

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Karakteristik *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli *Online* Konsumen pada *Platform* Tiktok

Muhammad Labib Rifa'i^{a)}, Agus Abdurrahman

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 19311375@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini menyelidiki dampak karakteristik *Influencer* terhadap niat beli konsumen di platform Tiktok menggunakan *the theory of planned behavior* (TPB). Dengan metode kuantitatif melalui kuesioner *online*, 135 responden dipilih menggunakan *purposive sampling* yang berfokus pada pengguna Tiktok. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi keahlian, dan hubungan parasosial mempengaruhi niat beli secara signifikan, memberikan wawasan bagi strategi pemasaran di Tiktok.

Kata Kunci: *influencer, marketing, belanja online*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet, khususnya melalui Tiktok, telah mengubah pemasaran dan perdagangan elektronik. Tiktok, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek, telah menjadi *platform* perdagangan sosial yang signifikan, dengan fenomena “Tiktok membuat saya membelinya” menunjukkan pengaruh *platform* ini dalam mendorong permintaan produk, sering kali mengakibatkan kekosongan stok (D’Souza, 2024). Tiktok juga memfasilitasi belanja langsung dalam aplikasi, memperkuat keterlibatan pengguna.

Sejak akuisisi Musical.ly pada 2017, Tiktok terus berkembang, dengan algoritma yang menyesuaikan konten untuk pengguna, menarik pembeli impulsif. *Influencer* digital berfungsi sebagai pemimpin opini, membantu menyebarkan pesan merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Casaló, Flavián dan Ibáñez-Sánchez, 2020). Namun, penelitian mengenai efektivitas *influencer* masih terbatas, sehingga penting untuk memahami karakteristik yang mendukung niat beli mereka (Hwang dan Jeong, 2016).

Brand-brand mulai menyadari pengaruh Tiktok, seperti yang terlihat dari peluncuran kotak kecantikan “Tiktok membuat saya membelinya”. Dengan konten yang kreatif dan santai, Tiktok menawarkan peluang besar bagi pemasaran produk, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif (Barta *et al.*, 2023).



Meski sebelumnya telah banyak penelitian tentang pengaruh karakteristik terhadap niat beli *online* pada *platform* Tiktok, namun penelitian sejenis masih terbatas. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada karakteristik dari *Influencer* dan dampaknya terhadap niat beli *online* konsumen. Adapun variabel dalam konteks teknologi pada teori TPB yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *trustworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship*, dan niat beli *online* (Ajzen, 2012).

Motivasi utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dinamika yang terjadi di pasar digital yang semakin kompetitif, di mana *influencer* memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. TikTok, sebagai *platform* yang berkembang pesat, menawarkan kesempatan unik untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik *influencer* seperti kepercayaan, daya tarik, dan keaslian berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Sangadji *et al.*, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan di era digital ini.

Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *influencer* dan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* terhadap niat pembelian *online*, serta menjelaskan beberapa faktor dari *Influencer* yang dapat dipercaya, keahlian yang dirasakan, kualitas produk, dan hubungan parasosial guna memotivasi niat beli *online*. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang pengaruh *influencer* marketing terhadap minat beli *online* di Tiktok Shop.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 untuk memahami niat dan perilaku. TPB, yang merupakan evolusi dari *theory of reasoned action* (TRA), menekankan bahwa perilaku signifikan muncul dari niat yang kuat (Ajzen, 1985, 2012, 2020). Kekuatan niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Sikap positif dan dukungan norma subjektif dapat meningkatkan motivasi untuk berpartisipasi, sedangkan persepsi kontrol yang kuat mendorong niat konkret untuk berperilaku. Teori ini telah diterapkan dalam penelitian mengenai niat mengadopsi *social commerce* dan niat pembelian dalam konteks *social commerce* (Armitage dan Conner, 2001).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Niat Beli *Online*

Kepercayaan terhadap *influencer*, yang meliputi kejujuran dan kepedulian, sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, terutama niat beli (Balaban, Mucundorfeanu dan Naderer, 2022). *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di media sosial. Keterhubungan yang dibangun melalui kepercayaan juga berdampak signifikan pada niat beli, dengan bukti bahwa kepercayaan dapat memicu emosi yang mendorong peningkatan niat beli (Aggad dan Ahmad, 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang dipercaya memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli *online* konsumen, yang mendasari hipotesis dalam penelitian ini:

H₁: *Influencer yang dipercaya berpengaruh positif terhadap niat beli online.*

Pengaruh *Perceived Expertise* terhadap Niat Beli *Online*

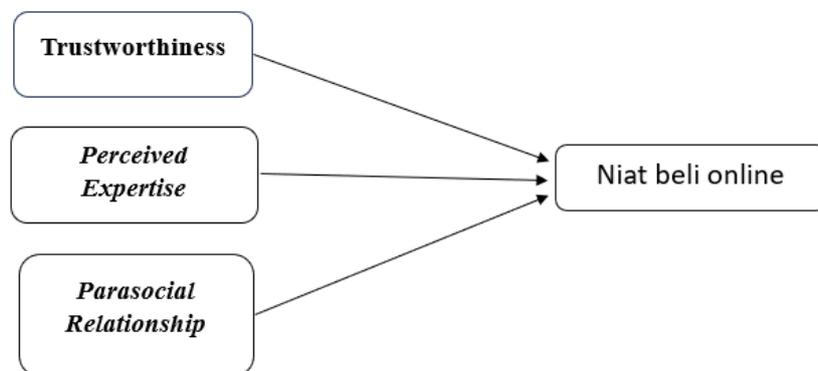
Keahlian merujuk pada pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *endorser* (Trafimow dan Sniezek, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa *endorser* yang dianggap kompeten dan berpengetahuan dapat meningkatkan niat beli konsumen serta sikap positif terhadap merek (Chin, Isa dan Alodin, 2020). Dalam konteks *social commerce*, keahlian *Influencer* terbukti berpotensi memengaruhi niat beli *online* secara signifikan (Hu dan Chaudhry, 2020). Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa:

H₂: Keahlian khusus yang dimiliki *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Parasocial Relationship dan Niat Beli *Online*

Hubungan parasosial (PSR) adalah asosiasi psikologis antara pengguna media dan *influencer* yang mencerminkan perasaan kedekatan, seolah-olah ada hubungan nyata (Rubin dan Step, 2000; Dibble, Hartmann dan Rosaen, 2016). PSR ini meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, yang berkontribusi pada sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan dan niat beli (Praswati dan Suryandari, 2021). Dengan demikian, hubungan parasosial yang terjadi dalam konteks *social commerce* berpotensi memengaruhi keputusan niat beli *online* konsumen, yang mendasari hipotesis penelitian ini.

H₃: Hubungan parasosial ke *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Tema penelitian ini meneliti dampak pemasaran TikTok melalui *Influencer* terhadap niat beli *online*, menggunakan analisis kausal untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan via Google Form, dengan teknik *convenience sampling* untuk menjangkau responden secara acak melalui media sosial seperti WhatsApp, Twitter, dan TikTok. Penelitian ini dilakukan di Indonesia secara daring, sejalan dengan perkembangan *social commerce* dan TikTok Shop. Variabel yang diteliti meliputi tiga variabel independen: *trustworthiness*, *perceived expertise*, dan *parasocial relationship*, serta satu

variabel dependen, yaitu niat beli *online*. Semua variabel diukur dengan skala *likert* enam poin untuk meminimalkan bias (Creswell dan Creswell, 2018).

Sampel dan Teknik Pengambilan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia pengguna aplikasi TikTok, terutama yang membeli produk karena pengaruh *influencer*. Sampel merupakan representasi dari populasi, dengan teknik *convenience sampling* yang memudahkan peneliti mengakses responden yang memenuhi kriteria: (1) Warga Negara Indonesia, (2) pengguna TikTok, dan (3) pembeli produk di TikTok karena *Influencer*. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk teknik analisisnya, dengan target jumlah responden antara 95 hingga 190, berdasarkan jumlah indikator pertanyaan (14) dan variabel laten (5), sehingga total $n = 19$ (Hair Jr. *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada penelitian ini terdapat hasil profil responden yaitu: (1) Berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua yakni, pria dan wanita dengan masing-masing responden adalah 88 dan 47; (2) Berdasarkan pekerjaan, terdapat empat pekerjaan yang mengisi kuisioner yaitu, mahasiswa/pelajar, wiraswasta, pegawai/karyawan swasta, dan ASN. Hasil yang diperoleh adalah mahasiswa/pelajar paling banyak yang mengisi sebanyak 62 orang, wiraswasta sebanyak 14 orang, pegawai/karyawan swasta sebanyak 56 orang, dan ASN sebanyak 3 orang. (3) Berdasarkan pendapatan terdapat empat kategori yaitu, <2.000.000 dengan responden sebanyak 63 dan menjadi kategori dengan responden yang paling banyak, 2.000.001 – 4.000.000 memperoleh responden sebanyak 39 orang, 4.000.001 – 6.000.000 memperoleh responden sebanyak 33 orang, dan >6.000.000 memperoleh responden paling sedikit yakni 20 orang.

