ANALYZING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION THROUGH PARASOCIAL RELATIONSHIPS: THE MODERATION ROLE OF INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCY

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

WENI TRISNAWATI
NIM. B1021211149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

ANALYZING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION THROUGH PARASOCIAL RELATIONSHIPS: THE MODERATION ROLE OF INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCY

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

WENI TRISNAWATI
NIM. B1021211149

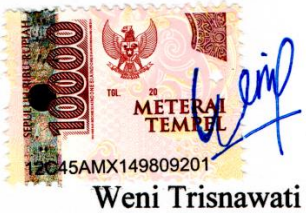
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Weni Trisnawati
NIM	: B1021211149
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Weni Trisnawati
NIM. B1021211149

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Weni Trisnawati
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir* :
Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025



Weni Trisnawati
NIM. B1021211149

LEMBAR YURIDIS

ANALYZING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION THROUGH PARASOCIAL RELATIONSHIPS: THE MODERATION ROLE OF INFLUENCER-PRODUCT CONGRUENCY

Penanggung jawab Yuridis

Weni Trisnawati
B1021211149

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. NIP. 198109092006042002	15/01/2025	
Pembimbing 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	15/01/2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. NIP. 197509212000032005	15/01/2025	
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	15/01/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

KEMENTRIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu, dan Kakak tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordiator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan karya akhir ini.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Lapangan MBKM Riset penulis yang telah memberikan bimbingan dan nasihat serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan karya akhir ini.
8. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen MBKM Riset dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung dan membantu dalam proses penyelesaian karya akhir.
11. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, doa, dan dorongan moral maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian dan karya akhir.

12. Keluarga besar Kelompok Studi Pasar Modal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sebagai wadah dan keluarga baru yang banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang berharga bagi penulis.
13. Rekan pejuang riset yakni Chery Adinda, Agata Yuspita, Astrella Callista Putri Raharjo, Tesa Lonika, Theresa Putri Yunita Baras, Laras Kusuma Astuti, Dela Amiarti, Dhea Anura, Khujjah Ayu Asria, Wita Syawitri, Sasqia Cansa Miranda, dan Rizki Wahyuni Putri yang telah bersama-sama berjuang dari awal hingga selesainya proses penulisan karya akhir ini.
14. Rekan lain penulis yakni Erica Oktaviani, Ramadhini Bestari Putri, Amaninda Jihan Nabila, Irsya Nur Huznaini Aziziah serta teman-teman lain yang tidak dapat penulis tulis satu per satu yang telah memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
15. Semua pihak yang selalu memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa dituliskan satu per satu.
16. Terakhir, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri saya sendiri atas dedikasi dan keteguhan yang telah ditunjukkan sepanjang proses penyusunan karya akhir ini. Terima kasih karena mampu melewati setiap tantangan yang ada, tidak menyerah di tengah perjalanan, dan terus berjuang hingga akhir. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, membuktikan bahwa dengan tekad dan usaha yang konsisten, segala hal dapat dicapai. Terima kasih, diri, untuk selalu percaya dan bertahan hingga akhir.

Pontianak, 10 Januari 2025



Weni Trisnawati
NIM. B1021211149

Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency

Weni Trisnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Ekspansi yang cepat dari platform media sosial telah menyebabkan transformasi berkelanjutan dalam pendekatan dan metodologi pemasaran. Di antara teknik promosi kontemporer, *influencer marketing* telah muncul sebagai strategi perintis. Perkembangan ini mengharuskan merek dan profesional pemasaran untuk secara hati-hati memilih tokoh media sosial yang tepat. Penelitian ini meneliti bagaimana *influencers' intimate self-disclosure* dan *self-influencer congruence* memengaruhi *purchasing intention* konsumen, dengan perhatian khusus pada fungsi perantara dari *parasocial relationships* dan efek moderasi potensial dari *influencer-product congruency.* Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, mengumpulkan data dari 213 peserta survei. Proposisi penelitian dinilai melalui pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM), dengan menggunakan alat analisis SmartPLS v.4.1. Hasil penelitian menunjukkan *parasocial relationships* merupakan mekanisme perantara yang menghubungkan *influencers' intimate self-disclosure* dan *self-influencer congruence* dengan *purchase intention*. Namun, temuan ini menantang ekspektasi awal dengan menunjukkan bahwa korelasi antara *influencer-product congruency* tidak secara signifikan mengubah hubungan antara *parasocial relationships* dan *purchase intention*. Penemuan ini bertujuan untuk menyumbangkan perspektif baru dalam memahami efektivitas kepribadian media sosial dalam strategi pemasaran berbasis pengaruh.

