

*PENGARUH CELEBRITY TRUSTWORTHINESS, CELEBRITY
ATTRACTIVENESS, PARA-SOCIAL INTERACTION, DAN FEAR OF MISSING
OUT (FOMO) TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA TIKTOK
DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UPN “VETERAN” JAWA
TIMUR*

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

RIZAL BOY OKTAVIAN
2012010229/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR

2024

PENGARUH *CELEBRITY TRUSTWORTHINESS, CELEBRITY ATTRACTIVENESS, PARA-SOCIAL INTERACTION, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UPN "VETERAN" JAWA TIMUR

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**RIZAL BOY OKTAVIAN
2012010229/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY TRUSTWORTHINESS*, *CELEBRITY ATTRACTIVENESS*, *PARA-SOCIAL INTERACTION*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UPN "VETERAN" JAWA TIMUR

Disusun Oleh:

RIZAL BOY OKTAVIAN
2012010229/FEB/EM

**Telah Dipertabankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

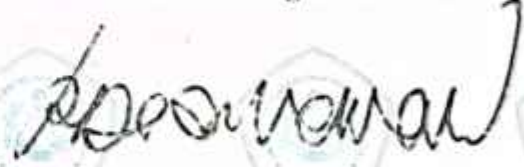
Pada Tanggal : 15 Juli 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiyatik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan, S.E., M.M. CDM
NIP. 197210042001121001

Pembimbing 2



Nurkholish Majid, S.E., M.M.
NIP. 20119920928228

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rizal Boy Oktavian
NPM : 20012010229
NIK : 3518100110020001
Tempat/Tgl Lahir : Nganjuk, 01 Oktober 2002
Alamat Rumah : Surya Residence, Sidoarjo
Judul Artikel : Pengaruh *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness*, *Para-Social Interaction*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Purchase Intention* Pengguna TikTok di Kalangan Mahasiswa Manajemen UPNVJT

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak mana pun. Apabila di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 19 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rizal Boy Oktavian
NPM. 20012010229

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul "*Pengaruh Celebrity Trustworthiness, Celebrity Attractiveness, Para-Social Interaction, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Purchase Intention Pengguna TikTok di Kalangan Mahasiswa Manajemen UPNVJT*" dengan baik.

Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M. CDM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Utama dan Bapak Nurkholish Majid, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Pendamping yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan arahan dalam penyusunan usulan penelitian ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

5. Seluruh Staff Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam proses pengurusan administrasi Skripsi yang cukup menantang bagi penulis.
6. Orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai.
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian usulan penelitian ini maupun selama perkuliahan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam usulan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Tinjauan Teori.....	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.3 Manajemen Pemasaran Digital.....	25
2.2.4 Promosi.....	27
2.2.5 <i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.2.6 <i>Celebrity Trustworthiness</i>	28
2.2.7 <i>Celebrity Attractiveness</i>	32
2.2.8 <i>Para-Social Interaction</i>	34
2.2.9 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	37
2.2.10 <i>Consumer Purchase Intention</i>	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	42
2.3.1 Hubungan Antara <i>Celebrity Trustworthiness</i> Dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	42

2.3.2 Hubungan Antara <i>Celebrity Attractiveness</i> Dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	43
2.3.3 Hubungan Antara <i>Para-Social Interaction</i> Dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	44
2.3.4 Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Dengan <i>Consumer Purchase Intention</i>	45
2.4 Kerangka Konseptual.....	46
2.5 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.1.1 Variabel Independen (Bebas).....	48
3.1.2 Variabel Dependen (Terikat).....	50
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	50
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.2 Pengumpulan Data.....	53
3.4 Teknik Pengujian Instrumen.....	54
3.4.1 Uji Validitas.....	54
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	56
3.5.1 Metode Analisis Data.....	56
3.5.2 Langkah-Langkah PLS.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Tiktok.....	59
4.1.2 Gambaran Umum Tiktok Shop.....	59
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60

4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Trustworthiness</i> (X1)	65
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Attractiveness</i> (X2)	67
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Para-Social Interaction</i> (X3)	69
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X4)	71
4.2.6 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	73
4.3 Analisis Data	75
4.3.1 Analisis Model PLS	75
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	76
4.3.3 Pengujian Hipotesis	82
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	84
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
4.4.3 Pengaruh <i>Para-Social Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.4.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial Harian Gen-Z.....	4
Gambar 1. 3 Preferensi Platform untuk Riset Merek di Indonesia pada Kuartal III-2023.....	6
Gambar 1. 4 Statistik Audiens Potensial TikTok Berusia 18+.....	7
Gambar 1. 5 Performa Kampanye Iklan di TikTok.....	9
Gambar 1. 6 Contoh Konten Kampanye Selebriti TikTok MYSLF.....	10
Gambar 1. 7 Fenomena FOMO Gamis Shimmer Lebaran 2024 di TikTok...	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 4. 1 Outer Model.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Perkuliahan.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan/Uang Saku Bulanan.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Trustworthiness (X1)</i>	65
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Attractiveness (X2)</i>	67
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Para-Social Interaction (X3)</i>	69
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Fear of Missing Out (FOMO) (X4)</i>	71
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i>	73
Tabel 4. 11 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	77
Tabel 4. 12 Cross Loading.....	79
Tabel 4. 13 Construct Reliability.....	80
Tabel 4. 14 R-Square.....	81
Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2. Tabulasi Data	106
Lampiran 3. Outer Model	108
Lampiran 4. Inner Model	108
Lampiran 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T Statistics, P Values)	109
Lampiran 6. Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)	109
Lampiran 7. Outer Weight (Mean, STDEV, T-Values)	110
Lampiran 8. R-Square	110
Lampiran 9. Cross Loading	111
Lampiran 10. Composite Reliability	111

PENGARUH *CELEBRITY TRUSTWORTHINESS*, *CELEBRITY ATTRACTIVENESS*, *PARA-SOCIAL INTERACTION*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UPN “VETERAN” JAWA TIMUR

Oleh

RIZAL BOY OKTAVIAN
20012010229/FEB/EM

ABSTRAK

TikTok adalah platform media sosial untuk membuat dan membagikan video pendek yang telah diunduh lebih dari 4,7 miliar kali sejak 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity trustworthiness*, *celebrity attractiveness*, *parasocial interaction*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase intention* di kalangan pengguna TikTok dalam komunitas mahasiswa manajemen. Faktor-faktor tersebut dianggap dapat mempengaruhi *purchase intention* pengguna TikTok, sehingga penting untuk dianalisis agar para pemasar dapat mengoptimalkan strategi mereka di platform ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 Manajemen aktif di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity attractiveness* dan FOMO memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention*, sementara *celebrity trustworthiness* dan *parasocial interaction* tidak berkontribusi. Sebagai kesimpulan, pemasar sebaiknya fokus pada pemanfaatan *celebrity attractiveness* dan menciptakan efek FOMO untuk secara efektif menargetkan segmen konsumen generasi Z di platform TikTok.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement; Parasocial Interaction; FOMO; Purchase Intention; Generation Z*