

**PENGARUH *INFLUENCER-FOLLOWER CONGRUENCE*
DAN *PARASOCIAL RELATIONSHIPS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *SKINCARE* PADA *LIVE*
STREAMING TIKTOK DENGAN *INFLUENCER*
CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS : GEN Z DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

THERESIA V. SIANTURI

228320263



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

**PENGARUH *INFLUENCER-FOLLOWER CONGRUENCE*
DAN *PARASOCIAL RELATIONSHIPS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *SKINCARE* PADA *LIVE*
STREAMING TIKTOK DENGAN *INFLUENCER*
CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS : GEN Z DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

THERESIA V. SIANTURI

228320263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Influencer-Follower Congruence dan Parasocial Relationships Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Pada Live Streaming Tiktok dengan Influencer Credibility Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Gen Z Di Kota Medan)*

Nama : Theresia V. Sianturi

NPM : 228320263

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafida Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 2 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer-Follower Congruence Dan Parasocial Relationships Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Pada Live Streaming TikTok dengan Influencer Credibility* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Gen Z di Kota Medan)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 Maret 2026



THERESIA V. SIANTURI
228320263

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia V. Sianturi
NPM : 228320263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Influencer-Follower Congruence Dan Parasocial Relationships Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Pada Live Streaming TikTok dengan Influencer Credibility* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Gen Z di Kota Medan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

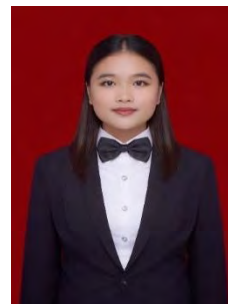
Pada tanggal : 2 Maret 2026

Yang menyatakan,



Theresia V. Sianturi

RIWAYAT HIDUP



Nama	Theresia V. Sianturi
NPM	228320263
Tempat, Tanggal Lahir	Muara, 05 April 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Swardi P. Sianturi
Ibu	Delmaria Siregar
Riwayat Pendidikan :	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	SMP Negeri 1 Muara
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Muara
NO. HP/WA	088740366311
Email	theresiasianturi054@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of influencer-follower congruence and parasocial relationships on purchase intention for skincare products among Gen Z in Medan, with influencer credibility as a mediating variable. This study uses a quantitative method with an associative approach and a sample of 110 TikTok users who have watched live streams and follow at least one skincare influencer. Data collection through the distribution of a questionnaire. The results show that influencer-follower congruence significantly influences influencer credibility (t -statistic = 4.163, p -value = 0.000) and purchase intention (t -statistic = 3.548, p -value = 0.000). Parasocial relationships also significantly affect influencer credibility (t -statistic = 4.635, p -value = 0.000) and purchase intention (t -statistic = 2.169, p -value = 0.030). Influencer credibility significantly influences purchase intention (t -statistic = 4.349, p -value = 0.000). Mediation analysis shows that influencer credibility mediates the effect of influencer-follower congruence (t -statistic = 2.717, p -value = 0.007) and parasocial relationships (t -statistic = 2.992, p -value = 0.003) on purchase intention. These findings contribute to the understanding of how influencer credibility plays an important role in increasing purchase intention among Gen Z consumers.

Keywords: *Influencer-follower congruence; Parasocial relationships; Influencer credibility; Purchase intention; Gen Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer-follower congruence* dan *parasocial relationships* terhadap *purchase intention* produk *skincare* pada Gen Z di Kota Medan, dengan *influencer credibility* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan sampel 110 pengguna TikTok yang pernah menonton siaran langsung dan mengikuti minimal satu akun *influencer skincare*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer-follower congruence* berpengaruh signifikan terhadap *influencer credibility* (t-statistic = 4,163, p-value = 0,000) dan *purchase intention* (t-statistic = 3,548, p-value = 0,000). *Parasocial relationships* juga berpengaruh signifikan terhadap *influencer credibility* (t-statistic = 4,635, p-value = 0,000) dan *purchase intention* (t-statistic = 2,169, p-value = 0,030). *Influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (t-statistic = 4,349, p-value = 0,000). Uji mediasi menunjukkan bahwa *influencer credibility* memediasi pengaruh *influencer-follower congruence* (t-statistic = 2,717, p-value = 0,007) dan *parasocial relationships* (t-statistic = 2,992, p-value = 0,003) terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana kredibilitas *influencer* berperan penting dalam meningkatkan niat beli di kalangan konsumen Gen Z.

Kata Kunci: *Influencer-follower congruence; Parasocial relationships; Influencer credibility; Purchase intention; Gen Z.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, kasih dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer-Follower Congruence* Dan *Parasocial Relationships* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Pada *Live Streaming* TikTok dengan *Influencer Credibility* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Gen Z di Kota Medan)”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang spesial penulis yaitu Bapak Swardi P. Sianturi dan juga kepada Ibu Delmaria Siregar, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang yang tidak terhingga kepada penulis untuk dapat menggapai cita-cita penulis. Terkhusus juga buat saudara/ saudari penulis serta keluarga besar penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan sebesar – besarnya kepada pihak - pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan juga sekaligus Dosen Pembimbing Penulis yang telah membimbing, mengarahkan dan selalu memberi dukungan serta waktu sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Medan Area.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Teman-teman penulis, serta secara khusus teman-teman Manajemen Kelas A4 pagi angkatan 2022 Universitas Medan Area, yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Terima kasih.

Medan, 2 Maret 2026



Theresia V. Sianturi
228320263

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.1.2 Faktor-Faktor <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.1.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.2 <i>Influencer – Follower Congruence</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Influencer – Follower Congruence</i>	19
2.1.2.2 Faktor Faktor <i>Influencer – Follower Congruence</i>	20
2.1.2.3 Indikator <i>Influencer – Follower Congruence</i>	21
2.1.3 <i>Parasocial Relationships</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Parasocial Relationships</i>	21
2.1.3.2 Faktor – Faktor <i>Parasocial Relationships</i>	22
2.1.3.3 Indikator <i>Parasocial Relationships</i>	23
2.1.4 <i>Influencer Credibility</i>	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Influencer Credibility</i>	23
2.1.4.2 Aspek- Aspek <i>Influencer Credibility</i>	24
2.1.4.3 Indikator <i>Influencer Credibility</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3 Batasan Operasional	31
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5 Skala Pengukuran Variabel	33
3.6 Populasi dan Sampel.....	34
3.6.1 Populasi.....	34
3.6.2 Sampel Penelitian	34
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.9 Teknik Analisis Data	37

3.10 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	37
3.11 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan TikTok	40
4.1.2 Visi Misi TikTok	42
4.2 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	42
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1 Analisis Deskripsi Jawaban Responden	47
4.4 Analisis Jalur.....	61
4.4.1 <i>Outer Model</i>	61
4.4.2 <i>Inner Model</i>	65
4.4.3 Uji Hipotesis	65
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer-Follower Congruence</i> terhadap <i>Influencer Credibility</i>	70
4.5.2 Pengaruh <i>Influencer-Follower Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.5.3 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.5.4 Pengaruh <i>Parasocial Relationships</i> terhadap <i>Influencer Credibility</i>	74
4.5.5 Pengaruh <i>Parasocial Relationships</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.5.6 Pengaruh <i>Influencer-Follower Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Influencer Credibility</i>	76
4.5.7 Pengaruh <i>Parasocial Relationships</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Influencer Credibility</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	31
Tabel 3. 2 Operarasionalisasi Variabel	33
Tabel 3. 3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3. 4 Wilayah Kota Medan.....	35
Tabel 4. 1 Distribusi Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Usia	43
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Domisili	44
Tabel 4. 5 Distribusi jawaban <i>Influencer</i>	45
Tabel 4. 6 Nilai Skor dan Kategori	47
Tabel 4. 7 Distribusi jawaban <i>Purchase Intention</i> (Y).....	47
Tabel 4. 8 Distribusi jawaban <i>Influencer – Follower Congruence</i> (X1)	52
Tabel 4. 9 Distribusi jawaban <i>Parasocial Relationships</i> (X2).....	55
Tabel 4. 10 Distribusi jawaban <i>Influencer Credibility</i> (Z)	58
Tabel 4. 11 Nilai <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Diskriminant Fornell – Larckell</i>	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>R-square</i>	65
Tabel 4. 15 Hasil Analisa Pengaruh Langsung	66
Tabel 4. 16 Hasil Analisa Pengaruh Tidak Langsung	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Terbanyak	2
Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> di Indonesia	5
Gambar 1. 3 Data Penjualan Top 10 <i>Brand</i> Produk di Indonesia	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Logo TikTok	40
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	62
Gambar 4. 3 <i>Ouput Bootstrapping</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 : Data Sampel.....	92
Lampiran 3 : Hasil Uji Statistika.....	101
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	105
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	106



BAB I

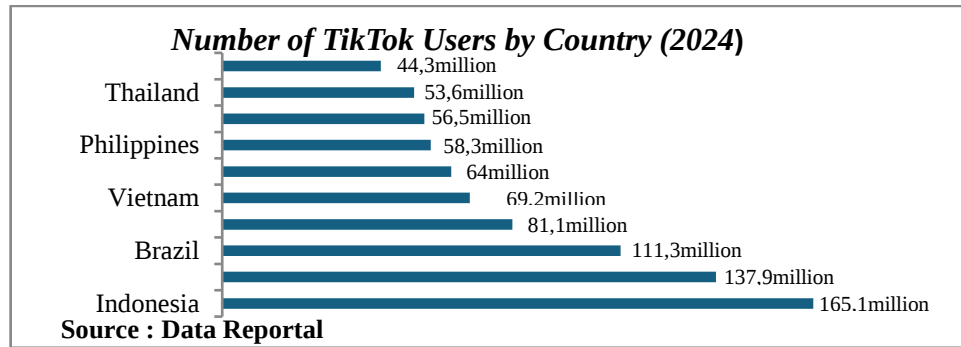
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan rangkaian proses psikologis dan sosial yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang suatu produk atau layanan demi memenuhi kebutuhan yang mencakup ini mencakup motivasi, persepsi, emosi, serta pengaruh budaya dan sosial yang membentuk keputusan pembelian (Kotler et al., 2022)

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu bentuk evolusi tersebut adalah hadirnya media sosial sebagai *platform* pemasaran interaktif, yang menjembatani komunikasi antara perusahaan, *influencer*, dan *audiens* secara langsung. Di antara berbagai media sosial yang berkembang, TikTok telah menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia. Tidak hanya sebagai wadah hiburan, TikTok kini bertransformasi menjadi media pemasaran langsung melalui fitur *live streaming*.

Generasi Z sering disebut sebagai generasi digital karena sejak awal kehidupannya telah akrab dan tumbuh bersama perkembangan internet dan teknologi digital (Husna & Mairita, 2024). Saat ini generasi Gen Z merupakan pengguna aktif media sosial dan media sosial berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mereka (Permana et al., 2025).



