



**PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK,
KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN SIKAP
HOMOFILI TERHADAP INTERAKSI PARASOSIAL
SERTA NIAT BELI *SKINCARE***

UNIVERSITAS
TESIS
MERCU BUANA

Amandara Nityasewaka

55120120001

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN
2023**



**PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK,
KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN SIKAP HOMOFILI
TERHADAP INTERAKSI PARASOSIAL SERTA NIAT BELI
*SKINCARE***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

AMANDARA NITYASEWAKA

55120120001

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Getok Tular Elektronik, Kredibilitas *Influencer*, dan Sikap Homofili Terhadap Interaksi Parasosial Serta Niat Beli *Skincare*
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Amandara Nityasewaka
NIM : 55120120001
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 29 Agustus 2023

Mengesahkan,

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny C. Nawangsari, MM

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Getok Tular Elektronik, Kredibilitas *Influencer*, dan Sikap Homofili Terhadap Interaksi Parasosial Serta Niat Beli *Skincare*
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Amandara Nityasewaka
NIM : 55120120001
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 29 Agustus 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS Jakarta, 29 Agustus 2023
MERCU BUANA



Amandara Nityasewaka

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	Amandara Nityasewaka
NIM	55120120001
Program Studi	Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Getok Tular Elektronik, Kredibilitas Influencer, Sikap Homofili, Interaksi Parasosial Terhadap Niat Beli Skincare”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal /bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 27 Juni 2023

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Arie Pangudi, A.Md

ABSTRAK

Pandemi membuat perubahan perilaku pada konsumen, khususnya di industri kecantikan, dimana masyarakat cenderung membeli *skincare* dibandingkan *make-up* karena berkurangnya aktivitas di luar rumah. Selain itu, penggunaan internet meningkat karena konsumen mencari informasi secara *online* sebelum membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan dari sesama konsumen dan *influencer* di media sosial terhadap minat beli *skincare* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*, kemudian data tersebut diolah menggunakan *software Smart PLS*. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap niat beli kecuali sikap homofili. Interaksi parasosial dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* dan sikap homofili. Dapat disimpulkan bahwa ulasan sesama konsumen dan kredibilitas *influencer* mampu untuk meningkatkan minat beli, namun tidak dengan sikap homofili karena memerlukan variabel lain yang dapat membantu meningkatkan minat beli.

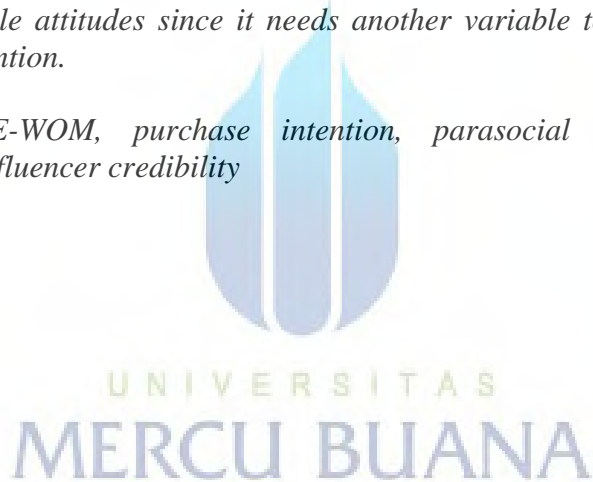
Kata Kunci: getok tular elektronik, minat pembelian, interaksi parasosial, sikap homofili, kredibilitas *influencer*



ABSTRACT

The pandemic has caused changes in consumer behaviour, especially in the beauty industry, people tend to buy skincare rather than make-up due to reduced activities outside home. In addition, internet usage is increasing as consumers search for information online before purchasing products. This study aims to examine the effect of reviews from fellow consumers and influencers on social media on skincare purchase intention in Indonesia. The research method used is a quantitative method. Data was collected using a questionnaire via Google Form, afterwards the data was processed using Smart PLS software. The results of this study are that all variables have influence on purchase intentions except for homophile attitudes. Parasocial interactions are influenced by influencer credibility and homophile attitudes. It can be concluded that fellow consumers' reviews and influencer credibility are able to increase purchase intention, but not with homophile attitudes since it needs another variable to be able to increase purchase intention.