Uji Validitas

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	X1.1	0,927	0,167	Valid
	X1.2	0,916	0,167	Valid
	X1.3	0,909	0,167	Valid
<i>Perceived Expertise</i>	X2.1	0,954	0,167	Valid
	X2.2	0,959	0,167	Valid
	X2.3	0,957	0,167	Valid
<i>Parasocial Relationship</i>	X3.1	0,955	0,167	Valid
	X3.2	0,971	0,167	Valid
	X3.3	0,965	0,167	Valid
	X3.4	0,969	0,167	Valid
Niat Beli <i>Online</i>	X3.5	0,971	0,167	Valid
	Y1	0,926	0,167	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	Y2	0,929	0,167	Valid
	Y3	0,923	0,167	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,167) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	0,906	Reliabel
<i>Perceived Expertise</i>	0,953	Reliabel
<i>Parasocial Relationship</i>	0,982	Reliabel
Niat Beli Online	0,917	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut dibawah ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif penelitian ini:

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Trustworthiness</i>	3	18	14,75	2,828
<i>Perceived Expertise</i>	5	18	14,15	3,142
<i>Parasocial Relationship</i>	6	30	24,88	5,523
Niat Beli Online	5	18	13,52	2,909

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata rata dari *trustworthiness* adalah 14,75. *Perceived expertise* adalah 15,72; *parasocial relationship* adalah 24,88; nilai rata rata dari niat beli online adalah 13,52.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,566	$> 0,05$	Normal

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0,566 > 0,05$; sehingga, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut dibawah ini disajikan uji heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>sig</i>	Batas	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	0,331	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
<i>Perceived Expertise</i>	0,162	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
<i>Parasocial Relationship</i>	0,425	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut dibawah ini disajikan uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	0,803	1,246	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Expertise</i>	0,800	1,250	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Parasocial Relationship</i>	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berikut dibawah ini disajikan uji autokorelasi penelitian ini:

Tabel 7. Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU	Keterangan
1,764	1,818	2,236	Tidak terjadi Autokorelasi

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 2,2007 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,81 dan 2,19 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji T adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	B	T-hitung	Sig. T	Keterangan
(Constant)	3,956			
Trustworthiness	0,218	2,584	0,011	Signifikan
Perceived Expertise	0,166	2,185	0,031	Signifikan
Parasocial Relationship	0,161	3,511	0,001	Signifikan
F hitung	18,283			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,279			

Berdasarkan tabel 8 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,956 + 0,218 X_1 + 0,166 X_2 + 0,161 X_3 + e$$

1. Konstanta = 3,956 → Artinya jika tidak ada variabel *trustworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship* yang mempengaruhi niat beli *online*, maka niat beli *online* naik sebesar 3,956 satuan.
2. $b_1 = 0,218$ → Artinya jika variabel *trustworthiness* meningkat sebesar satu satuan maka niat beli *online* akan meningkat sebesar 0,218 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.
3. $b_2 = 0,166$ → Artinya jika variabel *perceived expertise* meningkat sebesar satu satuan maka niat beli *online* akan meningkat sebesar 0,166 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.
4. $b_3 = 0,161$ → Artinya jika variabel *parasocial relationship* meningkat sebesar satu satuan maka niat beli *online* akan meningkat sebesar 0,161 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,011 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli *online*”.
2. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,031 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*perceived expertise* berpengaruh terhadap niat beli *online*”.
3. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*parasocial relationship* berpengaruh terhadap niat beli *online*”.

Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 8 diperoleh F hitung sebesar 18,283 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig. $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *perceived expertise*, *parasocial relationship* secara bersama-sama berpengaruh niat beli *online*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *trustworthiness*, *perceived expertise*, dan *parasocial relationship* terhadap niat beli *online*. Pertama, untuk variabel *trustworthiness*, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,011; yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memiliki dampak positif terhadap niat beli *online*. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan jual beli, di mana konsumen cenderung memilih toko *online* yang mereka percayai (Hartono dan Immanuel, 2022). Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan minat beli.

Selanjutnya, variabel *perceived expertise* juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai probabilitas 0,031. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan dan keahlian *influencer* dalam memasarkan produk secara *online* berperan penting dalam membangkitkan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *influencer* yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidangnya dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen (Lestari, Najib dan Senalajari, 2021). Keahlian ini tidak hanya membantu dalam menjelaskan produk, tetapi juga menambah kredibilitas *influencer* di mata konsumen.

Terakhir, hasil untuk variabel *parasocial relationship* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,001; yang mengindikasikan bahwa hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya dapat meningkatkan niat beli *online*. Ikatan ini membuat konsumen merasa dekat dengan *influencer* sehingga, mereka lebih terbuka terhadap rekomendasi produk yang diberikan (Praswati dan Suryandari, 2021). Dalam konteks pemasaran, hubungan parasosial ini sangat berpengaruh, karena dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli.

Selain pengaruh individual dari masing-masing variabel, uji F menghasilkan nilai 18,283 dengan probabilitas 0,000; menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *perceived expertise*, dan *parasocial relationship* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan efektif. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang memiliki ketiga atribut ini sangat penting dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen, sehingga dapat memaksimalkan potensi pemasaran di *platform* digital (Fitrianti, Pinandito dan Maghfiroh, 2023).

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian yang menganalisis pengaruh karakteristik *Influencer* terhadap niat beli *online* konsumen di *platform* TikTok, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian yang terbatas pada satu *platform* media sosial, yaitu TikTok, dapat mengurangi generalisasi hasil ke *platform* lain seperti Instagram atau YouTube. Perbedaan karakteristik pengguna dan mekanisme interaksi di masing-masing *platform* dapat memengaruhi temuan penelitian (Casaló, Flavián dan Ibáñez-Sánchez, 2020).

Keterbatasan berikutnya terkait dengan segmen demografis responden yang mungkin tidak representatif, seperti usia atau lokasi geografis. Hal ini dapat memengaruhi reaksi konsumen terhadap *influencer*. Selain itu, pengukuran variabel niat beli menjadi tantangan, mengingat niat beli adalah konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan promosi (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016). Jika penelitian tidak mampu mengontrol variabel-variabel ini, hasil yang diperoleh dapat mencerminkan pengaruh campuran dari berbagai elemen, bukan hanya karakteristik *influencer*.

Terakhir, metode pengumpulan data seperti survei atau wawancara juga dapat menimbulkan bias, terutama jika responden tidak memberikan jawaban yang jujur atau konsisten (Dillman, Smyth dan Christian, 2014). Ketidakkonsistenan dalam jawaban dapat memengaruhi akurasi dan validitas hasil penelitian, sehingga mengurangi reliabilitas temuan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan ini dalam interpretasi dan penerapan hasil penelitian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pemilihan *Influencer* harus dilakukan dengan pertimbangan yang cermat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Influencer* dan produk yang mereka wakili, sehingga dapat meningkatkan niat beli *online*. Karakteristik *Influencer* yang dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas sangat krusial, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki integritas. Selain itu, *Perceived Expertise* juga berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli *online*; oleh karena itu, pengalaman dan keahlian seorang *Influencer* dalam mewakili produk harus dipertimbangkan secara serius oleh produsen. *Influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dapat lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, membangun hubungan parasosial antara *Influencer* dan audiens merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Keterikatan emosional yang terjalin dapat membuat konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk dari *Influencer* tersebut. Dengan mengembangkan hubungan ini, produsen tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi lebih sering. Oleh karena itu, kolaborasi yang baik antara produsen dan *Influencer* sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan dan mendukung peningkatan niat beli *online*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *Perceived Expertise*, dan *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Pertama, *Trustworthiness* terbukti berkontribusi positif terhadap niat beli, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap *influence*. Selain itu, *Perceived Expertise* juga berperan dalam meningkatkan niat beli, mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa *Influencer* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang kredibel. Lebih jauh, *Parasocial Relationship* memperkuat niat beli, mencerminkan kedekatan emosional antara konsumen dan *Influencer*. Ketiga variabel tersebut, baik secara individual maupun bersamaan, menunjukkan bahwa mereka secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggad, K.K. dan Ahmad, F.S. (2021) "Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), hal. 2368–2384. Tersedia pada: <https://hrmars.com/index.php/IJARBS/article/view/11782/Investigates-the-Impact-of-Social-Media-Influencers-Personality-Content-and-Trustworthiness-on-Consumers-Purchase-Intention-and-eWOM>.