Sumber : *We are Social dan Meltwhare Insight*

Gambar 1. 1
Data Pengguna TikTok Terbanyak

Menurut laporan statistik dari *We Are Social* dan *Meltwater Insight*, jumlah pengguna TikTok secara global diperkirakan telah melampaui 1 miliar pada Oktober 2024. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yakni lebih dari 165 juta, disusul oleh Amerika Serikat di posisi kedua pada periode yang sama. Dengan mayoritas pengguna berumur 18-24 tahun, umur ini tergolong pada generasi Z yang lahir anatar tahun 1997 - 2012. Dari rentang usia tersebut, maka dapat disimpulkan aplikasi TikTok sangat populer dikalangan Gen Z.

Penelitian oleh Panjaitan et al., (2025) menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Medan. Selain itu, kemudahan pembayaran digital semakin mempermudah transaksi dan meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Penelitian oleh Tobing et al., (2023) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial interaktif membentuk emotional *value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui ulasan, komentar, dan konten visual yang berperan penting dalam menciptakan nilai emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam konteks pemasaran digital, *live streaming* pada TikTok memberikan peluang bagi *brand* dan pelaku usaha untuk membangun interaksi langsung dengan

konsumen secara *real-time* (Anugrah et al., 2023) . Siaran langsung telah menjadi salah satu strategi pemasaran daring yang populer, khususnya dalam bentuk *social commerce*. Media ini sangat efektif digunakan untuk menjangkau konsumen dari generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap interaksi langsung dalam media sosial (Maghraoui & Khrouf, 2024).

Berdasarkan penelitian Novreysa et al. (2025), ditemukan bahwa fitur *live streaming* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Guo et al. (2021), mengungkapkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa kegiatan *live streaming* dapat memengaruhi pilihan pembelian yang diambil oleh pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Salah satu kekuatan utama dari *live streaming* adalah kemampuannya membangun kedekatan emosional antara penonton dan *host*. Menurut Maqsood (2025) interaktivitas *real-time* dan bonding secara emosional membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan *influencer*; sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Gulo (2025) mengkaji dampak influencer marketing terhadap perilaku konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Medan. *Influencer marketing* secara mendalam mempengaruhi kesadaran merek, minat beli, dan keputusan pembelian pada kedua generasi, tetapi dengan cara yang berbeda. Milenial, yang merupakan "*digital immigrants*", menganggap *influencer* sebagai sumber yang kredibel yang memberikan informasi dan edukasi. Minat beli mereka sering kali didorong oleh adanya bukti sosial dan proses analisis secara rasional, serta melakukan riset lebih lanjut sebelum membuat keputusan

pembelian. Kredibilitas *influencer* di mata mereka lebih terkait dengan keahlian dan kepercayaan. Di sisi lain, Gen Z, yang merupakan "*digital natives*", melihat *influencer* sebagai teman virtual yang autentik dan mudah diasosiasikan. Mereka lebih cenderung merespons konten yang menghibur, visual yang menarik, dan *tren* terkini di *platform* seperti TikTok. Minat beli mereka biasanya muncul akibat koneksi emosional dan *FOMO (Fear of Missing Out)*, sering kali mengarah pada pembelian impulsif yang dipermudah oleh akses langsung ke produk. Bagi Gen Z, autentisitas dan keselarasan nilai dengan *influencer* sangat penting. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing generasi, dari pemilihan *influencer* hingga jenis konten dan jalur konversi yang digunakan.

Industri perawatan kulit wajah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan pada tahun 2024, didorong oleh peningkatan permintaan akan produk, terutama dalam bentuk paket kecantikan. Seiring dengan *tren* ini, perilaku Generasi Z dalam mencari informasi juga bergeser drastis. Berdasarkan pada penelitian Dewi & Putri (2025), Gen Z kini lebih condong mengakses informasi dan berita melalui *platform* TikTok dibandingkan dengan pencarian di Google.

Pergeseran ini menunjukkan bagaimana dinamika pasar perawatan kulit kini juga sangat dipengaruhi oleh *platform* media sosial. Indonesia adalah pasar yang sangat potensial untuk produk perawatan kulit, seiring dengan meningkatnya perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan serta kecantikan kulit. Banyak konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk yang mampu

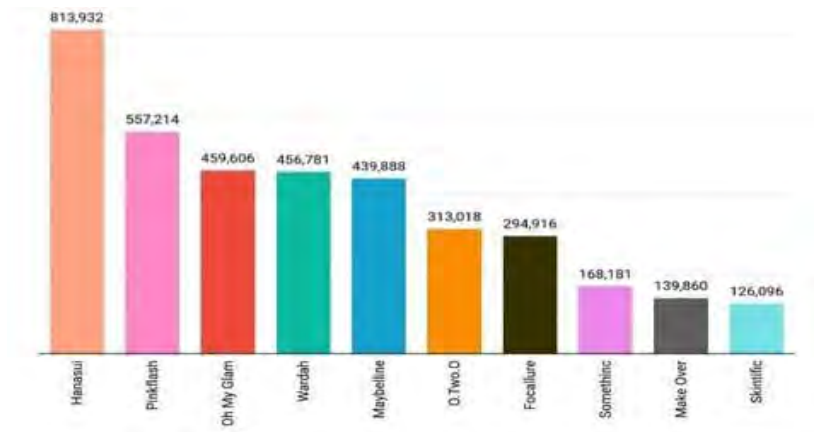
memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, termasuk yang menawarkan hasil yang cepat dan efektif (Maharani et al., 2024).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1. 2
Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas terlihat bahwa pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Oleh karena itu, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Data ini menunjukkan bahwa industri *skincare* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan masih akan berkembang dalam beberapa tahun ke depan.



Sumber: Kompas.co.id, 2024

Gambar 1.3
Data Penjualan Top 10 *Brand* Produk di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas yang merangkum 10 Top *Brand* Produk Kosmetik 2024 selama periode 13 Maret – 2 April 2024 , Hanasui berada pada peringkat pertama sebagai merek kosmetik dengan jumlah penjualan tertinggi, yaitu sebesar 813.932 produk. Posisi kedua ditempati oleh Pinkflash mencatatkan penjualan sebanyak 557.214 produk. Sementara itu, peringkat ketiga dan keempat ditempati oleh Oh My Glow (OMG) dengan total penjualan 459.606 produk dan Wardah sebanyak 456.781 produk. Di posisi kelima yaitu Maybelline dengan penjualan sebanyak 439,888 produk. Lalu, O.Two.O dan Focallure di posisi keenam dan ketujuh, dengan penjualan sebanyak 313,018 produk dan 294,916 produk. Selanjutnya, Somethinc berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 168.181 produk, sementara Make Over yang merupakan bagian dari Paragon Group membukukan penjualan sebesar 139.860 produk. Dan yang terakhir yakni Skintific menjual sebanyak 126,096 produk.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus et al., (2025) mengungkapkan bahwa bahasa promosi yang digunakan oleh *influencer* di TikTok memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta meningkatkan rasa ingin tahu konsumen

Generasi Z terhadap produk *skincare*. Gaya bahasa yang santai, autentik, dan mudah dimengerti terbukti efektif dalam menciptakan kedekatan dengan *audiens*, meskipun belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama yang menghubungkan ketertarikan dengan tindakan membeli, sementara visualisasi iklan berfungsi sebagai elemen yang memperkuat daya tarik konten. Oleh karena itu, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada gaya bahasa, tetapi juga pada kombinasi antara komunikasi persuasif, visual yang menarik, dan kredibilitas *influencer*.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi niat membeli *online*. Berdasarkan penelitian Maghraoui & Khrouf, (2024) terdapat beberapa faktor yang mendasari pembelian online, yaitu *influencer-follower congruence*, *brand trust*, *brand attitude*, *influencer reputation*, dan *shopping intention*. Penelitian ini dilakukan melalui *platform* Instagram dengan objek penelitian yaitu perempuan Gen Z yang mengikuti *live streaming* dari seorang *fashion influencer*. Selain itu dalam penelitian Koay et al. (2024), juga menyebutkan beberapa faktor yang mendasari pembelian *online*, yaitu *self-influencer congruence*, *parasocial relationships*, *credibility*, dan *purchase intentions*. Penelitian ini dilakukan melalui *platform* Instagram, dengan objek penelitian berupa pengguna aktif media sosial yang mengikuti setidaknya satu akun *influencer*. Fokus utama penelitian adalah untuk menguji bagaimana kesesuaian antara diri konsumen dan *influencer* dapat memengaruhi niat beli melalui hubungan parasosial dan persepsi kredibilitas secara berurutan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuwono et al. (2024) terdapat beberapa faktor yang mendasari pembelian *online*, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *brand image*, *trust*, *brand satisfaction*, dan *purchase intention*. Penelitian

ini dilakukan pada konsumen *skincare* lokal di kota Batam dengan objek responden yang pernah membeli produk melalui promosi oleh *influencer* di media sosial. Studi ini menekankan bahwa kredibilitas *influencer* mampu memengaruhi citra merek, kepercayaan, dan kepuasan merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Meskipun terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* seperti *brand image*, *brand satisfaction*, *trust*, inovasi produk, dan persepsi harga, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada *influencer-follower congruence*, *parasocial relationships*, dan *influencer credibility*, karena ketiganya dianggap paling relevan dalam menggambarkan dinamika interaksi sosial dan psikologis antara konsumen Gen Z dan *influencer*, terutama dalam konteks *live streaming* di TikTok.