Keywords: E-WOM, purchase intention, parasocial interaction, attitude homophily, influencer credibility



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Pengaruh Getok Tular Elektronik, Kredibilitas *Influencer*, dan Sikap Homofili Terhadap Interaksi Parasosial Serta Niat Beli *Skincare*”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Daru Asih, M.Si sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan diskusi yang intensif terkait tesis penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dosen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya di dunia akademisi.

5. Suami dan anakku sebagai *supporter* nomor satu, karena ternyata bisa membuktikan bahwa Ibu-Ibu pun bisa mengejar pendidikan yang lebih tinggi dengan *support system* yang baik.
6. Kedua orang tua serta seluruh keluarga dari pihak saya dan suami yang selalu memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Seluruh sahabat dan teman main yang mendukung saya mengejar studi magister dengan berbagai upayanya, Iis, Vira, Ayya, dan masih banyak lagi yang belum bisa saya sebut satu-satu, *I owe you guys!*
8. Teman-teman dari Magister Manajemen Angkatan 32 yang selama masa studi selalu memberikan semangat dan kekompakkan yang benar-bener bikin masa belajar menjadi lebih mudah dan nyaman, terutama untuk Sari, Mas Panji, Mas Jimmy, Mas Gea, Mba Darifah, Pak Arif, terima kasih banyaak atas kenangan baik yang tercipta, semoga teman-teman sekalian semakin sukses!!
9. Teruntuk diri sendiri, karena walaupun tau tidak mudah, tapi tetap bergerak untuk menyelesaikan studi. Sehingga kedepannya, ingatlah bahwa segala sesuatu yang besar, selalu dimulai dari langkah kecil yang dibuat setiap harinya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tesis ini

bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 29 Agustus 2023

Amandara Nityasewaka



DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>i</i>
<i>LEMBAR PERNYATAAN</i>	<i>ii</i>
<i>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</i>	<i>iii</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiii</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kontribusi Penelitian.....	14
<i>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</i>	<i>15</i>
2.1. Kajian Teori.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	38
<i>BAB III METODE PENELITIAN</i>	<i>51</i>
3.1. Desain Penelitian.....	51
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	51
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5. Metode Analisis Data.....	60
<i>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</i>	<i>66</i>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	66
4.3. Analisis Data.....	68
4.4. Pembahasan.....	81
<i>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</i>	<i>92</i>

5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran.....	93
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	96
<i>LAMPIRAN.....</i>	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pernyataan Pada <i>Pra-Survey</i>	8
Tabel 1.2 Hasil <i>Pra-Survey</i>	9
Tabel 2.1 Daftar Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Yang di Adaptasi.....	54
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	55
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	67
Tabel 4.2. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	69
Tabel 4.3. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity 2</i>	70
Tabel 4.4. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.5. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	72
Tabel 4.6. Hasil Pengujian HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait ratio</i>).....	72
Tabel 4.7. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.8. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	74
Tabel 4.9. Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.10. Hasil Uji Nilai <i>Q-Square</i>	76
Tabel 4.11. Hasil Uji Nilai <i>f-Square</i>	76
Tabel 4.12. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.....	77
Tabel 4.13. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka PHK di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Survei Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Peluncuran Produk <i>Skincare</i> di Indonesia	3
Gambar 1.4 Perilaku Konsumen <i>Skincare</i> di Indonesia tahun 2021.....	3
Gambar 1.5 Survei Konsumen <i>Skincare</i> di Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 1.6 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	5
Gambar 1.7 Diagram Hasil <i>Pra-Survey</i>	9
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	17
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1. <i>Outer Model Convergent Validity</i>	69
Gambar 4.2. <i>Outer Model Convergent Validity (2)</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	102
Lampiran 2.....	109
Lampiran 3.....	116