- Ajzen, I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," in J. Kuhl dan J. Beckmann (ed.) *Action Control: From Cognition to Behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, hal. 11–39. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, I. (2012) "Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1." London: SAGE Publications Ltd. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4135/9781446249215 NV - 1>.
- Ajzen, I. (2020) "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), hal. 314–324. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Armitage, C.J. dan Conner, M. (2001) "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta analytic review," *British Journal of Social Psychology*, 40(4), hal. 471–99. Tersedia pada: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11795063/>.
- Balaban, D.C., Mucundorfeanu, M. dan Naderer, B. (2022) "The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects," *Communications*, 47(3), hal. 395–421. Tersedia pada: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/commun-2020-0053/html>.
- Barta, S. et al. (2023) "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, hal. 103149. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Casaló, L. V, Flavián, C. dan Ibáñez-Sánchez, S. (2020) "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *Journal of Business Research*, 117, hal. 510–519. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Chin, P.N., Isa, S.M. dan Alodin, Y. (2020) "The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility," *Journal of Marketing Communications*, 26(8), hal. 896–912. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>.
- Creswell, J.W. dan Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5 ed. Diedit oleh H. Salmon et al. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- D'Souza, D. (2024) *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*, Investopedia. Tersedia pada: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (Diakses: 1 September 2024).
- Dibble, J.L., Hartmann, T. dan Rosaen, S.F. (2016) "Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures," *Human Communication Research*, 42(1), hal. 21–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Dillman, D.A., Smyth, J.D. dan Christian, L.M. (2014) *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. 4 ed. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.
- Fitrianti, Y.E., Pinandito, A. dan Maghfiroh, I.S.E. (2023) "Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), hal. 5915–5920. Tersedia pada: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12042>.

- Hair Jr., J.F. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8 ed. New York: Cengage Learning.
- Hartono, A.V. dan Immanuel, D.M. (2022) “PENGARUH EXPERTISE, TRUSTWORTHINESS, LIKABILITY, INFORMATION QUALITY, ENTERTAINMENT VALUE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MERCHANDISE,” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(4), hal. 466–480. Tersedia pada: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2880>.
- Hu, M. dan Chaudhry, S.S. (2020) “Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds,” *Internet Research*, 30(3), hal. 1019–1041. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Hwang, Y. dan Jeong, S.-H. (2016) “‘This is a sponsored blog post, but all opinions are my own’: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts,” *Computers in Human Behavior*, 62, hal. 528–535. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>.
- Lestari, E.M., Najib, M.F. dan Senalajari, W. (2021) “Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19,” in *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. Bandung: IRWNS, hal. 1022–1028. Tersedia pada: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2847/2226>.
- Mothersbaugh, D.L. dan Hawkins, D.I. (2016) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Praswati, A.N. dan Suryandari, R.S. (2021) “Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli dan Niat E-WOM,” in *Proceeding of The 14th University Research Colloquium 2021: Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Cilacap: LPPM STIE Muhammadiyah Cilacap, hal. 105–113. Tersedia pada: <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1676>.
- Rubin, A.M. dan Step, M.M. (2000) “Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), hal. 635–654. Tersedia pada: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7.
- Sangadji, F.A.P. *et al.* (2024) “PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL,” *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), hal. 143–149. Tersedia pada: https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/683/542/2118.
- Trafimow, D. dan Sniezek, J.A. (1994) “Perceived Expertise and Its Effect on Confidence,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57(2), hal. 290–302. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/obhd.1994.1016>.