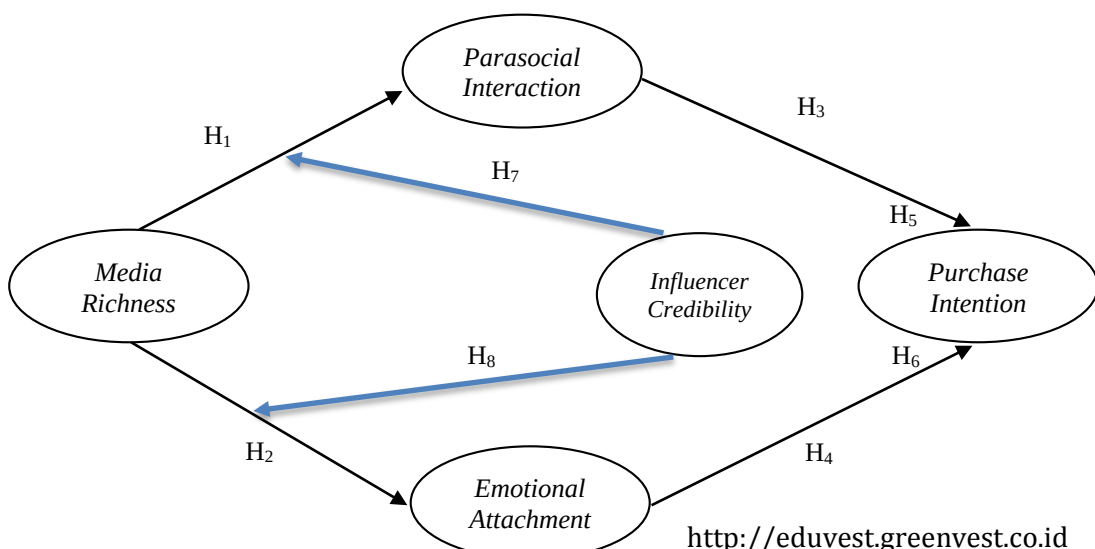
Efektivitas *media richness* dalam membentuk *parasocial interaction* bergantung pada tingkat *influencer credibility*. Menurut *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland *et al* (1982) dalam penelitian Wiedmann & Von Mettenheim (2021) menyatakan bahwa kepercayaan audiens terhadap sumber pesan dipengaruhi oleh keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) *influencer*. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens, sehingga memperkuat *parasocial interaction* yang terbentuk. Dengan demikian, ketika kekayaan media tinggi, *influencer credibility* semakin memperkuat pengaruhnya terhadap *parasocial interaction*. Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *influencer credibility* memoderasi pengaruh antara *media richness* dan *parasocial interaction*.

Pengaruh *influencer credibility* dalam memoderasi pengaruh antara *media richness* dan *emotional attachment*

Media yang kaya informasi dapat memengaruhi keterikatan emosional (*emotional attachment*) audiens dengan *influencer*. Namun, efektivitas *media richness* dalam membangun *emotional attachment* bergantung pada tingkat *influencer credibility*. Menurut Rahayu *et al* (2024) mengungkapkan bahwa *influencer credibility* memainkan peran penting dalam membentuk *emotional attachment*. Ketika audiens menganggap seorang *influencer* dapat dipercaya, informasi yang disampaikan melalui *media richness* akan lebih diterima secara emosional, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara *influencer* dan audiens. Berdasarkan hal tersebut, rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

H8: *influencer credibility* memoderasi pengaruh antara *media richness* dan *emotional attachment*.



Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menilai pengaruh media richness, parasocial interaction, emotional attachment, influencer credibility, dan purchase intention pada platform TikTok. Unit analisis yang ada dalam penelitian ini adalah individu yang menonton dan mengikuti *influencer* tertentu yang melakukan promosi produk atau jasa di TikTok, serta pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*.

