

**PENGARUH HUBUNGAN PARASOSIAL, KREDIBILITAS
INFLUENCER, DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI
SKINCARE LOKAL AVOSKIN PADA MAHASISWA/MAHASISWI
UNIVERSITAS NASIONAL**

*THE INFLUENCE OF PARASOCIAL RELATIONSHIPS, INFLUENCER
CREDIBILITY, AND BRAND CREDIBILITY ON THE PURCHASE
INTENTION OF AVOSKIN LOCAL SKINCARE ON STUDENTS OF
NATIONAL UNIVERSITIES.*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Rizki Satria Eko Susanto

203402516248



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA SELATAN**

2024

**PENGARUH HUBUNGAN PARASOSIAL, KREDIBILITAS
INFLUENCER, DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI
SKINCARE LOKAL AVOSKIN PADA MAHASISWA/MAHASISWI
UNIVERSITAS NASIONAL**

**Diajukan sebagai sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional**

Oleh:

RIZKISATRIA EKO SUSANTO

203402516248



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA SELATAN**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

PENGARUH HUBUNGAN PARASOSIAL, KREDIBILITAS INFLUENCER, DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE LOKAL AVOSKIN PADA MAHASISWA/MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2024



RIZKI SATRIA EKO SUSANTO

203402516248

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HUBUNGAN PARASOSIAL, KREDIBILITAS INFLUENCER, DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE LOKAL AVOSKIN PADA MAHASISWA/MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL**

Nama Mahasiswa : **RIZKI SATRIA EKO SUSANTO**

Nomor Pokok : **203402516248**
Program Studi : **MANAJEMEN**



Ketua Program Studi Manajemen



Jakarta, Agustus 2024


LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HUBUNGAN PARASOSIAL, KREDIBILITAS *INFLUENCER*, DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI SKINCARE LOKAL AVOSKIN PADA MAHASISWA/MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL**


Nama Mahasiswa : Rizki Satria Eko Susanto
Nomor Pokok : 203402516248
Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

**Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir**


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

Ketua Penguji


(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Anggota/Penguji


(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M. Si.M)

**Mengetahui,
Pn Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


(Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M)

ABSTRAK
PENGARUH HUBUNGAN PARASOSIAL, KREDIBILITAS
***INFLUENCER*, DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI**
SKINCARE LOKAL AVOSKIN PADA MAHASISWA/MAHASISWI
UNIVERSITAS NASIONAL

Oleh:

Rizki Satria Eko Susanto

NPM. 203402516248

Tugas Akhir dibawah ini bimbingan Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan yang kompleks antar berbagai variabel independen, yakni hubungan parasosial, kredibilitas influencer, dan kredibilitas merek, serta dampaknya atas variabel dependen, yakni niat beli, saat melangsungkan pembelian atas skincare lokal Avoskin. Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 100 pembeli pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis secara menggunakan Software Analisis Data Statistik (SPSS) versi 23, dengan menerapkan metodologi descriptive dan inferensial.

Proses analisis melibatkan uji instrumental, korelasi linear berganda, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini menampilkan wawasan yang menarik. Hubungan parasosial sebagai faktor yang kuat dan berdampak positif atas niat beli, menampilkan hasil yang signifikan. Demikian pula, kredibilitas *influencer* menampilkan efek positif dan substansial atas niat beli. Variabel kredibilitas merek juga, menampilkan dampak positif dan signifikan atas proses pengambilan niat beli. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menekankan krusialnya hubungan parasosial, kredibilitas *influencer*, dan kredibilitas merek dalam membentuk niat beli guna melangsungkan pembelian atas skincare lokal Avoskin. Peningkatan dalam variabel-variabel ini diharapkan bisa memberi kontribusi signifikan atas peningkatan niat beli pada skincare lokal Avoskin.

Kata kunci: Hubungan Parasosial, Kredibilitas *Influencer*, Kredibilitas Merek, Niat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PARASOCIAL RELATIONSHIPS, INFLUENCER CREDIBILITY, AND BRAND CREDIBILITY ON THE PURCHASE INTENTION OF AVOSKIN LOCAL SKINCARE ON STUDENTS OF NATIONAL UNIVERSITIES.

By:

Rizki Satria Eko Susanto

203402516248

The Final Project under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M

This study aims to investigate the complex relationships among various independent variables, namely parasocial relationships, influencer credibility, and brand credibility, and their impact on the dependent variable, namely purchase intention, when making a purchase of Avoskin local skincare. This study relies on primary data obtained through the distribution of questionnaires to 100 buyers at the National University students. The information collected was then analysed using Statistical Data Analysis Software (SPSS) version 23, by applying descriptive and inferential methodologies.

