

PENDAHULUAN

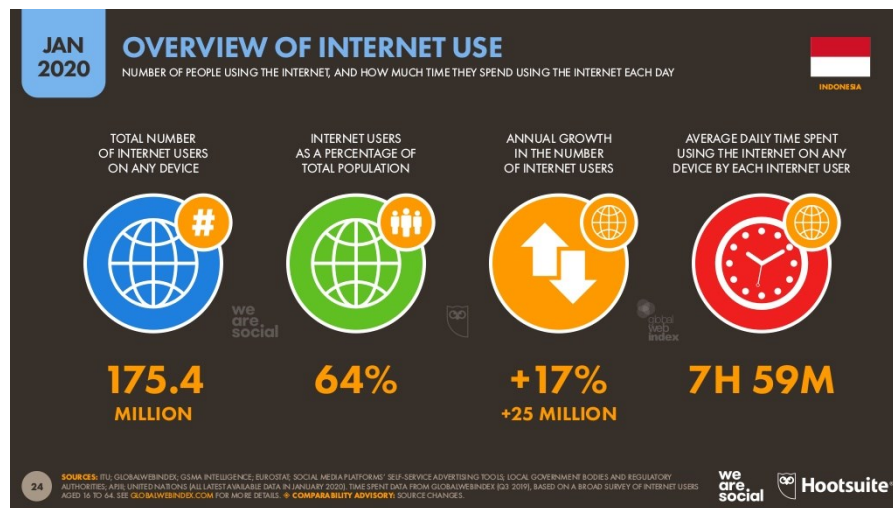
1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kepulauan yang luas dengan banyak pulau, yang menjadi tempat tinggal lebih dari 255 juta orang. Pada dasarnya, setiap manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi interpersonal, baik dengan mereka yang dekat maupun yang jauh. Internet telah secara signifikan meningkatkan komunikasi jarak jauh, memungkinkan individu dari seluruh dunia untuk berinteraksi satu sama lain. Media sosial adalah platform berbasis web yang dibuat untuk memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi. Media sosial di Indonesia dipandang sebagai media komunikasi yang mengubah pesan sesuai dengan platformnya, bukan mewakili situasi seseorang (Wulandari et al., 2023). Tidak mengherankan jika di dunia saat ini, hampir semua orang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan internet dan media sosial.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social*, 2020

Indonesia memiliki populasi pengguna Internet terbesar, tetapi tingkat penetrasi Internet masih di bawah rata-rata regional di antara negara-negara Asia Tenggara (Onitsuka et al., 2018). Pada awal tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 175.400.000 orang, yang mengindikasikan pertumbuhan sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya. Masyarakat Indonesia



mengalokasikan waktu sekitar 8 jam setiap harinya untuk menggunakan internet, menandakan jumlah waktu yang cukup signifikan untuk menggunakan internet. Pada tahun 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan jajak pendapat yang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari 25,5 juta pengguna internet di Indonesia. Data saat ini menunjukkan bahwa 73,7% dari seluruh populasi di Indonesia adalah pengguna internet.

Media sosial berbasis internet mencakup berbagai format, termasuk aplikasi perpesanan seperti Whatsapp dan Line, serta situs-situs yang didedikasikan untuk berbagi foto dan video seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Tiktok adalah situs web media sosial yang dikenal luas dan sering digunakan oleh khalayak global. TikTok telah mengumpulkan lebih dari 1,1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya platform media sosial paling populer untuk dewasa muda berusia 30 tahun (Teoh et al., 2021). Berdasarkan data dari Google Play Store pada tahun 2023, aplikasi TikTok telah diunduh oleh lebih dari 500 juta orang di seluruh dunia. Menurut We Are Social (2023), Indonesia memiliki basis pengguna TikTok sebanyak 112,9 juta orang, menempatkannya sebagai yang terbesar kedua di dunia.