Kata kunci: *Influencer Marketing; Influencer-Product Congruency; Parasocial Relationships; Purchase Intention; Social Media Influencer.*

Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency

Weni Trisnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The rapid expansion of social media platforms has led to continuous transformations in marketing approaches and methodologies. Among contemporary promotional techniques, influencer marketing has emerged as a pioneering strategy. This development necessitates brands and marketing professionals to carefully select appropriate social media personalities. The research examines how influencers' intimate self-disclosure and self-influencer congruence affect consumer purchasing intention, with particular attention to the intermediary function of parasocial relationships and the potential moderating effect of influencer-product congruency. The investigation employed quantitative methodologies, gathering data from 213 survey participants. Research propositions were assessed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), utilizing SmartPLS v.4.1 analytical tools. Results indicate parasocial relationships are an intermediary mechanism linking influencers' intimate self-disclosure and self-influencer congruence to purchase intention. However, the findings challenge initial expectations by demonstrating that the correlation between influencer-product congruency does not significantly modify the connection between parasocial relationships and purchase intention. These discoveries aim to contribute fresh perspectives to the understanding of social media personalities' effectiveness in influence-based marketing strategies.

Keywords: *Influencer Marketing; Influencer-Product Congruency; Parasocial Relationships; Purchase Intention; Social Media Influencer.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Analyzing The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention Through Parasocial Relationships: The Moderation Role of Influencer-Product Congruency

1. Latar Belakang

Media sosial saat ini telah mengubah secara signifikan cara berinteraksi manusia, pola gaya hidup, hubungan, dan dinamika interpersonal (Jacobson et al., 2020). Pada tahun 2024, pengguna media sosial global mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dengan jumlah pengguna mencapai 5,22 miliar, mencakup hampir dua pertiga (63,8%) populasi dunia (Kepios, 2024). Banyak pengguna menggunakan platform media sosial tersebut untuk membangun jaringan dan memengaruhi orang lain. Mereka dikenal sebagai *influencer*, yang menjadi selebriti mikro dengan membangun ikatan yang erat dengan para pengikutnya. Ikatan ini kemudian berkembang menjadi hubungan parasosial, interaksi antara pengguna media massa, dan representasi individu di media yang menyerupai hubungan sosial pada umumnya (Giles, 2002). Hubungan parasosial yang terbentuk antara pengguna dan *influencer* di media sosial dapat menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran. Fenomena *influencer* media sosial mendorong para pemasar untuk mengembangkan pemasaran *influencer*. *Influencer* telah menjadi perantara penting dalam strategi pemasaran *influencer.*

Mempertimbangkan peran penting *influencer* dalam pemasaran *influencer,* mendorong banyak akademisi untuk menyelidiki berbagai faktor guna memahami karakteristik *influencer* mana yang efektif mendorong perilaku pembelian audiens. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang sering membagikan kehidupan pribadinya cenderung memiliki hubungan parasosial yang kuat yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Leite & Baptista, 2021). Penelitian (Koay, et al., 2023) menunjukkan bagaimana hubungan parasosial menjembatani kesenjangan antara pengungkapan pribadi *influencer* dan kecenderungan pembelian audiens, serta menyoroti peran moderasi kesesuaian antara *influencer,* konsumen, dan produk. Selain itu, penelitian oleh (Bi & Zhang, 2023) membuktikan bahwa interaksi parasosial dengan *influencer* secara signifikan membentuk pola pembelian audiens. Sedangkan penelitian (Koay et al., 2023) menunjukkan bahwa pengaruh *self-influencer congruence* terhadap niat pembelian konsumen terjadi secara tidak langsung, yaitu dimediasi oleh hubungan parasosial dan kredibilitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengungkapan diri yang intim dari *influencer* dan kesesuaian diri *influencer* mempengaruhi niat pembelian konsumen, dengan perhatian khusus pada fungsi perantara dari hubungan parasosial dan efek moderasi potensial dari kongruensi *influencer*-produk. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan baru

terhadap literatur yang ada mengenai dampak *influencer* terhadap niat beli konsumen.

2. Permasalahan

Merujuk pada latar belakang masalah dalam pembahasan di atas, peneliti berusaha menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan pengungkapan kepribadian *influencer* serta kesesuaian kepribadian dengan *influencer* yang berkontribusi dalam membentuk hubungan parasosial. Hubungan ini juga dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara *influencer* dan produk yang diulas. Sebagai tokoh yang berperan penting dalam pemasaran *influencer, influencer* media sosial harus mampu menumbuhkan niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *influencers' intimate self-disclosure* terhadap *parasocial relationships?*
2) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *self-influencer congruence* terhadap *parasocial relationships?*
3) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *parasocial relationships* terhadap *purchase intention?*
4) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *influencers' intimate self-disclosure* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial relationships?*
5) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *self-influencer congruence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial relationships?*
6) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *parasocial relationships* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *congruence between the influencer and the product?*

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencers' intimate self-disclosure* terhadap *parasocial relationships.*
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self-influencer congruence* terhadap *parasocial relationships.*
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *parasocial relationships* terhadap *purchase intention.*
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencers' intimate self-disclosure* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial relationships.*
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self-influencer congruence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial relationships.*
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *parasocial relationships* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *congruence between the influencer and the product.*

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan asosiatif kausal yang menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk menguji hipotesis yang diajukan. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert tingkat 7, dimana "1" menunjukkan sangat tidak setuju dan "7" menunjukkan sangat setuju dengan lokasi pengambilan sampel tersebar di Indonesia. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* berupa *purposive sampling.* 213 responden menjadi sampel dengan kriteria berdomisili di Indonesia, memiliki akun media sosial Instagram, mengikuti akun Instagram Titan Tyra yaitu @titantyra, dan pernah melihat, menonton, atau menyaksikan Titan Tyra mengulas atau mempromosikan suatu produk pada media sosial Instagramnya.