Responden

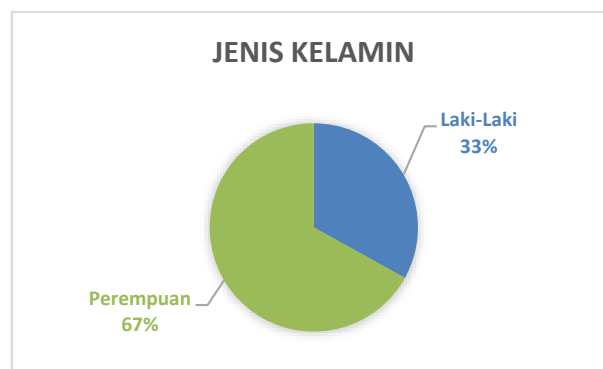
Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia. Pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah kepada inividu yang mengikuti influencer tertentu yang mempromosikan produk atau layanan melalui platform Tiktok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan penulis antara lain: pengguna atau *viewers* aplikasi TikTok yang mengikuti *influencer* tertentu dan pernah mempertimbangkan melakukan pembelian produk sesuai dengan rekomendasi *influencer* di aplikasi TikTok.

Pengukuran

Penulis menggunakan menggunakan *skala likert* dengan 5 poin untuk menguji setiap item instrument, yaitu (1) sangat tidak setuju (sts) hingga (5) sangat setuju (ss). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan model struktural yang dianalisis melalui *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak WarpPLS 8.0.

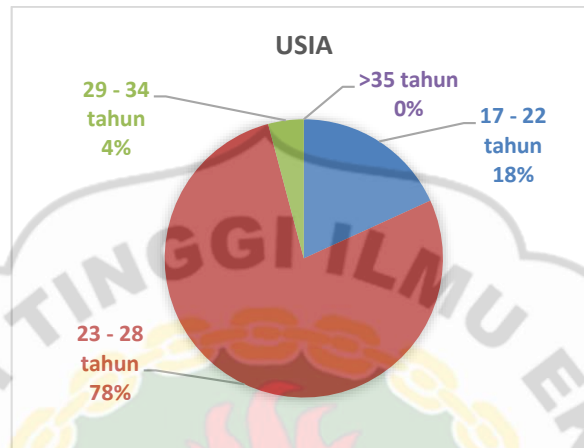
RESULT AND DISCUSSION

Karakteristik Responden



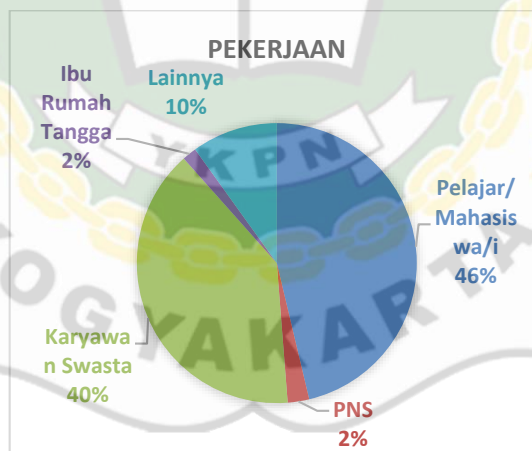
Gambar 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 1 mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 67%



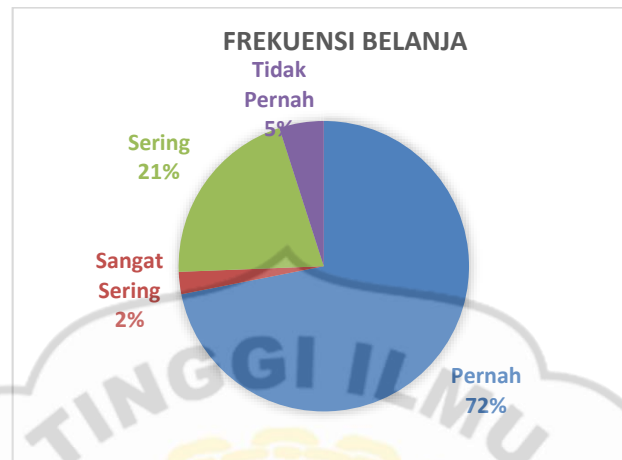
Gambar 2. Usia

Berdasarkan gambar 2 mayoritas responden penelitian berasal dari kelompok usia 23-28 tahun, dengan 94 orang (78%)



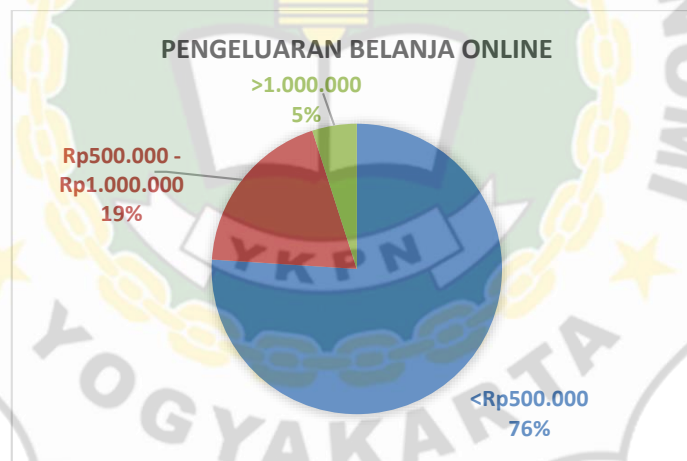
Gambar 3. Pekerjaan

Pada gambar di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 56 responden (46%)