Berdasarkan faktor *Influencer – Follower Congruence* pada niat membeli online pada penelitian Venciute et al. (2023) melakukan penelitian di Lituania pada Instagram menemukan bahwa pengalaman dan konten yang bermanfaat dari *influencer* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, sementara daya tarik dan kepercayaan tidak berpengaruh. *Influencer-follower congruence* terbukti memperkuat pengaruh pengalaman dan konten, namun tidak berdampak pada daya tarik dan kepercayaan. Selanjutnya, Maghraoui & Khrouf (2024) menunjukkan bahwa *congruence* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang kemudian memengaruhi sikap terhadap merek. Penelitian ini berfokus pada pengguna Instagram Gen Z yang terpapar *live streaming* dari seorang *influencer* yang mempromosikan merek pakaian. Sikap ini mendorong niat untuk membeli, meniru *influencer*, dan merekomendasikan merek, dengan reputasi *influencer*

sebagai moderator. Pada penelitian Belanche et al. (2021) juga ditemukan hasil *self influencer congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada platform instagram. Koay et al. (2024) menyatakan bahwa *self-influencer congruence* memengaruhi niat beli melalui jalur mediasi berurutan, yaitu terbentuknya hubungan parasosial yang kemudian meningkatkan kredibilitas *influencer*, sehingga mendorong niat pembelian. Penelitian ini berfokus pada platform instagram, dengan objek penelitian berupa pengguna aktif media sosial yang mengikuti setidaknya satu akun *influencer*. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Abbasi et al. (2023) dimana *self-influencer congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi niat membeli online pada penelitian ini yaitu, *parasocial relationships*. Berdasarkan penelitian Petrou (2025) pada *influencer* TikTok *parasocial relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sejalan dengan penelitian Vasiliki (2025), *parasocial relationships* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Instagram terhadap produk perhiasan. Begitu juga dalam penelitian Lawrence & Meivitanli (2023), yang melakukan penelitian dengan objek Gen Z yang telah terpapar TikTok *Live Streaming* berfokus pada produk kosmetik. Pada penelitian ini *parasocial relationship* berpengaruh positif langsung terhadap *purchase intention* dan juga berperan sebagai mediasi yang signifikan antara *credibility* terhadap *purchase intention*. Begitu juga dalam penelitian Peterson et al. (2025) dan Koay et al. (2024) pada *influencer* TikTok ditemukan bahwa hubungan parasosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membangun hubungan parasosial yang kuat

dengan *influencer* media sosial, hal itu meningkatkan persepsi mereka terhadap kredibilitas *influencer* tersebut. Tetapi penelitian oleh Almaida et al. (2021) terhadap Gen Z di kota Makassar yang menggunakan produk Wardah dan mengikuti *brand ambassador* Wardah di media sosial ditemukan bahwa *parasocial relationship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Koay et al. (2023) juga ditemukan hasil yang sejalan yang berfokus pada pengguna instagram dan mengikuti setidaknya satu *influencer* TikTok.

Selain faktor *influencer follower congruence*, *parasocial relationships* dalam niat membeli online ada faktor *influencer credibility*. Dalam penelitian Sesar et al. (2022) menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Koay et al. (2024) ditemukan hasil yang serupa. Sementara itu dalam penelitian Vasiliki (2025), ditemukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Instagram terhadap produk perhiasan. *Attractiveness* juga berpengaruh positif, meskipun tidak sekuat *trustworthiness*. Sementara itu, *expertise* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun tetap memberikan kontribusi tidak langsung melalui hubungan dengan variabel lain.

Kajian mengenai *influencer-follower congruence* sebagai determinan *purchase intention* masih relatif terbatas, sedangkan *parasocial relationships* telah lebih banyak dianalisis dalam konteks pemasaran berbasis *influencer*. Meskipun demikian, penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model, dengan *influencer credibility* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam promosi produk *skincare* melalui TikTok *Live Streaming*, masih jarang dijumpai.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif terhadap ketiga variabel dalam konteks media sosial interaktif yang dominan di kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *influencer-follower congruence* dan *parasocial relationships* terhadap niat beli produk *skincare* melalui TikTok *Live Streaming*, dengan *influencer credibility* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis dan memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, antara lain *influencer-follower congruence*, *parasocial relationships*, dan *influencer credibility*. Meskipun *live streaming* berpotensi mendorong niat beli, terdapat temuan yang menunjukkan hasil negatif. Dalam literatur, pengaruh *influencer-follower congruence* dan *parasocial relationships* terhadap niat beli menunjukkan hasil yang beragam, ada yang positif dan ada juga yang negatif. Oleh karena itu, mengingat adanya pengaruh yang ditunjukkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap niat beli serta hasil yang bervariasi, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *influencer-follower congruence*, *parasocial relationships* serta *influencer credibility* secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention* Gen Z produk *skincare* pada *live streaming* TikTok di Kota Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer-follower congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer credibility* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok?
2. Apakah *influencer-follower congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* TikTok?
3. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* TikTok?
4. Apakah *parasocial relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer credibility* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok?
5. Apakah *parasocial relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok?
6. Apakah *influencer-follower congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Gen Z pengguna TikTok *live streaming* melalui *influencer credibility*?
7. Apakah *parasocial relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Gen Z pengguna *TikTok live streaming* melalui *influencer credibility*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer-follower congruence* terhadap *influencer credibility* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer-follower congruence* terhadap *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* TikTok
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *parasocial relationships* terhadap *influencer credibility* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *parasocial relationships* terhadap *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran *influencer credibility* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer-follower congruence* dan *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran *influencer credibility* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *parasocial relationships* dan *purchase intention* pada Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam konteks *live streaming* di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *influencer marketing*.

2. Manfaat bagi Praktisi atau Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha, *brand*, maupun *digital marketer* dalam merancang strategi promosi yang efektif melalui *live streaming* TikTok. Dengan memahami pengaruh *influencer-follower congruence*, *parasocial relationships*, dan kredibilitas *influencer*, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli (*purchase intention*) dari konsumen Gen Z.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji bidang pemasaran digital atau perilaku konsumen di era media sosial. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi riset lanjutan yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

2.1.1.1 *Pengertian Purchase Intention*

Niat beli adalah kecenderungan konsumen yang tertarik untuk mengambil tindakan terkait pembelian melalui berbagai tahap dan tingkat kemungkinan hingga kemampuan untuk membeli produk, layanan, atau merek tertentu (Apasrawirote & Yawised, 2022). Menurut Almaida et al. (2021), niat beli adalah kemungkinan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan, berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka saat mempertimbangkan suatu produk. Menurut (Patmawati & Miswanto, 2022) Niat membeli adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, emosi, serta pengaruh lingkungan sekitar. Niat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator utama dalam memahami perilaku konsumen. Niat beli menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan dan kesiapan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Kotler et al. (2022), menjelaskan bahwa proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

2.1.1.2 Faktor-Faktor *Purchase Intention*

Dalam memahami niat beli konsumen pada *platform* TikTok *Live Streaming*, diperlukan pendekatan yang menyeluruh terhadap berbagai variabel yang membentuk niat tersebut.

Faktor - Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* :

1. *Influencer – Follower Congruence*

Konsep ini merujuk pada teori *self-congruity*, di mana konsumen cenderung memilih figur atau merek yang mencerminkan citra diri mereka sendiri (Kotler et al., 2022).

2. *Parasocial Relationships*

Horton dan Wohl (1956) memperkenalkan konsep *parasocial interaction* untuk menggambarkan bentuk hubungan semu antara individu dengan figur media, di mana *audiens* merasa memiliki kedekatan emosional seolah-olah terjadi interaksi nyata.

3. *Influencer Credibility*

Yuwono et al. (2024) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* tercermin melalui penyampaian informasi yang jujur, dapat dipercaya, dan selaras dengan harapan konsumen.

Menurut Wang (2024), model *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperluas dengan menambahkan beberapa faktor psikologis dan teknis yang relevan dengan penggunaan TikTok sebagai media *live commerce*. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak hanya norma sosial dan sikap, tetapi juga faktor seperti kepercayaan terhadap penyiar, ketulusan, serta persepsi atas kegunaan dan kemudahan penggunaan TikTok, turut berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Adapun faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi niat beli adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Sincerity*

Raafat et al. (2023) menjelaskan *perceived sincerity* adalah persepsi konsumen terhadap ketulusan dan kejujuran penyiar (*influencer*) dalam menyampaikan informasi atau promosi produk. Ketulusan yang dirasakan dapat memperkuat sikap positif dan membangun kepercayaan.

2. *Trust*

Trust adalah harapan konsumen bahwa penyiar atau *platform* akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan (McKnight et al., 2002). Dalam *e-commerce*, kepercayaan sangat penting karena pembeli tidak dapat bertemu langsung dengan penjual.

3. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989), dalam Chinomona (2013), mendefinisikan *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan bebas dari usaha dan mudah digunakan. Dalam konteks ini, sistem yang dimaksud adalah fitur TikTok *Live* sebagai media interaktif.

4. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan TikTok *live* membantu mereka meningkatkan efisiensi dalam proses belanja, baik dari segi waktu, pemahaman produk, maupun kenyamanan (Davis, 1978, dalam Chinomona, 2013) .

5. *Subjective Norms*

Menurut Ajzen (1991) *Subjective norms* merujuk pada persepsi seseorang terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman dan keluarga, yang mendorong atau memengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk keputusan membeli.

6. *Attitude Toward Behavior*

Menurut Ajzen (1991) *Attitude* adalah evaluasi atau sikap individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, apakah dianggap positif atau negatif. Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah sikap terhadap pembelian melalui TikTok live.

7. *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control adalah sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atau kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, termasuk pembelian, dengan mempertimbangkan sumber daya, waktu, dan akses yang dimiliki (Ajzen, 1991).

2.1.1.3 Indikator *Purchase Intention*

Penelitian Patmawati & Miswanto (2022) menggunakan sejumlah indikator untuk mengukur niat beli konsumen, yaitu :

1. Niat Transaksional

Niat transaksional adalah niat yang merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Niat Referensial

Niat referensial adalah niat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk tertarik pada produk berdasarkan rekomendasi atau referensi dari orang lain.

3. Niat Preferensial

Niat preferensial adalah minat untuk membeli suatu produk jika seseorang memiliki preferensi tertentu, yang dapat berubah jika ada pilihan produk lain yang lebih menarik.

4. Niat Eksploratif

Niat eksploratif adalah niat mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang membuat mereka sering mencari informasi lebih lanjut mengenai.

2.1.2 *Influencer – Follower Congruence*

2.1.2.1 *Pengertian Influencer – Follower Congruence*

Kesesuaian antara *influencer* dan pengikut (*influencer-follower congruence*) menggambarkan sejauh mana *audiens* merasa bahwa nilai, gaya hidup, atau citra diri mereka selaras dengan kepribadian dan gaya komunikasi *influencer*. Konsep ini merujuk pada teori *self-congruity*, di mana konsumen cenderung memilih figur atau merek yang mencerminkan citra diri mereka sendiri (Kotler et al., 2022). Menurut Venciute et al. (2023) *influencer-follower congruence* adalah keselarasan antara citra diri pengikut dan citra diri *influencer*. Kesesuaian ini dianggap penting dalam pemasaran *influencer* karena dapat mempengaruhi seberapa efektif seorang *influencer* dalam mengarahkan perilaku pembelian pengikut mereka. Fenomena "kesesuaian diri-*influencer*" yang sedang berkembang,

para peneliti mulai menyelidiki berbagai aspeknya, seperti faktor motivasi *endorse*, keterikatan emosional dengan *influencer*, dan pengaruh persuasif dari *influencer*. Namun, proses pembentukan hubungan antara *influencer* dan pelanggan masih belum sepenuhnya dipahami. Masih belum jelas mengapa orang memilih mengikuti *influencer* tertentu, serta apakah mereka lebih cenderung mengikuti *influencer* yang memiliki kesamaan dengan mereka atau yang mereka anggap sebagai contoh yang mereka idamkan (Abbasi et al., 2023).

