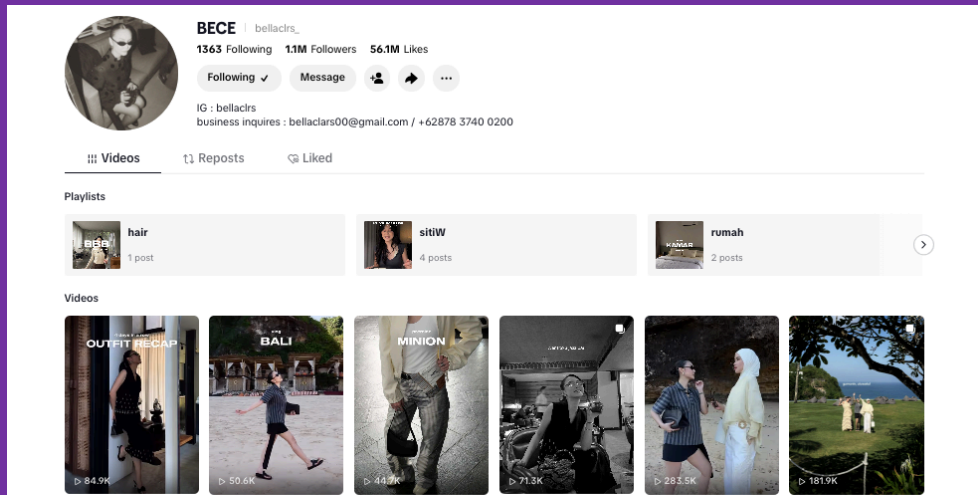




PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER *INFLUENCER* TIKTOK @bellaclrs_ TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION* DENGAN INTERAKSI PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pengikut Akun TikTok @bellaclrs_)

Tugas Akhir Skripsi Ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Syarifah Hanan Khansa

NIM : 2210411192



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
 POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
 NASIONAL VETERAN JAKARTA 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Syarifah Hanan Khansa

NIM : 2210411192

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 03 Juli 2026

Yang menyatakan,



Syarifah Hanan Khansa

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syarifah Hanan Khansa
NIM : 2210411192
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* Tiktok @Bellacrs_ Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Dengan Interaksi Parasosial Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @Bellacrs_)”

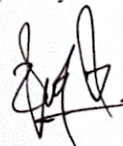
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 07, Agustus, 2026

Yang menyatakan,



Syarifah Hanan Khansa

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syarifah Hanan Khansa
NIM : 2210411192
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : “Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* Tiktok
@bellaclrs_ terhadap Niat Beli Produk *Fashion* dengan
Interaksi Parasosial sebagai Variabel Mediasi (Survei
pada Pengikut Akun Tiktok @Bellaclrs_)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenar-benarnya dan semoga digunakan
sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 07, Agustus, 2026

Yang menyatakan,



Syarifah Hanan Khansa

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Syarifah Hanan Khansa
NIM : 2210411192
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : "Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* TikTok @bellaclrs_ terhadap Niat Beli Produk *Fashion* dengan Interaksi Parasosial sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengikut Akun TikTok @bellaclrs_)"

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pembimbing

Uljanatunnisa, S.Sos. MA.

Penguji 1

Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.

Penguji 2

Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 24 Juli 2026

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER *INFLUENCER* TIKTOK
@bellaclrs_ TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION* DENGAN
INTERAKSI PARASOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada
Pengikut Akun TikTok @bellaclrs_)**

SYARIFAH HANAN KHANSA

ABSTRAK

Menurunnya tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*, terutama *mega influencer*, menimbulkan pertanyaan mengenai kemampuan figur dengan jangkauan luas dalam membangun kedekatan dan mendorong niat beli. Fenomena ini menarik karena akun TikTok @bellaclrs_ sebagai *mega influencer* justru memiliki *engagement rate* sebesar 8,92%, tertinggi di antara sepuluh *fashion influencer* TikTok yang dibandingkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber *influencer* terhadap niat beli produk *fashion*, baik secara langsung maupun melalui interaksi parasosial. Teori kredibilitas sumber digunakan untuk menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif ditentukan oleh persepsi audiens terhadap daya tarik, keahlian, dan kepercayaan komunikator. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan *non-probability sampling (purposive sampling)* dengan populasi 1,1 Juta dan sampel 400 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *disjoint two-stage approach* karena kredibilitas sumber diposisikan sebagai konstruk multidimensi. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,151$; $t=2,745$; $p=0,006$) dan interaksi parasosial ($\beta=0,613$; $t=14,630$; $p<0,001$). Interaksi parasosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,548$; $t=11,249$; $p<0,001$) serta memediasi secara parsial komplementer pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat beli ($\beta=0,336$; $t=9,378$; $p<0,001$). Temuan ini mendukung teori kredibilitas sumber bahwa persepsi terhadap daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *influencer* meningkatkan efektivitas pesan persuasif. Peran mediasi interaksi parasosial memperluas penjelasan teori dengan menunjukkan bahwa kredibilitas juga mendorong niat beli melalui kedekatan psikologis (kognitif, afektif, dan perilaku) yang dirasakan audiens terhadap *influencer*.