The analysis process involved instrumental tests, multiple linear correlations, model fit tests, and hypothesis testing. The findings of this study display interesting insights. Parasocial relationships as a strong factor and positive impact on purchase intention, displaying a significant correlation. Similarly, influencer credibility displays a positive and substantial effect on purchase intention. The brand credibility variable, too, displays a positive and significant impact over the purchase intention making process. In conclusion, this study emphasises the crucial importance of parasocial relationships, influencer credibility, and brand credibility in shaping purchase intention to make a purchase of Avoskin local skincare. Improvements in these variables are expected to contribute significantly to the increase in purchase intention on Avoskin local skincare.

Keywords: Parasocial Relationship, Influencer Credibility, Brand Credibility, Purchase Intention

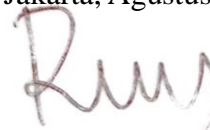
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Rizki Satria Eko Susanto
Nomor Pokok Mahasiswa : 203402516248
Tempat, tanggal Lahir : Bekasi, 31 Juli 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Gang Matador Rt 001/Rw 08, Jatirangga, Jatisampurna,
Kota Bekasi
No Hp : 085692389851
Email : satsatria144@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 - 2007 : TK AS-SALLAM
2007 - 2013 : SDN 02 CIANGSANA
2013 - 2016 : SMPN 24 BEKASI
2016 - 2019 : SMAS YADIKA 11 JATIRANGGA
2020 - 2024 : UNIVERSITAS NASIONAL

Jakarta, Agustus 2024



Rizki Satria Eko Susanto

KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penyelesaian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas *Influencer*, Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Skincare Lokal Avoskin Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Nasional**”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan dalam penulisan tugas akhir ini. Terima kasih kepada semua yang terlibat, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M. A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, dan selaku pembimbing tugas akhir yang telah mengorbankan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penulisa tugas akhir serta motivasi penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional dan Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Para Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Untuk orang tua (Bapak) Haryanto yang telah membiayai kuliah saya, dan yang selalu mengingatkan saya kepada Allah.
7. Untuk orang tua (Ibu) Suwarni yang selama ini selalu sabar, memberi dukungan, do'a, menasihati, memotivasi, dan kasih sayang kepada saya.
8. Untuk diri sendiri yang Insya Allah sebentar lagi akan menyandang gelar S.M dibelakang namanya. Sudah bisa bertahan sampai saat ini dalam menyelesaikan tugas akhir ini meskipun banyak halangan yang menerpa.

9. Untuk segenap teman saya yang sudah mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi, isi maupun teknik penyajian, mengingat kemampuan penulis miliki masih terbatas. Sehingga kritik dan saran yang membangun dari semua pihak senantiasa dengan senang hati penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan tugas akhir kemudian.

Walaikum'salam Wr, Wb.



Jakarta, Agustus 2024

Penulis


Rizki Satria Eko Susanto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Manajemen Pemasaran	11
1. Definisi dan Konsep Manajemen Pemasaran	11
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	12
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	11
B. Teori Yang Terkait Antar Variabel	9
1. Teori Perilaku Konsumen.....	12
2. Teori Reasoned Action	12
C. Niat Beli.....	12
D. Hubungan Parasosial	14
E. Kredibilitas <i>Influencer</i>	17
F. Kredibilitas Merek	19
G. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	20
1. Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli.....	20
2. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli	21
3. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat beli	21
H. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	22
I. Kerangka Analisis	27

J. Hipotesis	v
J. Hipotesis	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29
B. Data Penelitian	29
1. Sumber dan Jenis Data	29
2. Populasi dan Sampel.....	30
C. Definisi Operasional Variabel	32
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	34
1. Metode Analisis	34
2. Analisis Inferensial	35
3. Uji Instrumen Penelitian	35
4. Uji Asumsi Klasik.....	36
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
6. Uji Kelayakan Model	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian.....	40
1. Deskripsi Data Penelitian	40
2. Deskripsi Ciri Responden.....	40
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	41
4. Hasil Analisis Penelitian.....	46
B. Hasil Pembahasan	57
1. Hubungan Hubungan Parasosial Terhadap Niat Beli skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional	57
2. Hubungan Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Beli skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional	58
3. Hubungan Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional.....	59
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA	vi
Lampiran	62
	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap.....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan	23
Tabel 3.1 Bobot Nilai Guna Tiap Jawaban	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Ciri Responden Mengacu atas Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Ciri Responden Mengacu atas Usia.....	41
Tabel 4.3 Average Total Mean Hubungan Parasosial.....	42
Tabel 4.4 Average Total Mean Kredibilitas influencer	43
Tabel 4.5 Average Total Mean Kredibilitas Merek	44
Tabel 4.6 Average Total Mean Niat Beli.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel	47
Tabel 4.9 Sample Kolmogorow.....	48
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi.....	51
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.14 Uji F.....	54
Tabel 4.15 Koefisien Dterminasi R ²	55
Tabel 4.16 Uji Hipotesis (t)	56