2.1.2.2 Faktor Faktor *Influencer – Follower Congruence*

Menurut Kim & Kim (2022) kesesuaian antara *influencer* dan pengikut dibentuk melalui empat faktor utama, yaitu:

1. *Language Similarity*

Kesamaan bahasa, yaitu bagaimana gaya komunikasi *influencer* seperti gaya bicara dan pemilihan kata dianggap mirip dengan pengikutnya.

2. *Interest Similarity*

Kesamaan minat, yakni persepsi bahwa konten yang disajikan oleh *influencer* sesuai dengan ketertarikan pribadi pengikut;

3. *Interaction Frequency*

Frekuensi interaksi, yang mencerminkan seberapa sering pengikut berinteraksi dengan atau terpapar konten dari *influencer* tersebut.

4. *Self-Disclosure*

Influencer membagikan informasi pribadi seperti opini, perasaan, atau pengalaman hidup, sehingga membangun kedekatan emosional dengan *audiensnya*.

2.1.2.3 Indikator *Influencer – Follower Congruence*

Menurut Zogaj et al. (2021) dalam Venciute et al. (2023), indikator dari *influencer-follower congruence* terdiri dari:

1. *Actual Self-Congruence*

Hal ini merupakan kesesuaian antara persepsi diri nyata pengikut dengan karakteristik yang dimiliki oleh *influencer*.

2. *Ideal Self-Congruence*

Hal ini merupakan kesesuaian antara gambaran diri ideal pengikut dengan karakteristik yang dimiliki oleh *influencer*.

2.1.3 *Parasocial Relationships*

2.1.3.1 Pengertian *Parasocial Relationships*

Horton dan Wohl (1956) memperkenalkan konsep *parasocial interaction* untuk menggambarkan bentuk hubungan semu antara individu dengan figur media, di mana *audiens* merasa memiliki kedekatan emosional seolah-olah terjadi interaksi nyata. Meskipun hubungan ini bersifat satu arah dan tidak melibatkan komunikasi timbal balik secara langsung, persepsi keintiman dan keterlibatan yang diciptakan melalui tampilan visual, suara, dan gaya komunikasi tokoh media membuat *audiens* merasa terhubung secara personal. Menurut Chung & Cho (2017), hubungan parasosial dapat terbentuk melalui persepsi interpersonal yang dibangun oleh pengguna *platform* media sosial terhadap *influencer*. Almaida et al., (2021) *parasocial relationship* adalah hubungan satu arah yang terbentuk antara seorang individu dengan seorang media personal (seperti *influencer*) yang sering mereka ikuti di media sosial. Meskipun hubungan ini terasa personal bagi pengikut, itu sebenarnya hanya berdasarkan pengamatan dan interaksi di media, tanpa adanya

komunikasi dua arah yang nyata antara keduanya. Hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terbentuk antara *audiens* dengan figur publik seperti *influencer*. Penelitian Lawrence & Meivitawanli (2023) menyatakan bahwa hubungan parasosial menunjukkan bahwa ikatan emosional yang kuat antara pengikut dan *influencer* dapat memperkuat intensi pembelian.

Hubungan parasosial merujuk pada ikatan sosial yang bersifat satu arah, di mana individu merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur publik, seperti selebriti atau *influencer*, meskipun tidak ada interaksi nyata yang terjadi secara langsung. Di era media sosial, bentuk hubungan ini menjadi semakin kuat karena adanya fitur-fitur interaktif seperti komentar, pesan pribadi, dan *live streaming*, yang menciptakan ilusi keterlibatan sosial secara personal.

Dalam konteks media sosial modern seperti TikTok, hubungan parasosial ini diperkuat oleh interaksi berulang dalam bentuk *live streaming*, komentar, dan *storytelling* personal dari *influencer*, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen

2.1.3.2 Faktor – Faktor *Parasocial Relationships*

Perbawani & Nuralin (2021) Hubungan parasosial terbagi dalam tiga faktor utama, yaitu:

1. *Perceptual-cognitive*

Perceptual-cognitive, yaitu persepsi dan pemahaman *audiens* terhadap kepribadian figur media

2. *Affective*

Affective, yaitu perasaan suka, peduli, atau memiliki kedekatan emosional;

3. *Behavioral*

Behavioral, yaitu tindakan atau keinginan untuk berinteraksi, seperti membayangkan berbicara atau merespons secara emosional terhadap konten figur media.

2.1.3.3 Indikator *Parasocial Relationships*

Hubungan parasosial dalam penelitian ini diukur berdasarkan dua indikator yang diadaptasi dari (Chung & Cho, 2017), yaitu:

1. *Friendship*

Perasaan akrab dan nyaman terhadap *influencer*, seolah-olah menjalin hubungan pertemanan yang nyata.

2. *Understanding/Identification*

Pemahaman terhadap kepribadian *influencer* dan kemampuan untuk mengidentifikasi diri dengannya.

2.1.4 *Influencer Credibility*

2.1.4.1 Pengertian *Influencer Credibility*

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Kredibilitas merujuk pada sejauh mana konten dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dianggap dapat dipercaya dan memiliki dasar yang kuat (Maryati M & Utami, 2023). Yuwono et al. (2024) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* tercermin melalui penyampaian informasi yang jujur, dapat dipercaya, dan selaras dengan harapan konsumen. Di era digital saat ini, konsumen cenderung lebih mempercayai promosi produk *skincare* yang disampaikan oleh *influencer* dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Hal ini terjadi karena *influencer* dinilai lebih mampu membangun

hubungan yang personal dengan *audiens*, serta menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara autentik dan meyakinkan. Sesar et al., (2022) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* dipengaruhi oleh, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, yang masing-masing berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek dan niat pembelian pengikut. Kredibilitas sumber merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen oleh *influencer*. Pemasaran *influencer* mencerminkan konsep *word of mouth* elektronik di era digital, di mana perusahaan dapat memamerkan produk mereka kepada *audiens* yang luas sambil mengoptimalkan biaya (Vasiliki, 2025).

2.1.4.2 Aspek- Aspek *Influencer Credibility*

Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018) kredibilitas *influencer* dalam konteks komunikasi dapat ditinjau dari tiga tujuan komunikasi yang umumnya dilakukan oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*, yaitu:

1. *To Inform*

Influencer bertujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan akurat mengenai produk atau layanan yang dipromosikan.

2. *To Persuade*

Komunikasi *Influencer* bertujuan untuk dapat membujuk *audiens* agar memiliki sikap positif, mempertimbangkan, atau bahkan membeli produk yang ditawarkan.

3. *To Entertain*

Dalam hal ini *Influencer* bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan menghibur *audiens* melalui gaya komunikasi yang menyenangkan, menarik, dan tidak membosankan saat menyampaikan pesan.

2.1.4.3 Indikator *Influencer Credibility*

Menurut Sesar et al. (2022) dan Venciute et al. (2023) kredibilitas dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mencerminkan kemampuan seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang diiklankan. *Influencer* yang dianggap kompeten biasanya menunjukkan pengetahuan yang mendalam dan pengalaman nyata terkait produk tersebut.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Ini merujuk pada tingkat kepercayaan *audiens* terhadap kejujuran *influencer*. Jika pengikut merasa bahwa opini yang dibagikan merupakan pandangan pribadi yang jujur, bukan sekadar promosi berbayar yang manipulatif, maka kredibilitas *influencer* akan meningkat.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik melibatkan persepsi tentang kesamaan, keakraban, dan ketertarikan visual terhadap *influencer*. Faktor ini menciptakan hubungan emosional antara *influencer* dan pengikut, yang memperkuat pengaruh pesan yang disampaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>How consumers are affected by TikTok Influencers' perceived traits, and how these traits are linked to consumers' purchase intentions</i> (Petrou, 2025)	Independent -Attitude Homophily -Product-Influencer Fit Mediation -Perceived Credibility -Parasocial Relationship Dependent -Purchase Intention	<i>Parasocial relationship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
2	<i>Influencer Marketing: Assessing the Effect of Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Social Media TikTok</i> (Peterson et al., 2025)	Independent - Self-Influencer Congruence Mediation - Parasocial Relationships - Credibility Dependent - e-WOM (Y)	<i>Self-influencer congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial relationships</i> . <i>Parasocial relationships</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>credibility</i> . <i>Parasocial relationships</i> dan <i>credibility</i> memediasi secara berurutan hubungan antara <i>self-influencer congruence</i> dan <i>e-WOM</i> .
3	<i>Instagram Jewelry Posts: Exploring the Impact of Influencers' Credibility on Users' Purchase Intentions</i> (Vasiliki, 2025)	Independent -Trustworthiness - Attractiveness - Expertise - Similarity - Parasocial Relationship Dependent - Purchase Intention	<i>Trustworthiness</i> dan <i>parasocial relationship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>expertise</i> dan <i>similarity</i> tidak signifikan
4	Analisis Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare Lokal dengan Mediasi <i>Brand Image</i> , <i>Trust</i> dan <i>Brand Satisfaction</i> (Yuwono et al., 2024)	Independent -Influencer Credibility Mediation -Brand Image -Trust -Brand Satisfaction Dependent -Purchase Intention	<i>Influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>brand image</i> , <i>trust</i> , dan <i>brand satisfaction</i> .
5	<i>Instagram live-streamings: how does influencer-follower congruence affect Gen Z trust, attitudes and intentions</i> (Maghraoui & Khrouf, 2024)	Independent -Influencer-Follower Congruence Mediation - Brand Trust - Brand Attitude Moderating - Influencer Reputation Dependent - Shopping Intention - Intention to Imitate Influencer - Intention to Recommend Brand	<i>Influencer-follower congruence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> memediasi sepenuhnya pengaruh <i>congruence</i> terhadap <i>brand attitude</i> . Reputasi <i>influencer</i> memperkuat hubungan antara <i>congruence</i> terhadap <i>trust</i> .

