

PENGARUH ISYARAT SOURCE CREDIBILITY (ATTRACTIVENESS, EXPERTISE, TRUSTWORTHINESS, HOMOPHILY) INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP MILLENNIAL BUYING INTENTIONS DENGAN PARASOCIAL INTERACTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @ANANZAPRILI)

Penulis : Tazkiyatur Rohmah
 Nim : 1011910083

Dosen Pembimbing : Marisyah Mahdia Khoirina, S.M, M.M.

DESKRIPSI SINGKAT

Gaya hidup milenial yang saat ini terlihat yaitu banyak dari mereka terpengaruh oleh iklan atau promosi yang diberikan oleh influencer yang berada di media sosial melalui feed instagram, reels atau story yang dibagikan hal ini dapat membuat generasi milenial tidak ragu untuk membeli barang-barang tersebut. Dengan adanya hubungan dari influencer ke followers nya turut menerapkan daya tarik yang digunakan agar dapat terwujudnya tujuan yang ingin disampaikan ke khalayak. Dari situ, dibutuhkan keahlian dari influencer seperti public speakingnya untuk menyampaikan dengan baik produk yang diendorse. Selanjutnya, target influencer tentunya juga pada kepercayaan yang dirasakan oleh followers nya kepada dirinya maupun produk-produk yang diendorse, agar terjalin hubungan yang bertahan jangka panjang.



RUMUSAN MASALAH

METODE PENELITIAN

1. Apakah attractiveness berpengaruh terhadap consumer buying intention ?
2. Apakah expertise berpengaruh terhadap consumer buying intention ?
3. Apakah trustworthiness berpengaruh terhadap consumer buying intention ?
4. Apakah homophily berpengaruh terhadap consumer buying intention ?
5. Apakah parasocial interaction memoderasi terhadap attractiveness ?
6. Apakah parasocial interaction memoderasi terhadap expertise ?
7. Apakah parasocial interaction memoderasi terhadap trustworthiness ?
8. Apakah parasocial interaction memoderasi terhadap homophily ?

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif, sampel yang di dapatkan sebanyak 110 responden dan menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner.

ANALISIS DAN HASIL

Teknik Analisis Data menggunakan PLS-SEM dengan software Smart PLS 4. Analisis yang dilakukan yaitu pengujian outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

- Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara Attractiveness dan Buying Intention tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- Hasil pengujian hubungan antara Expertise dan Buying Intention menunjukkan hasil yang signifikan.
- Hasil pengujian hubungan antara Trustworthiness dan Buying Intention menunjukkan hasil yang signifikan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara Homophily dan Buying Intention tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- Hasil pengujian pada Parasocial Interaction memoderasi hubungan Attractiveness dan Buying Intention didapatkan hasil tidak adanya berpengaruh.
- Hasil pengujian pada Parasocial Interaction memoderasi hubungan Expertise dan Buying Intention didapatkan hasil tidak adanya berpengaruh.
- Hasil pengujian pada Parasocial Interaction memoderasi hubungan Trustworthiness dan Buying Intention didapatkan hasil tidak adanya berpengaruh.
- Hasil pengujian pada Parasocial Interaction memoderasi hubungan Homophily dan Buying Intention didapatkan hasil tidak adanya berpengaruh

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan penelitian Isyarat Source Credibility (Attractiveness (X1), Expertise (X2), Trustworthiness (X3), Homophily (X4)) Buying Intention (Y) dan Parasocial Interaction (Z) pada akun instagram Ananzaprili. Maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah terdapat 2 hipotesis yang berpengaruh signifikan yaitu pada variabel Expertise berpengaruh signifikan terhadap Buying Intention dan Trustwothiness berpengaruh signifikan terhadap Buying Intention. Serta terdapat 6 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan.