Kata kunci: *Influencer*, Interaksi Parasosial, Kredibilitas sumber, Niat beli, TikTok

**THE EFFECT OF TIKTOK INFLUENCER @bellaclrs_'S SOURCE
CREDIBILITY ON FASHION PRODUCT PURCHASE INTENTION WITH
PARASOCIAL INTERACTION AS A MEDIATING VARIABLE (Survey of
TikTok Account @bellaclrs_ Followers)**

SYARIFAH HANAN KHANSA

ABSTRACT

Declining audience trust in influencers, particularly mega influencers, raises questions about the ability of figures with a broad reach to build closeness with their audiences and encourage purchase intention. This phenomenon is noteworthy because the TikTok account @bellaclrs_, despite being categorized as a mega-influencer, has an engagement rate of 8.92%, the highest among the ten TikTok fashion influencers compared. This study aims to analyze the effect of influencer source credibility on fashion product purchase intention, both directly and through parasocial interaction. Source Credibility Theory is employed to explain that the effectiveness of persuasive messages is determined by audience perceptions of a communicator's attractiveness, expertise, and trustworthiness. This study adopts an explanatory quantitative approach using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The study population consisted of 1.1 million followers, with a sample of 400 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a disjoint two-stage approach because source credibility was positioned as a multidimensional construct. The results indicate that source credibility has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.151$; $t = 2.745$; $p = 0.006$) and parasocial interaction ($\beta = 0.613$; $t = 14.630$; $p < 0.001$). Parasocial interaction also has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.548$; $t = 11.249$; $p < 0.001$) and provides complementary partial mediation in the relationship between source credibility and purchase intention ($\beta = 0.336$; $t = 9.378$; $p < 0.001$). These findings support Source Credibility Theory by demonstrating that perceptions of an influencer's attractiveness, expertise, and trustworthiness enhance the effectiveness of persuasive messages. The mediating role of parasocial interaction extends the theoretical explanation by showing that credibility also encourages purchase intention through the psychological closeness (cognitive, affective, and behavioral) experienced by audiences toward the influencer.

Keywords: *Influencer, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Source credibility, TikTok*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* TikTok @bellaclrs_ terhadap Niat Beli Produk *Fashion* dengan Interaksi Parasosial sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Followers Akun TikTok @bellaclrs_”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Ayah Sayed Zulfikar, Kakek Leman Jaman, serta kakak penulis, Tania Tuscany dan Alicia Aisyah, atas doa dan perhatian yang diberikan selama masa perkuliahan hingga skripsi ini diselesaikan. Penulis juga mempersembahkan rasa terima kasih kepada Almarhumah Ibu Seksie Saksierra, yang kenangan dan kasih sayanginya selalu menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kak Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen penguji 1 penulis yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si. selaku dosen penguji 2 penulis yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Anter Venus, MA, Comm sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

5. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
6. Sahabat penulis sejak kecil “Grup Palayu” yang selalu setia memberikan dukungan kepada penulis hingga saat ini.
7. Sahabat penulis di perkuliahan, Kirana dan Keysha yang telah menjadi teman berbagi dan menemani penulis dalam keadaan apapun selama masa perkuliahan hingga pada titik ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Terakhir, kepada diri sendiri, yang telah berusaha, bertahan, dan terus melangkah dalam menghadapi setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan telah berjuang hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Sekali lagi, Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Bogor, 05 Agustus 2026

Syarifah Hanan Khansa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	I
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	II
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	III
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	11
2.1.1 Kredibilitas Sumber	11
2.1.2 <i>Influencer</i> TikTok	12
2.1.3 Niat Beli Konsumen	13
2.1.4 Interaksi Parasosial.....	14