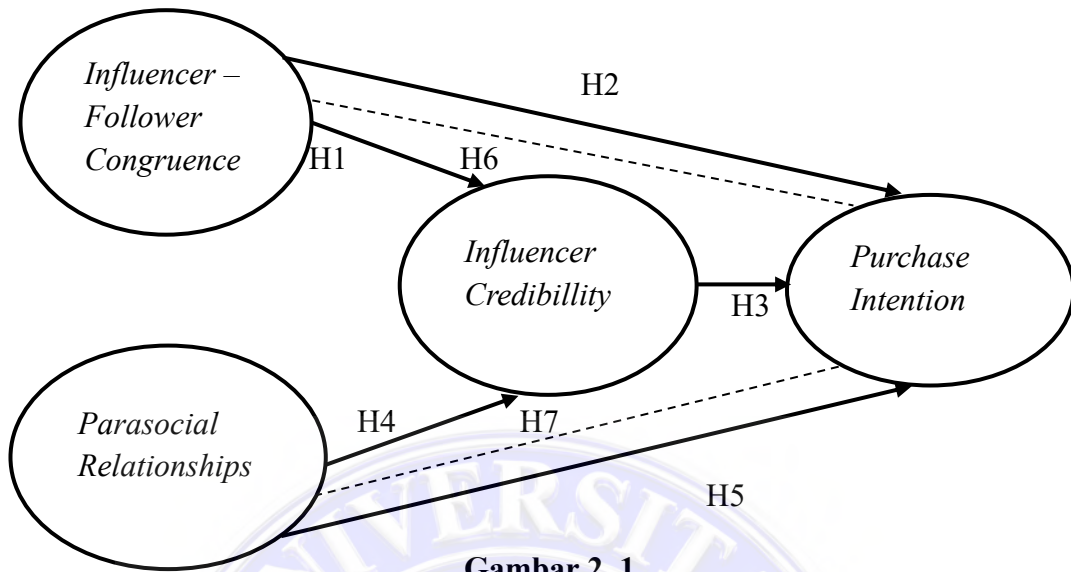
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
6	<i>Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model</i> (Koay et al., 2024)	Independent -Self-Influencer Congruence Mediation -Parasocial Relationship - Credibility Dependent - Purchase Intention	<i>Self influencer congruence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>parasocial relationships</i> . <i>Parasocial relationships</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>credibility</i> . <i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Self-influencer congruence</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> , namun berpengaruh tidak langsung melalui <i>parasocial relationship</i> dan <i>credibility</i>
7	<i>How and When Social Media Influencers' Intimate Self-Disclosure Fosters Purchase Intentions: The Roles of Congruency and Parasocial Relationships</i> (Koay et al., 2023)	Independent - Intimate Self-Disclosure (X) Mediation - Parasocial Relationship (Z) Moderating - Congruence Dependent - Purchase Intention (Y)	<i>Parasocial relationship</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan tidak memediasi hubungan antara <i>intimate self-disclosure</i> dan <i>purchase intention</i> , hanya <i>congruence</i> yang memoderasi hubungan <i>parasocial relationship</i> dan <i>purchase intention</i> secara signifikan.
8	<i>Self-Influencer Congruence: A Stimulus towards Purchase Intention</i> (Abbasi et al., 2023)	Independent - Self-Influencer Congruence Mediation - Para-social Interaction - Perceived Altruistic Motive Dependent - Purchase Intention	<i>Self-Influencer Congruence</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Namun, <i>parasocial interaction</i> dan <i>perceived altruistic motive</i> berperan sebagai mediator signifikan. <i>Ideal self-congruence</i> lebih kuat memengaruhi <i>parasocial interaction</i> ; <i>actual self-congruence</i> lebih kuat memengaruhi <i>altruistic motive</i> . <i>Parasocial interaction</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap <i>purchase intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
9.	<i>The role of influencer– follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour</i> (Venciute et al., 2023)	Independent - Influencer Experience - Influencer Trustworthiness - Influencer Attractiveness - Content Usefulness Moderating - Influencer – Follower Congruence Dependent - Purchase Behaviour	<i>Influencer-follower congruence</i> memperkuat pengaruh <i>experience</i> dan <i>content usefulness</i> terhadap <i>purchase behaviour</i> . Sedangkan <i>trustworthiness</i> dan <i>attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase behaviour</i> . Dalam hal ini <i>influencer-follower congruence</i> tidak memoderasi pengaruh <i>trustworthiness</i> dan <i>attractiveness</i> .
10	<i>The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry</i> (Lawrence & Meivitawanli, 2023)	Independent -Celebrity–Product Congruence Mediation - Parasocial Relationships - Source Credibility Dependent - Purchase Intention	<i>Parasocial relationships</i> berperan sebagai mediasi yang signifikan antara <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> ; dan juga berpengaruh positif langsung terhadap <i>purchase intention</i>
11	<i>Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention</i> (Sesar et al., 2022)	Independent -Advertising Disclosure - Influencer credibilty Mediation -Credibility - Brand Awareness Moderating - Influencer Type Dependent - Purchase Intention	<i>Influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
12	<i>Parasocial Relationship, Customer Equity, and Purchase Intention</i> (Almaida et al., 2021)	Independent - Parasocial Relationship Mediation - Customer Equity Dependent - Purchase Intention	<i>Parasocial Relationship</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Namun, <i>customer equity</i> berpengaruh signifikan dan memediasi secara penuh hubungan antara <i>parasocial relationship</i> dan <i>purchase intention</i>

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. H1: *Influencer–Follower Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer Credibility* pada Gen Z pengguna TikTok Live Streaming.
2. H2: *Influencer–Follower Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna TikTok Live Streaming
3. H3: *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna TikTok Live Streaming
4. H4: *Parasocial Relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer Credibility* pada Gen Z pengguna TikTok Live Streaming.
5. H5: *Parasocial Relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna TikTok Live Streaming.
6. H6: *Influencer-Follower Congruence* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna TikTok *Live Streaming* melalui *Influencer Credibility*.

7. H7: *Parasocial Relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna TikTok *Live Streaming* melalui *Influencer Credibility*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2023), Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer-follower congruence* (X1) dan *parasocial relationships* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) dengan *influencer credibility* sebagai variabel mediasi (Z).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan. Lokasi pengambilan populasi dan sampel yakni dari 5 kecamatan yakni Medan Polonia, Medan Selayang, Medan Sunggal, Medan Helvetia dan Medan Petisah.

Tabel 3. 1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025-2026									
		Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Analisis Data										
5.	Seminar Hasil										
6.	Pengajuan Meja Hijau										
7.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi perubahan pada variabel *dependent* serta dapat memiliki hubungan positif maupun negatif terhadap variabel *dependent* (Situmorang, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang bertindak sebagai variabel bebas adalah

a. *Influencer-Follower Congruence* (X1)

b. *Parasocial Relationships* (X2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian atau pengamatan (Situmorang, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang berperan sebagai variabel terikat adalah *Purchase Intention* (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel ini merupakan faktor yang secara teoretis memengaruhi fenomena yang diteliti, namun tidak dapat diamati, diukur, maupun dimanipulasi secara langsung. Meskipun demikian, pengaruhnya dapat disimpulkan melalui dampak variabel *independent* dan variabel moderasi terhadap fenomena yang diamati. Variabel ini berperan dalam menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* dikonsepsikan (Situmorang, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *Influencer Credibility* (Z)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memahami keterkaitan antarvariabel dalam suatu penelitian. Melalui penetapan definisi operasional,

peneliti memperoleh pedoman yang jelas mengenai cara pengukuran setiap variabel. Oleh karena itu, operasionalisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut. :

Tabel 3. 2
Operarasionalisasi Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Niat membeli adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang terbentuk dari berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, emosi, serta pengaruh lingkungan sekitar. Patmawati & Miswanto (2022)	1.Niat Transaksional 2.Niat Referensial 3.Niat Preferensial 4.Niat Eksploratif Patmawati & Miswanto (2022)	<i>Likert</i>
2	<i>Influencer–Follower Congruence</i> (X1)	<i>Influencer-follower congruence</i> adalah keselarasan antara citra diri pengikut dan citra diri influencer (Venciute et al., 2023)	1. <i>Actual Self-Congruence</i> 2. <i>Ideal Self-Congruence</i> Zogaj et al. (2021) dalam (Venciute et al. 2023)	<i>Likert</i>
3	<i>Parasocial Relationships</i> (X2)	Hubungan parasosial dapat terbentuk melalui persepsi interpersonal yang dibangun oleh pengguna platform media sosial terhadap influencer. (Chung & Cho, 2017)	1. <i>Friendship</i> 2. <i>Understanding / Identification</i> (Chung & Cho, 2017)	<i>Likert</i>
4	<i>Influencer Credibility</i> (Z)	Kredibilitas <i>influencer</i> dipengaruhi oleh, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, yang masing-masing berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek dan niat pembelian pengikut (Sesar et al., 2022)	1.Keahlian (<i>Expertise</i>) 2.Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3.Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (Sesar et al., 2022) dan (Venciute et al. 2023)	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel tersebut kemudian dijabarkan ke dalam indikator yang menjadi dasar penyusunan item pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2023).

Tabel 3. 3
Instrumen Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2023

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang akan dijadikan dasar generalisasi. Dengan kata lain, populasi merupakan area studi yang terdiri dari unit-unit yang akan diukur, yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah peneliti tentukan untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori *infinite population*, karena jumlah pasti Generasi Z di Kota Medan tidak dapat diketahui secara pasti.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan dalam memperoleh model yang sesuai. Oleh karena itu, ukuran sampel yang direkomendasikan untuk analisis *Structural Equation Model* (SEM) berada pada kisaran 100–200 responden, dengan ketentuan jumlah sampel minimal sebanyak 5–10 kali jumlah indikator. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah Indikator x 10

= 11 x 10

= 110 orang responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas.

Pada teknik ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu dengan *quota sampling* yang digunakan sebagai penentuan kuota setiap strata.

Tabel 3. 4
Wilayah Kota Medan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Populasi Sampel
1	Medan Helvetia	170.428	$\frac{170.428}{545.055} \times 110 = 34$
2	Medan Selayang	136.031	$\frac{134.031}{545.055} \times 110 = 27$
3	Medan Sunggal	104.699	$\frac{104.699}{545.055} \times 110 = 21$
4	Medan Petisah	72.760	$\frac{72.760}{545.055} \times 110 = 15$
5	Medan Polonia	61.137	$\frac{61.137}{545.055} \times 110 = 13$
Total		545.055	110

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2025

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini memilih 5 kecamatan berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu kemudahan pengambilan sampel. Adapun kriteria-kriteria sampel yaitu,

1. Pengguna aplikasi TikTok
2. Pernah menonton *Live Streaming influencer skincare* TikTok
3. Mengikuti minimal 1 akun *influencer skincare* TikTok.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2019) , jenis data yang digunakan untuk memperolehnya adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian untuk kepentingan studi yang dilakukan, yang dapat dikumpulkan melalui wawancara, observasi, maupun kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu atau publikasi yang diterbitkan oleh berbagai pihak. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari teori dan informasi yang diperoleh melalui buku serta majalah.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk menggali informasi mengenai variabel penelitian.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dan analisis terhadap berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, serta informasi daring yang relevan dengan topik penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan perlu diolah dan dianalisis agar menghasilkan informasi yang bermakna. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan disajikan dalam bentuk deskriptif.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode pengolahan data yang bertujuan untuk menyajikan dan menggambarkan data penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan penarikan kesimpulan secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023).