Gambar 4. Frekuensi Belanja

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden menyatakan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*, sebanyak 87 (72%).



Gambar 5. Pengeluaran Belanja Online

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sebanyak 92 responden dengan persentase 97% memiliki pengeluaran belanja *online* kurang dari Rp500.000

Uji Outer Model

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Convergent*

Variabel Laten	Kode Item	Nilai Outer Loading	Ket.
Media Richness	MR1	0,846	Valid
	MR2	0,918	Valid
	MR3	0,823	Valid
Parasocial Interaction	PSI1	0,900	Valid
	PSI2	0,936	Valid

	PSI3	0,871	Valid
<i>Emotional Attachment</i>	EA1	0,807	Valid
	EA2	0,823	Valid
	EA3	0,849	Valid
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	0,891	Valid
	IC2	0,905	Valid
	IC3	0,855	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,888	Valid
	PI2	0,856	Valid
	PI3	0,874	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa semua indikatornya memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid *convergent*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Discriminant*

Variabel Laten	Nilai <i>Average Variances Extracted</i> (AVE)	Ket.
<i>Media Richness</i>	0,863	Valid
<i>Parasocial Interaction</i>	0,902	Valid
<i>Emotional Attachment</i>	0,827	Valid
<i>Influencer Credibility</i>	0,884	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,873	Valid

Validitas *discriminant* dinyatakan valid dengan nilai AVE > 0,5. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua instrumennya valid, karena nilainya lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
<i>Media Richness</i>	0,828	Reliabel
<i>Parasocial Interaction</i>	0,886	Reliabel
<i>Emotional Attachment</i>	0,768	Reliabel
<i>Influencer Credibility</i>	0,860	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,844	Reliabel

Dapat dilihat pada tabel di atas semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dan menandakan keandalan serta konsistensi jawaban dari responden.

Hasil Uji Inner Model

Uji Fit Model

Tabel 4. Hasil Uji *Fit Model*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indeks	Nilai	Kriteria	Ket.
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	0,298 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	0,339 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	0,328 P < 0,001	P < 0,05	Model fit
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	1,958	Diterima apabila < 5, ideal apabila < 3,3	Model fit
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	2,592	Diterima apabila < 5, ideal apabila < 3,3	Model fit
<i>Tenenhaus Gof</i> (Gof)	0,520	Tinggi apabila > 0,36	Model fit
<i>Simpson's Paradox Ratio</i> (SPR)	1	Diterima apabila > 0,7, ideal apabila = 1	Model fit
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1	Diterima apabila > 0,9, ideal apabila = 1	Model fit
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	1	Diterima apabila > 0,7	Model fit
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	1	Diterima apabila > 0,7	Model fit

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model fit. Hal ini didukung oleh semua indeks yang memenuhi semua kriteria yang ditentukan sebelumnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil dari Besarnya R^2

Variabel	R Square
<i>Parasocial Interaction</i>	0,243
<i>Emotional Attachment</i>	0,200
<i>Purchase Intention</i>	0,575

Berdasarkan pada tabel di atas, Hasil menunjukkan bahwa variabel *parasocial interaction* dan *emotional attachment* masing-masing dijelaskan oleh *media richness* dan *influencer credibility* sebesar 24,3% dan 20,0%. kemudian, *purchase intention* dijelaskan oleh *parasocial interaction* dan *emotional attachment* sebesar 57,5%, yang termasuk pada kategori sedang atau moderat.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Ket.
H1: <i>media richness</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i> .	0,462	<0,001	Didukung
H2: <i>media richness</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional attachment</i> .	0,294	<0,001	Didukung
H3: <i>parasocial interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,193	0,014	Didukung
H4: <i>emotional attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,601	<0,001	Didukung
H5: <i>parasocial interaction</i> memediasi pengaruh antara <i>media richness</i> dan <i>purchase intention</i> .	0,089	0,014	Didukung
H6: <i>emotional attachment</i> memediasi pengaruh antara <i>media richness</i> dan <i>purchase intention</i> .	0,177	<0,001	Didukung
H7: <i>influencer credibility</i> memoderasi pengaruh antara <i>media richness</i> dan <i>parasocial interaction</i> .	-0,049	0,294	Tidak Didukung
H8: <i>influencer credibility</i> memoderasi pengaruh antara <i>media richness</i> dan <i>emotional attachment</i> .	-0,192	0,015	Didukung