Strategi pemasaran TikTok telah menghasilkan kebangkitan baru dalam e-commerce, menawarkan platform hebat bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka (Y. Zhang, 2023). Entitas bisnis tidak diragukan lagi memanfaatkan potensi bisnis yang ditawarkan oleh internet dan platform media sosial, khususnya TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai pusat untuk melakukan kegiatan komersial, yaitu di bidang pemasaran. Tujuan utama dari berbagi foto dan video adalah untuk meningkatkan pemasaran produk untuk bisnis.

Mahasiswa di Indonesia, sebagai bagian integral dari populasi yang aktif secara digital, terlibat dalam interaksi online yang kian meningkat dalam era media sosial. Siswa di Indonesia cenderung memiliki perhatian lebih aktif dan kontinuitas dalam keterlibatan ketika mereka terlibat dalam aktivitas daring, terutama mendengarkan musik, bermain game, terlbih dalam bersosial media (Rizki et al., 2021). Seiring dengan penetrasi internet yang tinggi di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, di mana 73,7% populasi Indonesia menggunakan internet, TikTok dan platform media sosial lainnya telah menjadi lahan ekspresi dan interaksi utama. Di antara aplikasi populer tersebut, TikTok, dengan pangsa pasar yang signifikan di kalangan pengguna muda termasuk mahasiswa, menawarkan tidak hanya ruang komunikasi, tetapi juga potensi komersial yang menjanjikan.

Mahasiswa, yang sering menghabiskan jam-jam berharga mereka di platform media sosial, termasuk TikTok, menjadi audiens yang sangat relevan dalam konteks pemasaran dan endorsement digital. Penggunaan TikTok tidak hanya terbatas pada konsumsi konten, tetapi juga merambah ke aktivitas perdagangan dengan adanya fitur marketplace yang memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Faktor-faktor periklanan TikTok meliputi kegunaan, kenikmatan, kemudahan melewati iklan, rasa dekat, dan interaksi, dengan pengguna menanggapi iklan dengan mengklik 'suka', menulis komentar, berbagi, dan membuat konten yang dibuat pengguna (Ma & Sojung, 2021). Hal ini menciptakan potensi besar dalam menciptakan hubungan langsung antara mahasiswa sebagai konsumen potensial dengan produk dan layanan yang dipasarkan dalam platform tersebut.

Dengan semakin terbukanya ekosistem digital bagi mahasiswa, kajian mendalam tentang bagaimana kredibilitas influencer, kredibilitas merek, dan interaksi parasosial di TikTok mempengaruhi niat beli mahasiswa menjadi semakin

penting. Mahasiswa sebagai generasi yang terbiasa dengan ragam media sosial, termasuk TikTok, berperan tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai aktor dalam dinamika pemasaran digital saat ini. Tingkat pengungkapan diri yang intim yang tinggi oleh influencer media sosial dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dari merek yang didukung, dengan hubungan parasosial memiliki efek yang lebih kuat (Leite & Baptista, 2022). Dengan demikian, fenomena keberadaan TikTok dalam ekosistem media sosial Indonesia telah membuka peluang kajian yang menarik untuk mengeksplorasi peran mahasiswa sebagai konsumen dan pengguna aktif dalam platform tersebut. Melalui pemahaman lebih mendalam mengenai interaksi dan perilaku mahasiswa di TikTok, dapat diidentifikasi pengaruhnya terhadap tren pemasaran digital dan potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau pasar mahasiswa yang semakin digital.

Di balik kemegahan konten TikTok, esensi yang lebih mendalam layak untuk diselidiki. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara citra influencer media sosial dan citra diri ideal konsumen mengarah pada hasil dukungan yang efektif (Shan et al., 2020). Pengaruh kredibilitas seorang influencer terhadap pola pikir dan perilaku konsumen, pentingnya kredibilitas merek dalam ranah endorsement digital, serta dampak hubungan parasosial di platform ini terhadap niat beli pengguna, merupakan aspek yang krusial untuk dieksplorasi. Kajian ini tidak semata-mata mengekspos tren, melainkan memeriksa makna di balik setiap interaksi online. Melalui pemahaman terhadap beragam platform media sosial dan strategi pemasaran modern, penelitian ini membimbing kita dalam perjalanan yang melampaui sekadar interaksi layar perangkat, mengarah pada inti interaksi manusia di era digital yang dipenuhi potensi (Aw et al., 2023). Itulah alasannya mengapa fenomena ini berhak mendapat perhatian dalam sebuah kajian mendalam.