2.2. Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Objek Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian.....	19
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Sumber Data.....	25
3.6.1 Data Primer	25
3.6.2 Data Sekunder	25
3.7 Metode Analisis	25
3.7.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	26
3.7.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	27
3.7.3 Uji Hipotesis.....	28
3.9 Jadwal Penelitian.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1 Karakteristik Responden	30
4.2.2 Hasil Analisis Variabel Kredibilitas Sumber (<i>Attractiveness, Expertise,</i> <i>dan Trustworthiness</i>) (X)	32
4.2.3 Hasil Analisis Variabel Interaksi Parasosial (Z)	37
4.2.4 Hasil Analisis Variabel Niat Beli (Y)	43
4.2.5 Hasil Analisis Uji <i>Outer Model</i>	45
4.2.6 Hasil Analisis Uji <i>Inner Model</i>	50
4.3 Analisis/Diskusi	54

4.3.1 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Beli	54
4.3.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Interaksi Parasosial	57
4.3.3 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli	60
4.3.4 Peran Mediasi Interaksi Parasosial.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Praktis.....	66
5.2.2 Saran Teoritis	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Memengaruhi Pilihan Fashion.....	2
Gambar 1. 3 Akun TikTok @bellaclrs_	3
Gambar 1. 4 Perbandingan Engagement Rate 10 Fashion Influencer TikTok Terpopuler	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	17
Gambar 3. 1 Akun TikTok @bellaclrs_	23
Gambar 4. 1 Konten Fashion Influencer TikTok @bellaclrs_	30
Gambar 4. 2 Pengujian Tahap Pertama.....	45
Gambar 4. 3 Pengujian Tahap Kedua	48
Gambar 4. 4 Komentar pada Konten TikTok @bellaclrs_	59
Gambar 4. 5 Komentar pada Konten TikTok @bellaclrs_	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 4. 1 Kategori Karakteristik Responden	31
Tabel 4. 2 Hasil Pertanyaan Screening Responden.....	31
Tabel 4. 3 Pernyataan 1 Variabel X Dimensi Attractiveness (X.1)	33
Tabel 4. 4 Pernyataan 2 Variabel X Dimensi Attractiveness (X.2)	33
Tabel 4. 5 Pernyataan 3 Variabel X Dimensi Attractiveness (X.3)	34
Tabel 4. 6 Pernyataan 4 Variabel X Dimensi Expertise (X.4).....	34
Tabel 4. 7 Pernyataan 5 Variabel X Dimensi Expertise (X.5).....	35
Tabel 4. 8 Pernyataan 6 Variabel X Dimensi Expertise (X.6).....	35
Tabel 4. 9 Pernyataan 7 Variabel X Dimensi Trustworthiness (X.7)	36
Tabel 4. 10 Pernyataan 8 Variabel X Dimensi Trustworthiness (X.8)	36
Tabel 4. 11 Pernyataan 9 Variabel X Dimensi Trustworthiness (X.9)	37
Tabel 4. 12 Pernyataan 10 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.1)	38
Tabel 4. 13 Pernyataan 11 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.2)	38
Tabel 4. 14 Pernyataan 12 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.3)	39
Tabel 4. 15 Pernyataan 13 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.4)	40
Tabel 4. 16 Pernyataan 14 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.5)	40
Tabel 4. 17 Pernyataan 15 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.6)	41
Tabel 4. 18 Pernyataan 16 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.7)	41
Tabel 4. 19 Pernyataan 17 Variabel Z Interaksi Parasosial (Z.8)	42
Tabel 4. 20 Pernyataan 18 Variabel Y Niat Beli (Y.1)	43
Tabel 4. 21 Pernyataan 19 Variabel Y Niat Beli (Y.2)	44
Tabel 4. 22 Pernyataan 20 Variabel Y Niat Beli (Y.3)	44
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap Pertama.....	46
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait-Ratio (HTMT) pada Tahap Pertama	47
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas Tahap Pertama.....	47
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap Kedua	48

Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait-Ratio (HTMT) pada Tahap Kedua.....	49
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas Tahap Kedua	49
Tabel 4. 29 Hasil Uji Inner VIF	50
Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)	50
Tabel 4. 31 Hasil Uji R-Square	51
Tabel 4. 32 Hasil Uji Effect Size (F-Square)	51
Tabel 4. 33 Hasil Uji Model Fit	52
Tabel 4. 34 Hasil Uji Hipotesis	52
Tabel 4. 35 Hasil Uji Specific Indirect Effects	52