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil pengujian hipotesis untuk (H1) *media richness* secara signifikan dan positif memengaruhi *parasocial interaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,462 dan *P-Value* <0,001, sehingga hipotesis H1 didukung. Selanjutnya untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa *media richness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *emotional attachment* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,294 dan *P-Value* <0,001, artinya hipotesis H2 didukung. Lalu, hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *parasocial interaction* secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,193 dan *P-Value* = 0,014, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 didukung. Kemudian, hipotesis keempat menunjukkan bahwa *emotional attachment* secara

signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,601 dan *P-Value* <0,001, yang artinya hipotesis H4 didukung.

Pengujian hipotesis kelima (H5) didukung, menunjukkan bahwa *parasocial interaction* menjadi mediator signifikan yang memengaruhi *media richness* dan *purchase intention* dengan *path coefficient (indirect effect)* sebesar 0,089 dan *P-Value* = 0,014. Hipotesis keenam (H6) didukung, menunjukkan bahwa *emotional attachment* menjadi mediator signifikan antara *media richness* dan *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,177 dan *P-Value* <0,001. Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak berperan signifikan sebagai mediator antara *media richness* dan *parasocial interaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,049 dan *P-Value* = 0,294, sehingga hipotesis H7 tidak didukung. Kemudian, pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan *influencer credibility* berpengaruh signifikan memoderasi antara *media richness* dan *emotional attachment*, tetapi dengan arah negatif dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,192 dan *P-Value* = 0,015, sehingga hipotesis H8 didukung.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa *media richness* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction* dan *emotional attachment*. Artinya, semakin kaya konten yang ditampilkan oleh influencer melalui elemen visual, audio, serta fitur interaktif di TikTok, semakin kuat keterikatan emosional dan ilusi hubungan personal yang dirasakan audiens. Temuan ini konsisten dengan Media Richness Theory oleh Daft & Lengel (1986) dan teori interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956), yang menyatakan bahwa media dengan fitur interaktif tinggi dapat memperkuat keterlibatan pengguna.

Selain itu, baik *parasocial interaction* maupun *emotional attachment* terbukti secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Pengaruh tidak langsung melalui kedua mediator juga signifikan, menunjukkan bahwa hubungan emosional dan keterikatan psikologis menjadi jalur penting dalam membentuk niat beli. Hal ini mendukung teori keterikatan (Attachment Theory) serta temuan-temuan sebelumnya bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka rasa dekat secara emosional.

Kemudian, *influencer credibility* tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *media richness* dan *parasocial interaction*, dan bahkan memperlemah hubungan dengan *emotional attachment*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok, pengguna lebih terpengaruh oleh daya tarik konten daripada kredibilitas formal influencer. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer perlu lebih menekankan pada aspek emosional dan pengalaman pengguna, daripada hanya mengandalkan kredibilitas yang bersifat rasional atau teknis.

CONCLUSION

Penelitian ini memberikan temuan, perspektif, dan wawasan baru bahwa *parasocial interaction* dan *emotional attachment* merupakan elemen penting dalam membentuk *purchase intention* di platform TikTok. Penggunaan media yang kaya akan visual, audio, dan fitur interaktif (*media richness*) terbukti efektif dalam membangun *parasocial interaction* dan emosional yang mendalam antara audiens dengan *influencer*, yang berdampak pada tumbuhnya niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini juga menekankan desain konten yang dirancang secara lebih menarik dan mudah diakses juga mampu meningkatkan *emotional attachment*, sehingga hal itu dapat memperkuat niat untuk membeli produk yang *influencer* promosikan.