Di balik gemerlap konten TikTok yang menghiasi layar ponsel dan komputer para pengguna di seluruh dunia, terdapat lapisan-lapisan kompleksitas yang menjadi cikal bakal penggalian esensi yang lebih dalam. Pengguna TikTok meyakini algoritmanya secara aktif menekan konten yang terkait dengan identitas sosial yang terpinggirkan, sehingga memengaruhi pengalaman dan rasa memiliki mereka (Karizat et al., 2021). Kajian yang hendak dilakukan ini tak sekadar menjelajahi permukaan fenomena digital yang terlihat, melainkan akan membenamkan diri dalam intrik-intrik yang melingkupi interaksi di platform TikTok. Dalam konteks ini, pemahaman akan empat variabel kunci - kredibilitas influencer, kredibilitas merek, hubungan parasosial, dan niat beli - menjadi fokus utama penelitian ini. Kredibilitas influencer, dengan daya pikat dan pengaruhnya dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, menjadi poin kritis dalam pembahasan ini. Bagaimana pengaruh seorang influencer di TikTok mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen, bagaimana pengaruh kredibilitas merek turut mendukung proses endorsement digital yang dilakukan, semuanya menjadi landasan bagi pemetaan interaksi antara dunia online dengan preferensi konsumen yang tak jarang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menyusuri lorong-lorong hubungan parasosial yang terjalin antara pengguna dan konten kreator TikTok juga tak kalah penting. Bagaimana interaksi, keterlibatan, dan relasi yang dibangun antara pemirsa dan konten kreator mempengaruhi niat beli, menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dinamika pembelian di era digital ini. Variabel hubungan parasosial, sebagai mediasi antara konten dan konsumen, menjadi kunci dalam memahami proses yang mengarah pada preferensi dan keputusan mengenai produk yang dipromosikan di platform. Dalam kerangka keputusan pembelian, minat beli, sebagai hasil akhir dari interaksi kompleks antara kredibilitas influencer, kredibilitas merek, dan hubungan parasosial, menjadi penanda penting. Nilai konten influencer, keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kemiripan yang dirasakan pengikut dengan influencer favorit mereka berhubungan positif dengan hubungan parasosial yang dirasakan di antara mereka, yang pada gilirannya dikaitkan dengan pandangan materialistik dan niat pembelian remaja, sehingga kajian ini tak hanya berhenti pada analisis data atau mengikuti tren, melainkan juga memahami signifikansi setiap tindakan dan interaksi dalam ruang digital (Lou & Kim, 2019). Dengan demikian, penelitian ini bukan sekadar menyuguhkan angka ataupun grafik, tetapi menafsirkan makna yang tersembunyi di balik setiap like, share, komentar, yang pada akhirnya menjadi pondasi dari proses pembelian digital di zaman sekarang.

Pembuatan sistem untuk memahami pengalaman pengguna yang terwujud dalam lingkungan digital dan memberikan panduan berdasarkan kebutuhan dan perhatian mereka dapat menghasilkan analisis perilaku yang lebih efisien dalam system digital (Robert, 2023). Dalam perjalanan panjang yang melampaui sekadar konten digital, penelitian ini membuka pintu pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi manusia di kancah virtual yang dipenuhi dengan potensi tak terbatas. Itulah bagian dari daya tarik fenomena ini yang membuatnya begitu layak dan menarik untuk diteliti secara mendalam. Dalam konteks yang berfokus pada kredibilitas influencer, kredibilitas merek, hubungan parasosial, dan niat beli pengguna di TikTok, penelitian ini siap membawa kita melintasi garis batas yang memisahkan tradisi dengan teknologi, realitas dengan virtualitas, guna menggali inti dari interaksi manusia di ranah digital yang semakin berkembang.

