

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN SIKAP HOMOFILI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION GEN Z DI TIKTOK

Skripsi

Diajukan kepada:

Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Universitas KH. Abdul Chalim
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Nahdi Khaeri Ramdan
20201700411033

Dosen Pembimbing:

Imam Safi'i, M. Kom.I

NIDN: 2104059001

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN
UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO
2024**

ABSTRAK

Nahdi Khaeri Ramdan. 2024 Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Sikap Homofili Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Gen Z di Tiktok Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwan dan Ushuluddin Universitas KH. Abdul Chalim. Pembimbing: Imam Safi'i, M. Kom.I

Kata Kunci : TikTok, Sikap Homofili, Kredibilitas *Influencer*, Intensi Pembelian

Indonesia adalah negara dengan pengguna media sosial terbanyak pada tahun 2022, salah satu media paling populer yaitu TikTok. Ini menyebabkan pebisnis harus mencari cara lain untuk menjangkau target pasarnya. Promosi *influencer* hadir dengan strategi yang paling umum saat ini karena kemudahan jangkauan dengan menggunakan jasa mereka. *Influencer* dengan kredibilitas yang tinggi dianggap dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Sikap Homofili terhadap Intensi Pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di TikTok. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden penelitian sebanyak 75 partisipan. Teori S-O-R atau Stimulus, Organisme, dan Respon digunakan dalam penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Uji t (parsial) kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, sikap homofili tidak terpengaruh terhadap intensi pembelian. Berdasarkan Uji f (simultan) kredibilitas *influencer* dan sikap homofili berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Stimulus yang diberikan kepada pengguna TikTok sebagai organisme adalah konten *review* yang diiklankan oleh *influencer* dan diharapkan terdapat respon berupa perubahan perilaku mengenai intensi pembelian produk *fashion* di TikTok.

ABSTRAC

Nahdi Khaeri Ramdan. 2024 The Influence of Influencer Credibility and Attitude Homophily on The Purchase Intention of Fashion Products in Generation Z on Tiktok. Thesis Thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of *Da'wah* and *Ushuluddin*. University KH. Abdul Chalim. Advisor: Imam Safi'i, M. Kom.I

Keyword : TikTok, *Attitude Homophily*, *Social Media Influencer Credibility*, *Purchase Intention*

Indonesia is the country with the most social media users by 2022, one of the most popular media is TikTok. This causes businesses to look for other ways to reach their target market. Influencer promotion comes with the most common strategy nowadays due to the ease of reach by using their services. Influencers with high credibility are considered to influence consumer purchase intentions.

The purpose of this study is to influence of Influencer Credibility and Attitude Homophily on Purchase Intention of fashion products in Generation Z on TikTok. The methodology used uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The number of research respondent was 75 participants. S-O-R theory or Stimulus, Organism, and Response is used in this study. Data analysis in this study used instrument test, classical assumption tests, and hypothesis testing.

The results showed that based on the t test (partial) influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention, attitude homophily is not affected by purchase intention. Based on the f test (simultaneous) influencer credibility and attitude homophily have a positive and significant effect on purchasing intention. The stimulus given to TikTok users as an organism is the review content advertised by influencers and it is expected that there will be a response in the form of behavioral changes regarding the purchase intention of fashion products on TikTok.

مستخلص البحث

نُفذ خير رمضان. ٢٠٢٤. معرفة تأثي مصداقية المؤثر والموقف المثلي تجاه نية شراء منتجات الأزياء على الجيل Z على تيك توك رسالة. كلية الدعوة وأصول الدين. برنامج دراسات بقسم الاتصال والإذاعة الإسلامية. بجا معة كيا هي الحاج عبد الحليم موجوكرطا. المشرف: Imam Safi'i، الماجستير

الكلمات المفتاحية: تيك توك، الموقف المثلي، مصداقية المؤثر، نية الشراء

إندونيسيا هي الدولة التي لديها أكبر عدد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٢، واحدة من وسائل الإعلام الأكثر شعبية هي تيك توك. هذا يجعل رجال الأعمال يبحثون عن طريقة أخرى للوصول إلى السوق المستهدف. يأتي الترويج المؤثر مع استراتيجية الأكثر شيوعاً اليوم هو سهولة الوصول باستخدامهم. يعتبر المؤثرون ذوو المصداقية العالية قادرين على التأثيرية شراء المستهلك.

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة تأثي مصداقية المؤثر والموقف المثلي تجاه نية شراء منتجات الأزياء على الجيل Z على تيك توك. المنهجية المستخدمة باستخدام الكمية مع تقنيات أخذ العينات الهادفة. عدد المشاركين في البحث مرتفع مثل ٧٥ مشاركا. نظرية S-O-R أو التحفيز والكائنات الحية والاستجابات المستخدمة في هذه الدراسة. يستخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة اختبارات الأدوات واختبارات الافتراض اختبار الفرضيات والكلاسيكية.

أظهرت نتائج الدراسة أنه بناء على اختبار t (جزئي) مصداقية المؤثر لها تأثير إيجابي وكبير على نية الشراء، لا تتأثر المواقف المثلية بنوايا الشراء. بناء على الاختبار f مصداقية المؤثر (المتزامن) والمواقف المثلية لها تأثير إيجابي وكبير على نية الشراء. الحافز المعطى لمستخدمي تيك توك كالكائن الحي هو مراجعة المحتوى الذي يتم الإعلان عنه من قبل المؤثر ومن المتوقع هناك استجابة في شكل تغيير في السلوك فيما يتعلق بنية شراء منتجات الأزياء على تيك توك.