Dalam konteks media sosial dan *digital marketing*, hasil temuan penelitian ini memperkuat peran dari *emotional attachment* dan *parasocial interaction* sebagai mediator dalam menjelaskan pengaruh *media richness* (persepsi terhadap konten) dapat memengaruhi *purchase intention*. Kemudian, hasil dari penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dan memperluas pengetahuan yang sudah ada seputar peran *influencer credibility*, bahwasannya kredibilitas tidak selalu memperkuat dampak dari *media richness* pada *parasocial interaction*, dan dalam konteks tertentu justru bisa melemahkan *emotional attachment*.

Penelitian ini merupakan kontribusi yang penting untuk pengembangan studi *influencer marketing* dan media sosial interaktif, khususnya di Indonesia. Hasil penelitian juga memberikan landasan bagi penelitian di masa depan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam konteks *digital marketing* berbasis konten. Dengan demikian, penemuan ini akan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital serta memberikan tambahan yang signifikan bagi literatur yang ada.

REFERENCES

- Anandarajan, M., Zaman, M., Dai, Q., & Arinze, B. (2010). Generation Y Adoption of Instant Messaging: An Examination of the Impact of Social Usefulness and Media Richness on Use Richness. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(2), 132–143. <https://doi.org/10.1109/TPC.2010.2046082>
- Mathea, N., & Laksmidewi, D. (2024). The Influence of Social Media *Influencer* Endorsement on Purchase Intention with the Mediating Roles of Parasocial Interaction and Possession Envy. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(2), 15–30. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i2.2732>
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Bowlby, J. (n.d.). *Attachment and Loss, Volume 1*.

Canatay, A., Emegwa, T., Lybolt, L. M., & Loch, K. D. (2022). *Reliability assessment in SEM models with composites and factors: A modern perspective*.

Casteel, A., & Bridier, N. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>

Chidiac, D., & Bowden, J. (2023). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within *influencer* marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1178–1198. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2062037>

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

Datareportal (2025). (n.d.). Retrieved March 17, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256–274. <https://doi.org/10.1287/isre.9.3.256>

Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (1999). Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity. *Nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

Faisal, A., Amran, E., & Ekawanto, I. (2024). The Role of Emotional Attachment in Mediating the effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. In Z. B. Pambuko, M. Setiyo, C. B. E. Praja, A. Setiawan, F. Yuliasuti, L. Muliawanti, & V. S. Dewi (Eds.), *Proceedings of the 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022)* (Vol. 778, pp. 1177–1185). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_134

Ferry, D. L., Kydd, C. T., & Sawyer, J. E. (2001). Measuring Facts of Media Richness. *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 69–78. <https://doi.org/10.1080/08874417.2001.11647026>

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hovland1951. (n.d.).

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencer s' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencer s SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>

Mark, I. (n.d.). *Livestreams vs. Pre-recorded videos: How media richness, social viewing, and situational urgency influence donor behavior and attitude*.

Natalia, U. (2021). *CELEBRITY ENDORSER CONTRIBUTION TOWARDS LOCAL COSMETIC PURCHASE INTENTION*. 4(2).

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer 's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), Article 5. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

Pengolahan Data dan Penelitian Bisnis SmartPLS.pdf. (n.d.). Retrieved December 30, 2024, from <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/811/1/Pengolahan%20Data%20dan%20Penelitian%20Bisnis%20SmartPLS.pdf>

Rahayu, F., Siregar, R., Riske, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/v17i2.19970>

Rasmussen, L. (n.d.). *Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities*. 7(1).

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>

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media *influencer* s affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, *Influencer* Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-*Influencer* Intention in *Influencer* Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *Sage Open*, 13(2), 21582440231179712. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>

Shah, S. S. H., Aziz, J., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Stoffel, M. A., Nakagawa, S., & Schielzeth, H. (2021). partR2: Partitioning R^2 in generalized linear mixed models. *PeerJ*, 9, e11414. <https://doi.org/10.7717/peerj.11414>

Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). *Influencer* s on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>

Turner, D. P., Deng, H., & Houle, T. T. (2020). Statistical Hypothesis Testing: Overview and Application. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 60(2), 302–308. <https://doi.org/10.1111/head.13706>

Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social *influencer* s’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2023). An investigation on information quality, media richness, and social media fatigue during the disruptions of COVID-19

pandemic. *Current Psychology*, 42(3), 2488–2499. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02253-x>

Yuan, K.-H. (2005). Fit Indices Versus Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 40(1), 115–148. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr4001_5

Zheng, S., & Gu, J. (2022). Effect of Media Richness on Older Adults' Routinized Use of Social Media in Mobile Applications. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/8836431>