Penelitian (Lu et al., 2023) menunjukkan bahwa berbagi informasi pribadi selama pengalaman perjalanan yang disiarkan langsung meningkatkan hubungan dan keterlibatan antara pemirsa dan streamer. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kepercayaan pemirsa terhadap streamer, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini memiliki signifikansi praktis yang signifikan untuk bidang pemasaran pariwisata, platform streaming langsung, dan organisasi streaming langsung pariwisata. Penelitian lain dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan antara jumlah pengikut dan niat untuk mengikuti saran dari influencer media sosial dipengaruhi oleh popularitas yang dirasakan dan kepemimpinan opini, dan dipengaruhi oleh hubungan parasosial (Conde & Casais, 2023). Influencer mikro, makro, dan mega-influencer berbeda secara signifikan dalam hal legitimasi, daya tarik, dan hubungan yang terjalin. Klasifikasi influencer

ke dalam kategori mikro, makro, dan mega disesuaikan dengan keadaan spesifik suatu negara kecil.

Temuan dampak kuat dari kontak parasosial terhadap pola pembelian online, yang mengindikasikan bahwa pemasar harus dengan sengaja menggunakan interaksi ini untuk meningkatkan electronic word-of-mouth (eWOM) dan memanfaatkan efek bandwagon (Nadroo et al., 2024). Selain itu, memahami hubungan timbal balik antara electronic word-of-mouth (eWOM) dan bandwagon effect memberikan peluang yang berbeda bagi para pemasar untuk meningkatkan dan mempertahankan momentum pembelian online. Hasil pada platform lain bahwa menjadi pengikut di Instagram tidak selalu berarti memiliki hubungan parasosial dengan influencer media sosial (Balaban et al., 2022). Keterlibatan produk memiliki peran moderasi dalam arti bahwa hanya pengikut yang melaporkan memiliki keterlibatan tinggi yang memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan influencer media sosial. Selain itu, hubungan parasosial berdampak positif terhadap kredibilitas influencer media sosial, yang mengarah pada sikap positif terhadap merek dan peningkatan niat untuk membeli produk yang diiklankan dan menyebarkan konten yang dibuat oleh influencer media sosial di media sosial.

Penelitian dengan domain yang berbeda memiliki hasil yang menunjukkan bahwa autentikator klaim keaslian dan jenis kepemilikan restoran memengaruhi kredibilitas klaim keaslian yang dirasakan (J.-H. Kim & Song, 2020). Selain itu, kredibilitas klaim keaslian yang dirasakan memengaruhi niat makan pelanggan secara tidak langsung melalui kompetensi restoran dan keaslian yang dibangun. Temuan empiris lain mengungkapkan bahwa berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman antara usia 18 dan 34 tahun mengungkapkan bahwa daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen; sementara pengungkapan iklan secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian konsumen dengan memengaruhi daya tarik sumber (Weismueller et al., 2020). Lebih jauh, hasilnya mengungkapkan bahwa jumlah pengikut secara positif memengaruhi daya tarik sumber, kepercayaan sumber, serta niat pembelian.

Temuan selanjutnya terkait domain platform sosial oleh (Ngo et al., 2024) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi secara signifikan memengaruhi kegunaan dan adopsi informasi. Menariknya, meskipun kegunaan informasi membentuk sikap pengguna, hal itu tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian daring. Demikian pula, sikap positif terhadap eWOM tidak selalu mengarah pada adopsi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin memiliki pandangan yang baik terhadap konten eWOM tanpa secara aktif mengadopsinya. Adopsi informasi muncul sebagai penentu penting dari niat pembelian daring, yang menekankan pentingnya mempromosikan keterlibatan pengguna dan kepercayaan terhadap informasi eWOM. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen daring dan memberikan panduan berharga bagi para pemangku kepentingan yang ingin memanfaatkan eWOM secara efektif dalam pemasaran digital.