3.10 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis yang memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dan sering dikenal sebagai pendekatan *soft modeling*. Hal ini disebabkan karena PLS tidak memerlukan pemenuhan persyaratan yang ketat seperti yang terdapat pada regresi *Ordinary Least Squares (OLS)*, misalnya distribusi data harus normal secara multivariat dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel bebas. PLS pada dasarnya dikembangkan terutama untuk situasi di mana teori yang diuji masih lemah atau ketika data yang digunakan tidak ideal, seperti jumlah sampel yang kecil atau terdapat pelanggaran terhadap asumsi normalitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Analisis *PLS-SEM* mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) yang dikenal sebagai *outer model*, serta model struktural (*structural model*) yang disebut sebagai *inner model*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas hubungan antarvariabel dalam suatu konstruk yang direpresentasikan melalui model penelitian. Perumusan persamaan pengukuran dapat dilakukan setelah pola hubungan dalam diagram jalur antara variabel laten eksogen dan endogen ditetapkan secara jelas serta koefisien hubungan antarvariabel telah diidentifikasi.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan serta kekuatan pengaruh antar variabel laten atau konstruk yang didasarkan pada teori substantif. Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* sebagai metode nonparametrik, karena PLS-SEM tidak mensyaratkan distribusi data normal sehingga uji signifikansi parametrik tidak dapat diterapkan. Besarnya pengaruh antar variabel laten ditunjukkan melalui nilai *standardized path coefficient* yang direpresentasikan oleh arah panah pada model. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai koefisien jalur lebih besar dari 0,1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin kuat pengaruh tersebut. Selain itu, signifikansi hubungan juga dapat dinilai melalui nilai *T-statistic*, dengan kriteria lebih dari 1,96 untuk pengujian dua arah (*two-tailed*) dan lebih dari 1,64 untuk pengujian satu arah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien jalur dan nilai koefisien determinasi (R^2).

1. Analisis Koefisien Jalur

Diagram jalur dalam analisis *PLS-SEM* berfungsi sebagai representasi visual dari kerangka konseptual penelitian agar hubungan antarvariabel lebih mudah dipahami. Diagram ini digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel yang ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur pada setiap hubungan yang terbentuk.

2. Analisis Korelasi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang diukur melalui nilai R digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* memengaruhi variabel *dependent* (Situmorang, 2019). Nilai R yang rendah menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*, sedangkan nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel *independent* mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel *dependent*.

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* yang sesuai dengan model struktural (*inner model*). Adapun kriteria penarikan kesimpulan mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh (Ghozali & Kusumadewi, 2023) yaitu:

1. H_0 diterima jika nilai $p\text{-values} > 0,05$ (tingkat signifikansi) atau nilai $t\text{-statistics} < 1,96$ (*rule of thumb*)
2. H_0 ditolak jika nilai $p\text{-values} < 0,05$ (tingkat signifikansi) atau nilai $t\text{-statistics} > 1,96$ (*rule of thumb*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer-Follower Congruence* berpengaruh terhadap *Influencer Credibility* dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,050$. Kemudian, nilai dari *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
2. *Influencer-Follower Congruence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,050$. Kemudian, nilai dari *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
3. *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,050$. Kemudian, nilai dari *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
4. *Parasocial Relationships* berpengaruh terhadap *Influencer Credibility* dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,050$. Kemudian, nilai dari *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
5. *Parasocial Relationships* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,030 < 0,050$. Kemudian, nilai dari *original sample*

sample adalah positif yaitu sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

6. *Influencer-Follower Congruence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Influencer Credibility* dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,007 < 0,050. Kemudian, nilai dari *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
7. *Parasocial Relationships* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Influencer Credibility* dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,003 < 0,050. Kemudian, nilai dari *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

5.2 Saran

1. Bagi *influencer*, *influencer* perlu memperhatikan kesesuaian antara diri mereka dan *audiensnya* untuk meningkatkan kredibilitas, serta membangun hubungan parasosial yang lebih kuat dengan pengikut melalui konten yang autentik dan personal.
2. Bagi perusahaan atau *brand*, perusahaan harus memilih *influencer* yang memiliki hubungan yang erat dengan pengikutnya, guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan memotivasi niat beli produk.
3. Berdasarkan variabel *Influencer-Follower Congruence*, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa *influencer skincare* yang saya tonton di TikTok *Live* memiliki pendapat yang sama dengan saya mengenai produk *skincare*”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa adanya perbedaan pandangan antara *influencer* dan dirinya terkait produk *skincare*. Oleh karena itu, *influencer skincare* disarankan untuk lebih

menyampaikan opini yang relevan dengan kebutuhan dan permasalahan *audiens*, seperti jenis kulit, dan kondisi kulit yang umum dialami pengikutnya, sehingga tercipta kesesuaian pandangan yang lebih kuat antara *influencer* dan pengikut.

4. Pada variabel *Parasocial Relationship*, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa akrab dengan *influencer skincare* setelah menontonnya di TikTok Live”. Oleh karena itu, *influencer skincare* disarankan untuk meningkatkan interaksi personal, seperti menyapa penonton secara langsung, merespons komentar secara aktif, serta membagikan pengalaman pribadi yang autentik agar *audiens* merasa lebih dekat dan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan *influencer*.
5. Berdasarkan variabel *Purchase Intention*, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya bersedia mencoba produk *skincare* baru yang direkomendasikan oleh *influencer skincare* di TikTok Live, meskipun saya belum familiar dengan mereknya”. Oleh karena itu, pihak *brand* dan *influencer* disarankan untuk memberikan edukasi produk yang lebih mendalam, seperti penjelasan kandungan, manfaat, keamanan, serta bukti hasil penggunaan (*before-after*) agar dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk baru.
6. Pada variabel *Influencer Credibility*, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa *influencer skincare* di TikTok Live menyampaikan pendapatnya tentang produk *skincare* dengan jujur”. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran *influencer* masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, *influencer* disarankan untuk menyampaikan kelebihan dan kekurangan

produk secara objektif, sehingga dapat meningkatkan persepsi kejujuran dan kredibilitas di mata konsumen.

7. Bagi peneliti selanjutnya dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli seperti, *perceived sincerity*, *trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *subjective norms*, *attitud toward behavior*, *perceived behavioral control* untuk hasil yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M. N., Altaf, A., Hassan, N. M., & Sarwat, N. (2023). *Self-Influencer Congruence: A Stimulus towards Purchase Intention. Review of Education, Administration & Law*, 6(1), 13–30. <https://doi.org/10.47067/real.v6i1.291>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almaida, A., Wahda, & Isnawati Osman. (2021). Parasocial relationship, customer equity, and purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S6), 1–14.
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Pada Market Place Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 173–182.
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(June), 258–273.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Institutional Knowledge at Singapore Management University Fostering parasocial relationships with celebrities on social media : Implications for celebrity endorsement Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media : Implications for. *Lee Kong Chian School of Business*, 481–495.
- DEWI, I. G. A. A. I. S., & PUTRI, S. T. G. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via TikTok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris. In *Yoga Pratama, Semarang*.

- Gulo, S. S. P. (2025). *Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z*. 1(2), 333–352.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November 2021), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage* (p. 758).
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Schlüsselwerke: Theorien (in) Der Kommunikationswissenschaft*, 19(3), 215–219. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_2
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Isnéniah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). *Correlational study : Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood*. 18(2), 209–217.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2024). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39–51. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>

- Maghraoui, S., & Khrouf, L. (2024). Instagram live-streamings: how does influencer–follower congruence affect Gen Z trust, attitudes and intentions? *Young Consumers*, 26(1), 150–169. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2024-2045>
- Maharani, D. F., Dona Raisa Monica, & Fristia Berdian Tamza. (2024). Upaya Penanggulangan Peredaran Skincare Berbahaya di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 8. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1847>
- Maqsood, H. (2025). [*THE RISE OF LIVE-STREAMING E-COMMERCE : ANALYZING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AND BRAND TRUST IN REAL-TIME SHOPPING EVENTS*]. January. <https://doi.org/10.63075/q0evzn78>
- Maryati M, D. E., & Utami, E. Y. (2023). Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study on the Fashion Industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 859–866. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.243>
- Maysaroh, U., & Soepatini. (2023). The Effect of Celebrity-Product Congruence on Purchase Intention with Source Credibility and Para Social Relationship. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Novreysa, M., Puspaningrum, A., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). Analysis Of Digital Marketing Live , Promotion , Short Video Strategies On Gen Z Skincare Purchasing Decisions. *Kental : Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital*, 01(02), 83–97.
- Oktaviani, P., W., F. S. P., Naafi'ah, N. M. A., & Zuhri, S. (n.d.). *The Role of The " Tasya Farasya Approved " Label in The Purchase Decision of The Skintific Brand Peran Label " Tasya Farasya Approved " Dalam Keputusan Pembelian*. 1(2), 280–287.
- Panjaitan, F., Erick, K., Naibaho, T., & Damanik, H. M. (2025). *Peran Pembayaran Digital , Media Sosial , dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan*. 8(5), 575–583.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 2(1), 170–183. <https://doi.org/doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>

- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). *Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z*. 3.
- Peterson, B., Hanafi, M. H., & Justianto, J. S. (2025). Influencer Marketing: Assessing the Effect of Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility and Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Social Media Tiktok. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(2), 3197–3214. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.50782>
- Petrou, L. V. (2025). *How consumers are affected by TikTok Influencers ' perceived traits , and how these traits are linked to consumers ' purchase intentions. February*, 1–35.
- Raafat, M., Montaser, N., & Soliman, D. (2023). the Impact of Social Media Influencer'S Credibility on the Travel Intentions of the Egyptian Millennials: Applied To Domestic Tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 47(2), 656–663. <https://doi.org/10.30892/gtg.47234-1066>
- Ramadhani, N., Putri, N., & Handriana, T. (2023). *The role of product-influencer congruence , influencer credibility , and attitude toward advertising on purchase intention*. 1(1), 1–18.
- Riska Hayati, R. S., & Rozi, F. (2025). *EduInovasi : Journal of Basic Educational Studies EduInovasi : Journal of Basic Educational Studies*. 5(2), 643–661.
- Said, S. R., Yasir, R. A., & Kristaung, R. (2024). *Pengaruh Tasya Farasya : Menganalisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pelembap ' SOMETINC CALM DOWN "*. 4, 8579–8589.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Sitorus, A. E., Parawanza, A. A., Sitohang, H. S., Siagian, A., & Hutagalung, T. (2025). *Analisis Penggunaan Bahasa Promosi Influencer Tiktok dalam Iklan Glad2glow Terhadap Minat Beli Gen Z*. 4(2), 7662–7668.
- Situmorang, S. H. (2019). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. In *USU Press*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).