Penelitian ini menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan software SmartPLS v.4.1. Variabel *influencers' intimate self-disclosure* diukur menggunakan item pada penelitian (Leite & Baptista, 2022). *Self-influencer congruence* diukur menggunakan item berdasarkan penelitian (Belanche et al., 2021). *Parasocial relationships* diukur dengan menggunakan item yang diadopsi dari penelitian (Koay, et al., 2023). Selanjutnya, *congruence between the influencer and the product* diukur menggunakan item pertanyaan pada penelitian (Belanche et al., 2021). Terakhir, pengukuran *purchase intention* diukur menggunakan item pada penelitian (Ki & Kim, 2019).

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukan bahwa:

1) Seluruh item pengukuran dinyatakan valid konvergen karena memiliki nilai outer loading > 0,7 dan AVE > 0,5. Semua variabel juga reliabel karena memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7. Validitas diskriminan untuk seluruh item pengukuran adalah valid.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *influencers' intimate self-disclosure* terhadap *parasocial relationships* sebesar 6,027 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini berhubungan dengan hipotesis pertama, dimana *influencers' intimate self-disclosure* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *parasocial relationships.* Hipotesis pertama dinyatakan diterima.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *self-influencer congruence* terhadap *parasocial relationships* sebesar 9,842 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini berhubungan dengan hipotesis kedua, dimana *self-influencer congruence* berpengaruh positif yang signifikan terhadap parasocial relationships. Hipotesis kedua dinyatakan diterima.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *parasocial relationships* terhadap *purchase intention* sebesar 3,943 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini berhubungan dengan hipotesis ketiga, dimana

parasocial relationships berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *influencers' intimate self-disclosure* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial relationships* sebesar 2,949 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini berhubungan dengan hipotesis keempat, dimana *parasocial relationships* memediasi hubungan antara *influencers' intimate self-disclosure* dan *purchase intention*. Hipotesis keempat dinyatakan diterima.

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *self-influencer congruence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *parasocial relationships* sebesar 3,298 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini berhubungan dengan hipotesis kelima, dimana *parasocial relationships* memediasi hubungan antara *self-influencer congruence* dan *purchase intention.* Hipotesis kelima dinyatakan diterima.

7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *parasocial relationships* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *congruence between the influencer and the product* sebesar 1,453 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini tidak berhubungan dengan hipotesis keenam, dimana *congruence between the influencer and the product* memoderasi hubungan positif antara *parasocial relationships* dan *purchase intention.* Hipotesis keenam dinyatakan ditolak.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini secara efektif meneliti bagaimana *influencer* memengaruhi niat beli melalui hubungan parasosial dan faktor kesesuaian antara *influencer* dan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial berfungsi sebagai mediator penting antara pengungkapan diri yang intim dari *influencer* dan kongruensi diri *influencer* dalam mendorong niat beli konsumen. Penemuan ini menekankan pentingnya membangun hubungan parasosial yang kuat dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Untuk aplikasi praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan untuk pemasar digital dan *influencer.* Para profesional di industri ini dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih baik. Untuk *influencer, influencer* harus memprioritaskan membangun hubungan emosional melalui konten yang otentik dan dipersonalisasi, karena hal ini dapat memperkuat hubungan parasosial dan kecenderungan pembelian. Ahli strategi pemasaran harus mempertimbangkan kecocokan antara audiens dan *influencer* saat memilih kemitraan promosi. Meskipun penyelarasan produk menunjukkan efek moderasi yang terbatas, pemilihan produk yang tepat tetap penting untuk menjaga kredibilitas.

2) Saran

Beberapa keterbatasan penelitian perlu dipertimbangkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Generalisasi temuan ini mungkin terbatas karena pengumpulan data terbatas pada pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian selanjutnya harus mencakup sampel demografis yang lebih luas. Selain itu, fokus penelitian ini pada influencer berbasis Instagram mungkin tidak sepenuhnya menangkap dinamika platform media sosial lainnya. Investigasi di masa depan dapat diperluas ke platform sosial media lain untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR..... iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK..... vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR..... ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR..... xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
INTRODUCTION 1
RESEARCH METHOD 5
RESULTS AND DISCUSSION..... 5
CONCLUSION..... 11
RECOMMENDATIONS..... 11
REFERENCES 11
LAMPIRAN