Temuan menunjukkan bahwa interaktivitas dan kepercayaan yang dirasakan dari pendukung wirausahawan dan kualitas layanan dan produk dari platform pembelian daring memiliki dampak positif pada hubungan parasosial B2B (C. Yuan et al., 2021). Hubungan parasosial B2B memiliki dampak signifikan dan positif pada niat pembelian berulang, sementara kepercayaan memoderasi hubungan antara hubungan parasosial B2B dan niat pembelian berulang. Terakhir, pada domain game online yang diteliti oleh (Gong & Huang, 2023) yang memiliki hasil kecemasan sosial dan interaksi kehidupan nyata memiliki efek positif pada interaksi parasosial, interaksi kehidupan nyata memiliki efek negatif pada interaksi parasosial romantis, dan interaksi sosial daring memiliki efek positif pada interaksi parasosial romantis. Selain itu, interaksi parasosial dan interaksi parasosial romantis memengaruhi niat bermain terus-menerus secara positif, dan interaksi parasosial romantis memengaruhi niat pembelian dalam gim secara positif. Penelitian saat ini juga menemukan hubungan yang kuat antara interaksi parasosial dan interaksi parasosial romantis, yang berarti bahwa, seiring meningkatnya interaksi dan keintiman antara pemain perempuan dan karakter laki-laki dalam gim otome, interaksi parasosial antara pemain dan karakter gim dapat berubah menjadi interaksi parasosial romantis.

Dalam konteks ini, "*Influencer-Follower Congruence Theory*" muncul sebagai kerangka teori yang relevan untuk mengupas fenomena dan masalah yang ada. Teori ini menjelaskan bagaimana kesesuaian antara influencer dan pengikutnya memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan perilaku konsumen. *Influencer-Follower Congruence Theory* berfokus pada sejauh mana pengikut merasa bahwa influencer mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan aspirasi mereka (Belanche et al., 2021). Ketika kesesuaian ini tinggi, hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya menjadi lebih kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli dan perilaku konsumen. Mahasiswa di Indonesia, sebagai bagian integral dari populasi digital yang aktif, sering menghabiskan waktu di platform media sosial seperti TikTok. Mereka tidak hanya menggunakan TikTok untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan inspirasi. Dalam konteks pemasaran, influencer di TikTok memainkan peran penting dalam membentuk opini dan keputusan beli mahasiswa. *Influencer-Follower Congruence Theory* membantu penulis memahami mengapa dan bagaimana mahasiswa terpengaruh oleh konten yang disajikan oleh influencer yang mereka ikuti.

Pertama, teori ini menyoroti pentingnya kredibilitas influencer. Kredibilitas mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Mahasiswa cenderung mempercayai dan mengikuti saran dari influencer yang mereka anggap kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai mereka (Argyris et al., 2020). Misalnya, seorang influencer yang dianggap ahli dalam bidang fashion dan memiliki gaya yang sesuai dengan tren yang diikuti mahasiswa akan lebih mudah mempengaruhi keputusan beli mereka. Kesesuaian antara influencer dan pengikut dalam hal nilai dan gaya hidup meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan. Kedua, teori ini menjelaskan peran hubungan parasosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Alboqami, 2023). Di TikTok, mahasiswa sering merasa dekat

dan terhubung dengan influencer yang mereka ikuti, karena konten yang dibagikan sering kali bersifat pribadi dan autentik. Ketika kesesuaian antara influencer dan pengikut tinggi, hubungan parasosial ini menjadi lebih kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli mahasiswa.