<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>

Sugiyono, P. . (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D PENERBIT. In *Alfabeta Bandung*.

Tobing, F., Lubis, A. R., Lubis, P. H., Chan, S., & Musnadi, S. (2023). No Title. *The Role of Interactive Social Media and Emotional Value On Halal Cosmetic Purchase Intention.*, Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5146-8_16

Vasiliki, P. (2025). *INSTAGRAM JEWELRY POSTS : EXPLORING THE IMPACT OF INFLUENCERS ' CREDIBILITY ON USERS ' . January.*

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Wang, T. (2024). *Research on the Influencing Factors of Tiktok Users' Purchase Intention Under the Background of E-Commerce Live Broadcast.* *Icemci 2023*, 264–271. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-368-9_31

Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Influencer- Follower Congruence* dan *Parasocial Relationships* terhadap *Purchase Intention* Pada *Live Streaming* Tiktok dengan *Influencer Credibility* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Gen Z di Kota Medan)

Dengan Hormat,

Saya Theresia V. Sianturi mahasiswa dari program studi manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer-Follower Congruence* dan *Parasocial Relationships* terhadap *Purchase Intention* Pada *Live Streaming* Tiktok dengan *Influencer Credibility* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Gen Z di Kota Medan)”. Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon kesediaannya kepada responden dapat memberikan waktu luang dalam mengisi kusioner dengan keadaan sebenarnya dan sesuai pengalaman pribadi. Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki laki b. Perempuan
3. Usia
a. 13 – 17 Tahun b. 18 – 22 Tahun c. 23 – 28 Tahun
4. Pekerjaan
a. Wiraswasta
b. Pelajar/ Mahasiswa

- c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Yang lain:
5. Kecamatan domisili Anda saat ini
- a. Medan Helvetia
 - b. Medan Selayang
 - c. Medan Sunggal
 - d. Medan Petisah
 - e. Medan Polonia
6. Apakah anda pengguna tiktok?
- a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda mengikuti minimal 1 *akun influencer skincare* yang membahas produk *skincare* di TikTok?
- a. Ya
 - b. Tidak
8. Sebutkan 1 nama *influencer skincare* yang anda ikuti di Tiktok :
9. Apakah anda pernah menonton tiktok *live streaming influencer skincare*?
- a. Ya
 - b. Tidak

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi Saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai “*Pengaruh Influencer–Follower Congruence dan Parasocial Relationships terhadap Purchase Intention Produk Skincare Gen Z pada Live Streaming TikTok dengan Influencer Credibility sebagai Variabel Mediasi*”. Pilihlah

salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Anda pada kolom isian yang tersedia berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi Anda.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Influencer – Follower Congruence (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Actual Self-Congruence</i>					
1	Saya merasa gaya hidup <i>influencer skincare</i> yang saya tonton di TikTok Live mirip dengan gaya hidup saya saat ini.					
2	Saya merasa <i>influencer skincare</i> yang saya tonton di TikTok Live memiliki pendapat yang sama dengan saya mengenai produk skincare.					
	<i>Ideal Self-Congruence</i>					
3	Saya merasa nyaman berinteraksi langsung dengan <i>influencer skincare</i> tersebut saat menonton TikTok Live.					
4	Jika <i>influencer</i> tersebut memiliki <i>brand skincare</i> sendiri, saya tertarik untuk membeli produknya setelah melihatnya di TikTok Live.					

Parasocial Relationships (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Friendship</i>					
1	Saya merasa <i>influencer skincare</i> di TikTok Live membuat saya nyaman, seperti sedang berbicara dengan teman sendiri.					
2	Saya ingin bisa mengobrol tentang skincare dengan <i>influencer skincare</i> yang saya tonton di TikTok Live.					
3	Saya merasa akrab dengan <i>influencer skincare</i> setelah menontonnya di TikTok Live.					
	<i>Understanding / Identification</i>					
4	Saya merasa memahami karakter <i>influencer skincare</i> yang saya tonton di TikTok Live					
5	Saya bisa memahami perasaan <i>influencer skincare</i> di TikTok Live ketika ia membahas perawatan kulit.					
6	Saya merasa <i>influencer skincare</i> di TikTok Live memahami hal-hal yang saya ingin ketahui dalam hal perawatan kulit.					

Influencer Credibility (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Expertise (Keahlian)					
1	Saya merasa <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk <i>skincare</i> .					
2	Saya melihat <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> memahami informasi produk <i>skincare</i> secara jelas..					
	Trustworthiness (Kepercayaan)					
3	Saya merasa <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> menyampaikan pendapatnya tentang produk <i>skincare</i> dengan jujur.					
4	Saya merasa <i>influencer skincare</i> yang saya tonton di TikTok <i>Live</i> dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk <i>skincare</i> ..					
	Attractiveness (Daya Tarik)					
5	Saya merasa <i>influencer skincare</i> yang saya tonton di TikTok <i>Live</i> memiliki penampilan yang menarik saat tampil di siaran langsung.					
6	Saya merasa <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> memiliki cara berbicara yang menarik saat membahas produk <i>skincare</i> .					

Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Niat Transaksional					
1	Saya berencana membeli produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i>					
2	Saya sangat ingin membeli produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer skincare</i> melalui TikTok <i>Live</i>					
	Niat Referensial					
3	Saya cenderung mempertimbangkan produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> .					
4	Saya menjadi tertarik pada produk <i>skincare</i> setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer skincare</i> yang saya ikuti di TikTok <i>Live</i> .					
	Niat Preferensial					
5	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> dibandingkan produk serupa dari merek lain.					
6	Saya lebih menyukai produk <i>skincare</i> yang dipromosikan oleh <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> dibandingkan produk <i>skincare</i> lain yang tidak mereka rekomendasikan.					
	Niat Eksploratif					
7	Setelah menonton TikTok <i>Live</i> , saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>skincare</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer skincare</i>					
8	Saya bersedia mencoba produk <i>skincare</i> baru yang direkomendasikan oleh <i>influencer skincare</i> di TikTok <i>Live</i> , meskipun saya belum familiar dengan mereknya.					

Lampiran 2 : Data Sampel

NO	Data Hasil Penelitian Variabel <i>Influencer – Follower Congruence (X1)</i>				Data Hasil Penelitian Variabel <i>Parasocial Relationships (X2)</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	3	3	4	3	3	2	3	4	5
2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	2	2	3	2	3	2
6	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5
7	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5
8	4	1	5	5	5	5	5	3	4	5
9	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
10	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2
11	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4
12	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
13	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5
14	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5
15	1	1	1	3	3	2	1	3	3	3
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
17	5	1	3	4	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
19	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3
22	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	2	5	5	5	5	3	3	3	5
27	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5
28	5	3	2	2	4	3	4	2	1	1
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4

32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
33	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
36	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3
37	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
40	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
41	3	3	4	5	3	4	2	4	5	4
42	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
45	3	5	5	5	4	5	1	2	4	4
46	1	3	1	2	3	1	1	2	3	3
47	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2
48	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4
49	3	3	5	3	4	4	3	2	5	5
50	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5
51	5	3	5	4	4	4	4	3	4	5
52	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
53	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5
54	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5
55	5	1	2	3	3	2	3	3	2	4
56	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	2	3	3	3	2	3	2	1	3	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	1	1	4	1	5	5	3	4
63	1	1	3	2	1	2	4	5	2	2
64	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3

68	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3
69	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2
70	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
71	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3
72	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5
73	3	3	4	4	5	5	5	1	5	5
74	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
75	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5
76	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
77	3	2	5	3	3	3	2	1	1	3
78	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
79	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
80	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4
81	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4
82	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5
83	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4
84	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
88	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
90	2	3	4	5	3	3	3	3	4	5
91	1	3	4	4	1	5	3	3	4	3
92	1	2	3	4	1	4	2	5	3	5
93	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
94	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
95	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5
99	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
102	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3
103	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5
108	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
109	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
110	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4

NO	Data Hasil Penelitian Variabel <i>Influencer Credibility (Z)</i>					
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	5	2	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3
5	4	5	3	4	5	5
6	5	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	2	2	4	3	3	2
10	2	1	2	2	2	2
11	4	4	3	4	4	4
12	5	5	4	5	5	5
13	4	4	3	3	4	4
14	5	5	4	3	5	4
15	3	4	3	3	3	4
16	4	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3
19	4	4	2	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5
21	4	3	3	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	1	1	1	1	1	1
29	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3

31	4	4	3	4	4	4
32	5	4	5	5	5	4
33	3	3	3	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	3	3	2
36	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	3	4
40	4	4	3	3	4	4
41	5	4	4	4	5	5
42	4	4	3	3	4	5
43	5	5	5	5	5	5
44	3	3	2	2	3	3
45	4	5	3	4	5	5
46	1	1	2	2	2	1
47	2	2	2	2	2	2
48	4	4	4	2	5	5
49	5	5	3	4	5	5
50	5	5	4	4	4	5
51	5	5	4	4	4	5
52	3	3	2	3	1	3
53	4	5	4	3	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	3	3	3	4
56	5	4	3	3	4	4
57	5	4	3	3	4	4
58	5	5	5	4	5	4
59	1	1	1	1	1	1
60	4	4	2	4	4	4
61	5	3	3	3	4	3
62	3	3	3	3	3	3
63	3	3	4	5	4	3
64	1	1	1	1	1	2
65	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4
67	4	3	3	3	3	3
68	2	2	1	1	2	4
69	4	4	3	3	4	3
70	5	5	5	5	5	5
71	5	4	2	4	2	4
72	3	4	4	5	5	5
73	3	4	4	5	5	4
74	5	5	2	4	5	5

75	5	5	2	4	4	4
76	4	3	3	4	4	4
77	4	3	2	3	3	3
78	5	5	5	5	5	4
79	4	4	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	3	3
82	4	5	4	4	4	4
83	4	4	3	3	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	2	2	2	2	2	2
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	4	3
90	5	3	3	4	5	5
91	3	5	5	5	4	3
92	1	3	4	5	1	3
93	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	5
96	4	4	5	4	4	4
97	5	4	4	4	4	5
98	4	5	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3
101	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	4	5
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	5	5	4	4	4	5
108	5	5	5	4	5	5
109	5	5	5	5	3	4
110	5	5	5	4	4	5

NO	Data Hasil Penelitian Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i>							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	4	2	3	2	2	3	2
2	4	4	4	4	4	4	5	3

