

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Physical Attractiveness, Attitude Homophily, dan Social Unattractiveness Terhadap Purchase Intention* melalui *Credibility dan Parasocial Interaction* pada Selebgram Monika Chai di Medan.**”

Tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar studi Strata Dua Magister pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan Surabaya. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini yakni kepada:

1. Bapak Dr. Ronald Suryaputra, S.T., M.M., CDM, CSMA, PMA, selaku *Executive Director dan Associate Dean* serta dosen pembimbing utama yang telah membantu dan mendukung dalam begitu banyak hal selama penulis berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM, selaku ketua Program Studi Manajemen yang selalu membantu dan mendukung penulis ketika berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald Suryaputra, S.T., M.M., CDM, CSMA, PMA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan mendukung, memberikan perhatian dan waktunya dalam saya menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya dan Semanggi.
6. Seluruh Staf Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang telah

membantu penulis dalam kegiatan administratif selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.

7. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang sejak perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang juga telah membantu dan mendukung saya pada masa perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 16 Desember 2022



Nicolas.C

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	20
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan	21

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.2 <i>Credibility</i>	25
2.1.3 <i>Parasocial Interaction</i>	27
2.1.4 <i>Attitude Homophily</i>	29
2.1.5 <i>Physical Attractiveness</i>	31
2.1.6 <i>Social Attractiveness</i>	33

2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	37
2.3.1	Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.2	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.3.3	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> .	39
2.3.4	Pengaruh <i>Social Unattractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	40
2.3.5	Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	40
2.3.6	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Credibility</i>	41
2.3.7	Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> terhadap <i>Credibility</i>	42
2.3.8	Pengaruh <i>Social Unattractiveness</i> terhadap <i>Credibility</i>	42
2.4	Model Penelitian.....	43
2.5	Bagan Alur Berpikir	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	51
3.4.1	Definisi Operasional.....	51
3.4.2	Pengukuran Variabel	54
3.5	Metode Analisis Data.....	54
3.5.1	Pengolahan Data	54
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	55
3.5.3	Uji Reliabilitas	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Selebgram Monika Chai	70
4.2	Analisis Data	73
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	73
4.2.1.1	Karakteristik Responden	73
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	74
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	75

4.2.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
4.2.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Mem-follow Instagram Monika Chai.....	77
4.2.1.6	Tanggapan Responden	79
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	90
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Physical Attractiveness</i>	90
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Social Unattractiveness</i>	92
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Attitude Homophily</i>	93
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Credibility</i>	95
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	97
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	101
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	103
4.2.3.2	Evaluasi Outliers.....	104
4.2.3.2.1	Univariate Outliers	104
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers	106
4.2.3.3	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	107
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	107
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	108
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	110
4.2.3.5	Analisis Full Structural Equation Modeling	112
4.2.3.6	Uji Reliability	115
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	116
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	117
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	118
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	119
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	120
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	120
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	121
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	122

4.2.4.8	Pengujian Hipotesis 8 (H8).....	123
4.3	Pembahasan.....	123

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan.....	174
5.1.1	Kesimpulan Hipotesis	175
5.1.1.1	Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	175
5.1.1.2	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	176
5.1.1.3	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	177
5.1.1.4	Pengaruh <i>Social Unattractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	178
5.1.1.5	Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	179
5.1.1.6	Pengaruh <i>Physical Attractiveness</i> terhadap <i>Credibility</i>	180
5.1.1.7	Pengaruh <i>Attitude Homophily</i> terhadap <i>Credibility</i>	181
5.1.1.8	Pengaruh <i>Social Unattractiveness</i> terhadap <i>Credibility</i>	182
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	183
5.2	Implikasi	185
5.2.1	Implikasi Teoritis	185
5.2.2	Implikasi Manajerial	186
5.3	Rekomendasi	191

DAFTAR PUSTAKA.....	192
----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Dashboard Instagram Monika Chai	9
Gambar 1.2	Tampilan Instagram Monikachai dengan Endorsement	10
Gambar 1.3	Tampilan <i>Credibility</i> Selebgram Monikachai	11
Gambar 1.4	Tampilan Instagram <i>Parasocial Interaction</i> Monikachai dengan Pengikut	12
Gambar 1.5	Tampilan Respon <i>Physical Attractiveness</i> Pengikut pada Instagram Monikachai	13
Gambar 2.1	Model Penelitian Terdahulu	35
Gambar 2.2	Model Penelitian	43
Gambar 2.3	Bagan Alur Berpikir	44
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	58
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Lama Mem-follow Instagram Monika Chai	78
Gambar 4.5	<i>Physical Attractiveness, Social Unattractiveness</i> dan <i>Attitude Homophily</i>	108
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Analysis Credibility, Parasocial Interaction, dan Purchase Intention</i>	110
Gambar 4.7	<i>Full Structural Model</i>	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan selebgram Monika Chai dengan Jasslyn Kimberly	16
Tabel 3.1	Desain Inti Kuisisioner.....	50
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel 3.3	Keterangan Dimensi Konstruk.....	59
Tabel 3.4	Keterangan Hubungan Konstruk.....	60
Tabel 3.5	Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran.....	61
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Lama Mem-follow Instagram Monika Chai	78
Tabel 4.5	Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	79
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap <i>Physical Attractiveness</i>	80
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap <i>Social Unattractiveness</i>	82
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap <i>Attitude Homophily</i>	84
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap <i>Credibility</i>	85
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	87
Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Physical Attractiveness</i>	91
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Unattractiveness</i>	92
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Attitude Homophily</i>	94
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Credibility</i>	95
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	98
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	99

Tabel 4.18	<i>Goodness of Fit Index</i>	102
Tabel 4.19	Evaluasi Normalitas Data	104
Tabel 4.20	Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	105
Tabel 4.21	<i>Mahalanobis Distance</i>	106
Tabel 4.22	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Physical Attractiveness, Social Unattractiveness</i> dan <i>Attitude Homophily</i>	110
Tabel 4.23	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Credibility, Parasocial Interaction</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	112
Tabel 4.24	<i>Index</i> Pengujian Kelayakan	114
Tabel 4.25	<i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	114
Tabel 4.26	Uji Reliability	116
Tabel 4.27	Hasil Uji Hipotesis.....	117
Tabel 4.28	Indikator Variabel <i>Physical Attractiveness</i>	150
Tabel 4.29	Indikator Variabel <i>Social Unattractiveness</i>	152
Tabel 4.30	Indikator Variabel <i>Attitude Homophily</i>	153
Tabel 4.31	Indikator Variabel <i>Credibility</i>	159
Tabel 4.32	Indikator Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	164
Tabel 4.33	Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	170
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	185
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	189

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUISIONER.....	A – 1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B – 1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	C – 1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL	D – 1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN	E – 1