Ketiga, teori ini membahas dampak kesesuaian pada kredibilitas merek. Ketika influencer mempromosikan produk yang sesuai dengan citra dan nilai mereka, pengikut lebih cenderung mempercayai dan membeli produk tersebut (Han & Zhang, 2023). Misalnya, jika seorang influencer yang dikenal sebagai pecinta lingkungan mempromosikan produk ramah lingkungan, pengikut yang juga peduli terhadap isu lingkungan akan lebih mungkin membeli produk tersebut. Kesesuaian antara influencer, merek, dan pengikut menciptakan ekosistem kepercayaan yang mendukung efektivitas pemasaran. Dengan demikian, *Influencer-Follower Congruence Theory* memberikan kerangka yang kuat untuk memahami dinamika interaksi antara mahasiswa dan influencer di TikTok. Teori ini tidak hanya membantu menjelaskan fenomena pemasaran digital, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens mahasiswa yang semakin digital. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang kesesuaian antara influencer dan pengikut, penulis dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan berdampak.

Indonesia, dengan populasi pengguna internet yang terus meningkat, menjadi pasar potensial bagi platform media sosial seperti TikTok. Dalam konteks mahasiswa, penggunaan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi dan pengaruh dalam keputusan pembelian (Wang & Chan-Olmsted, 2024). Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama dalam perspektif *Influencer-Follower Congruence Theory* yang menyoroti kesesuaian antara influencer dan pengikut dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, pendekatan tradisional sering kali hanya fokus pada aspek tunggal seperti kredibilitas influencer atau hubungan parasosial. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan novelty melalui pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan berbagai aspek interaksi parasosial dan kredibilitas di TikTok.

Pendekatan multidimensional dalam penelitian ini menyoroti beberapa dimensi utama yang saling terkait: kredibilitas influencer, kredibilitas merek, dan hubungan parasosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana masing-masing faktor ini mempengaruhi niat beli secara individu, tetapi juga bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut membentuk pengalaman pengguna yang lebih kompleks dan dinamis. Dengan mengintegrasikan kredibilitas influencer, kredibilitas merek, dan hubungan parasosial, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh multidimensional terhadap niat beli mahasiswa. Tidak hanya melihat efek langsung dari masing-masing faktor, penelitian ini juga akan mengeksplorasi efek interaksi antara faktor-faktor tersebut. Pendekatan multidimensional ini memberikan perspektif baru dalam memahami pemasaran digital di platform media sosial seperti TikTok.

Dengan memahami bagaimana berbagai faktor berinteraksi, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik dari segi teoretis maupun praktis.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Hubungan Parasosial pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
2. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap Hubungan Parasosial pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
3. Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
4. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap *purchase intntion* pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
5. Apakah Hubungan Parasosial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
6. Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *purcchase intention* melalui Hubungan Parasosial sebagai variabel mediasi pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
7. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui Hubungan Parasosial sebagai variabel mediasi pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Hubungan Parasosial pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?

- 2 Untuk mengetahui apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap Hubungan Parasosial pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
- 3 Untuk mengetahui apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
- 4 Untuk mengetahui apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap *purchase intntion* pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
- 5 Untuk mengetahui apakah Hubungan Parasosial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
- 6 Untuk mengetahui apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *purccchase intention* melalui Hubungan Parasosial sebagai variabel mediasi pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?
- 7 Untuk mengetahui apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui Hubungan Parasosial sebagai variabel mediasi pada produk *endorsement* dalam aplikasi Tiktok?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini akan menambah wawasan mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan kredibilitas merek melalui hubungan parasosial terhadap niat pembelian pada produk *endorsement* dalam aplikasi TikTok.

2. Bagi Fakultas dan Jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi pustaka bagi fakultas dan jurusan, sehingga dapat dijadikan referensi belajar, sumber ilmu

pengetahuan, serta pengaplikasian ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk pengambilan keputusan pemasaran yang terkait dengan topik penelitian, sebagai upaya pengembangan bisnis di masa yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian lain di bidang yang sama atau sejenis.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mencakup konsep *Influencer-follower congruence*, yang merujuk pada kesesuaian antara karakteristik, nilai, dan preferensi seorang *Influencer* dengan pengikutnya. Teori ini menekankan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian ini, semakin besar pengaruh seorang *Influencer* terhadap perilaku pengikutnya. Kesesuaian tersebut dapat mencakup berbagai aspek seperti demografi, psikografi, minat, dan gaya hidup.