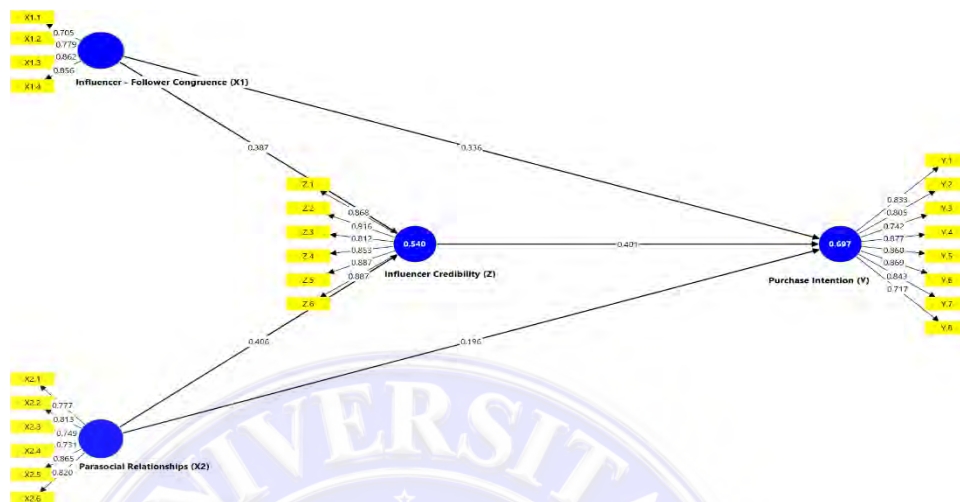
3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	5
6	4	4	4	5	2	3	5	3
7	1	5	5	5	5	5	5	5
8	5	2	5	5	5	5	5	5
9	3	3	2	4	4	4	2	4
10	1	2	1	2	1	2	2	4
11	4	3	4	3	3	2	4	2
12	5	1	5	5	5	5	4	5
13	3	4	4	4	3	3	4	4
14	2	4	5	4	3	3	4	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	4	4	4	3	3	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	2	4	3	3	2	4	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	2	2	2	2	2	2
26	5	5	3	5	5	5	5	5
27	3	4	4	4	3	3	4	3
28	1	1	2	2	2	2	2	5
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	4	3	4	3	3
31	4	4	4	3	3	3	4	2
32	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	3	4	3	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	3	3	2	3	2
40	3	2	3	3	3	2	3	3
41	5	4	5	5	3	2	5	3
42	3	4	3	3	3	4	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	2	4	3	2	2	3	2
45	4	5	5	5	5	5	4	5
46	1	2	3	3	1	1	1	1

47	2	2	2	2	2	2	2	2
48	4	4	5	4	2	2	4	2
49	3	2	4	3	3	3	4	3
50	3	3	4	4	3	3	4	2
51	4	4	4	4	3	3	4	2
52	2	2	3	2	2	2	2	2
53	4	4	4	4	5	5	4	4
54	5	5	2	5	5	5	5	5
55	4	3	4	4	2	3	4	1
56	5	5	4	4	5	5	4	5
57	5	5	3	4	4	5	5	5
58	4	5	4	5	5	5	3	5
59	1	1	1	1	1	1	1	1
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	3	4	3	3	4	4
63	1	2	2	4	1	2	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1
65	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	3	3	5	1
68	2	2	2	3	3	3	3	2
69	3	3	3	4	3	4	4	2
70	5	5	5	4	5	5	5	5
71	3	4	4	4	4	4	4	5
72	5	5	5	5	4	4	4	5
73	4	4	5	3	4	5	4	1
74	5	4	5	5	4	5	4	5
75	4	4	5	4	5	5	5	4
76	4	4	3	4	3	3	4	4
77	3	3	5	3	3	3	1	1
78	5	5	4	5	4	5	4	4
79	4	4	4	4	3	4	4	4
80	4	4	4	4	4	3	4	4
81	3	3	4	4	3	3	4	3
82	5	5	4	5	4	4	4	4
83	4	3	4	4	3	2	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	2	2	2	2	2	2	2
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	3	3	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	4	3
90	5	4	5	4	3	3	5	2

91	4	4	4	3	3	4	3	2
92	1	2	3	4	5	4	4	1
93	3	3	4	4	3	3	5	2
94	4	4	4	5	4	4	5	5
95	4	4	5	5	4	4	4	4
96	4	5	4	4	5	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	5	4
98	5	4	4	4	3	5	5	4
99	3	3	4	4	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3
101	4	4	4	4	3	3	4	3
102	4	3	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	4	5	3	4	5	3
108	4	3	4	4	5	5	5	5
109	5	5	4	4	3	5	5	3
110	5	3	4	4	3	4	5	3

Lampiran 3 : Hasil Uji Statistika

Analisa jalur penelitian



Outer Loading

	<i>Influencer - Follower Congruence (X1)</i>	<i>Influencer Credibility (Z)</i>	<i>Parasocial Relationships (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
X1.1	0.705			
X1.2	0.779			
X1.3	0.862			
X1.4	0.856			
X2.1			0.777	
X2.2			0.813	
X2.3			0.749	
X2.4			0.731	
X2.5			0.865	
X2.6			0.820	
Y.1				0.833
Y.2				0.805
Y.3				0.742
Y.4				0.877
Y.5				0.860
Y.6				0.869
Y.7				0.843
Y.8				0.717
Z.1		0.868		
Z.2		0.916		
Z.3		0.812		
Z.4		0.853		
Z.5		0.887		
Z.6		0.887		

Uji Validitas Diskriminan Fornell – Larckell

	<i>Influencer - Follower Congruence (X1)</i>	<i>Influencer Credibility (Z)</i>	<i>Parasocial Relationships (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Influencer - Follower Congruence (X1)</i>	0.803			
<i>Influencer Credibility (Z)</i>	0.678	0.871		
<i>Parasocial Relationships (X2)</i>	0.717	0.684	0.794	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.748	0.763	0.711	0.820

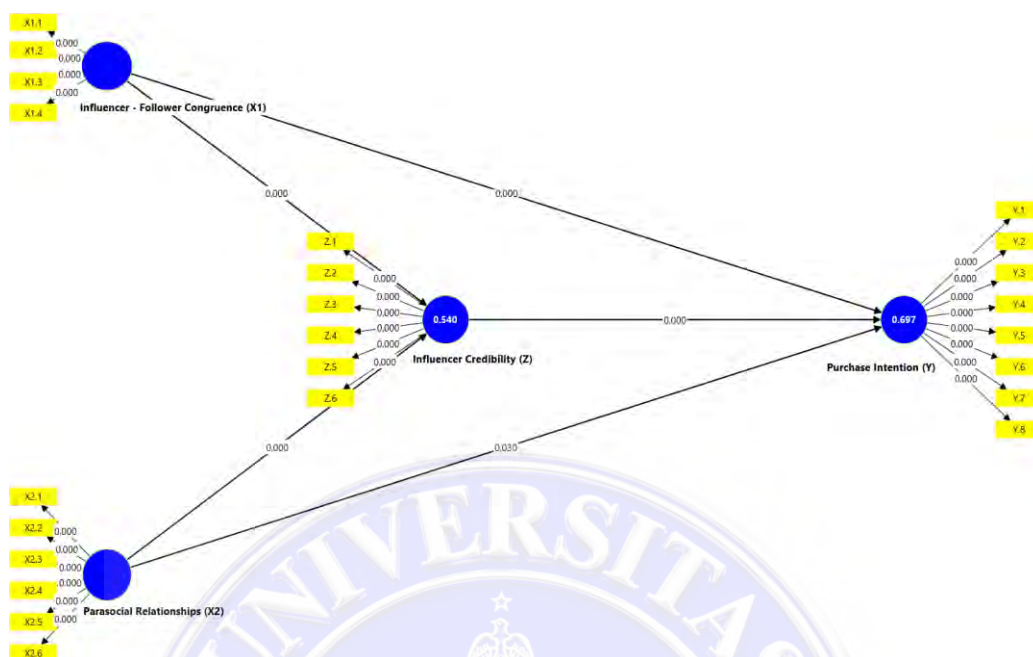
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Influencer - Follower Congruence (X1)</i>	0.817	0.844	0.878	0.645
<i>Influencer Credibility (Z)</i>	0.936	0.937	0.950	0.759
<i>Parasocial Relationships (X2)</i>	0.883	0.898	0.911	0.630
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.930	0.933	0.942	0.673

Hasil Uji R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Influencer Credibility (Z)</i>	0.540	0.532
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.697	0.688

Hasil Ouput Bootstrapping



Hasil Analisa Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer - Follower Congruence (X1) -> Influencer Credibility (Z)	0.387	0.387	0.093	4.163	0.000
Influencer - Follower Congruence (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.336	0.332	0.095	3.548	0.000
Influencer Credibility (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.401	0.401	0.092	4.349	0.000
Parasocial Relationships (X2) -> Influencer Credibility (Z)	0.406	0.407	0.088	4.635	0.000
Parasocial Relationships (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.196	0.196	0.090	2.169	0.030

Hasil Analisa Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Influencer - Follower Congruence (X1) -> Influencer Credibility (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.155	0.157	0.057	2.717	0.007
<i>Parasocial Relationships (X2) -> Influencer Credibility (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.163	0.164	0.054	2.992	0.003



Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



Medan, 01 Oktober 2025

Nomor : 3103/FEB/01.1/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Pusat Statistik Kota Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Badan Pusat Statistik Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Theresia V. Sianturi
NPM : 228320263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Influencer – Follower Congruence Dan Parasocial Relationships Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Pada Live Streaming Tiktok Dengan Influencer Credibility Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Gen Z Di Kota Medan)**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Badan Pusat Statistik Kota Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen

A.n Dekan, SE, M.Si



Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



BADAN PUSAT STATISTIK KOTA MEDAN

Jl. Gaperta No.311 Medan, 20124, Sumatera Utara
Telp. ((061).8449285, Homepage: <http://www.medankota.bps.go.id> E-mail: bps1275@bps.go.id



Nomor : B-140/12750/HM.340/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Surat Selesai Riset

Medan, 18 November 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Menindaklanjuti surat nomor : 3103/FEB/01.1/X/2025 tanggal 01 Oktober 2025 Perihal Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir. Bersama dengan ini diberitahukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nama : Theresia V. Sianturi
Npm : 228320263
Program studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Influencer – Follower Congruence Dan Parasocial Relationships Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Pada Live Streaming Tiktok Dengan Influencer Credibility Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Gen Z Di Kota Medan)

Telah selesai melakukan riset dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan Medan di Jl. Gaperta No.311, Helvetia, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 02 Oktober - 17 November 2025. Kegiatan ini guna menyusun Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Demikian surat ini diperbuat untuk digunakan seperlunya.

Kepala Badan Pusat
Statistik Kota Medan,



Hafsyah Aprillia, S.Si, M.Si

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).