

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN
BRAND CONGRUENCE TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOR PADA PRODUK
MULTIVITAMIN**



TESIS

Nama : Chelsea Theresia

NIM : 00000075169

**PROGRAM STUDI STRATA-2
MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN
BRAND CONGRUENCE TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOR PADA PRODUK
MULTIVITAMIN**



TESIS

Laporan Penelitian (*Thesis*)

Diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada
Program Studi Magister Manajemen Teknologi

Nama : Chelsea Theresia
NIM : 00000075169

**PROGRAM STUDI STRATA-2
MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

ii

(Pengaruh *Social Media*..., Chelsea Theresia, Universitas Multimedia Nusantara)

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Chelsea Theresia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000075169
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

TESIS dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND CONGRUENCE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* PADA PRODUK MULTIVITAMIN

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Juni 2024



Chelsea Theresia

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND CONGRUENCE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK MULTIVITAMIN

Oleh :

Nama : Chelsea Theresia

NIM : 00000075169

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 3 Juni 2024

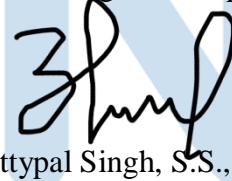
Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal tertera di bawah ini

Pembimbing Utama



Dr. Yohanes Jimmy, S.T., M.M

Pembimbing Pendamping



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.

Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T, MPC.

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND CONGRUENCE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* PADA PRODUK MULTIVITAMIN

Oleh :

Nama : Chelsea Theresia
NIM : 00000075169
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 14 Juni 2024

Pukul 16.00 s.d 18.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Djohan Gunawan Hasan, S.Kom., M.M

0328086302

Pembimbing Utama

Dr. Yohanes Jimmy, S.T., M.M

0317067305

Pembimbing Pendamping

Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.

0430107605

Ketua Program Studi

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC.

321057504

N U S A N T A R A

(Pengaruh *Social Media*..., Chelsea Theresia, Universitas Multimedia Nusantara)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academika Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chelsea Theresia
NIM : 00000075169
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND CONGRUENCE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK MULTIVITAMIN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Chelsea Theresia

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

ABSTRAK

Obat tanpa resep adalah obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter, yang bisa didapatkan di apotek, toko obat, atau bahkan di *ecommerce*. Pada era *digitalization* abad ke 21 ini, kemajuan teknologi kian pesat yang di mana seluruh aspek kehidupan manusia sekarang sudah memiliki ketergantungan terhadap fungsi masing-masing jenis teknologi. Pada era abad ke 21 ini, kemajuan teknologi kian memuncak yang berpengaruh ke seluruh aspek kehidupan manusia yang sudah memiliki ketergantungan terhadap fungsi masing-masing jenis teknologi. Kegiatan pemasaran tradisional ikut berinovasi di era digital menjadi pemasaran digital dengan menggunakan *social media influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *SMI Characteristics* dan *Brand Congruence Terhadap Purchase Behavior* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Brand* dan *Social Influence*.

Penelitian ini dijalankan dengan metode pendekatan eksplanatif yang diolah dari 180 responden dengan *software* SmartPLS. Teknik yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden melihat konten promosi dari *social media influencer* dari produk multivitamin. Hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *SMI Characteristics* terhadap *Social Influence*. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Influence* terhadap *Purchase Behavior*.

Kata kunci: *social media influencer characteristics, brand congruence, attitude toward brand, social influence, purchase behavior*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Non-prescription drugs are drugs that can be purchased without a doctor's prescription, which can be obtained at pharmacies, drug stores, or even on e-commerce. In the digitalization era of the 21st century, technological progress is increasingly rapid, where all aspects of human life are now dependent on the function of each type of technology. In the digitalization era of the 21st century, technological progress is increasingly rapid, where all aspects of human life are now dependent on the function of each type of technology. Traditional marketing activities are being innovated in the digital era to become digital marketing using social media influencers. This research aims to see the influence of SMI Characteristics and Brand Congruence on Purchasing Behavior which is mediated by Attitude Toward Brand and Social Influence.

This research was carried out using an explanatory approach method which was processed from 180 respondents with SmartPLS software. The technique used was purposive sampling with the criteria that respondents saw promotional content from social media influencers from multivitamin product. The results of this research showed a significant influence between SMI Characteristics on Social Influence. Then there is a significant influence between Social Influence on Purchasing Behavior.

Keywords: social media influencer, brand congruence, attitude toward brand, social influence, purchase behavior

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas selesainya penulisan Tesis ini berjudul: “PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND CONGRUENCE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR: STUDI EMPIIRIS PADA PRODUK MULTIVITAMIN” dilakukan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Teknologi.pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah bergabung untuk memberikan ilmu, motivasi, serta bantuan moral sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini. Pada kesempatan kali ini, penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono selaku Rektor dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC selaku Ketua Prodi dari Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Yohanes Jimmy, S.T., M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya Tesis ini.
5. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya Tesis ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. Orang tua dan teman-teman yang sudah memberikan dukungan material maupun moral sehingga terselesainya Tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, 3 Juni 2024



Chelsea Theresia

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Pengaruh *Social Media*..., Chelsea Theresia, Universitas Multimedia Nusantara)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Penelitian	2
1.2 Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN LITERATUR	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Social Media Influencer</i>	14
2.1.3 <i>Theory of Reasoned Action</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31

3.2	Objek Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.4	Operasionalisasi Variabel	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Analisis Deskriptif	37
3.6.2	Analisis Model Pengukuran	38
3.6.3	Analisis Model Struktural	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Uji Instrumen	41
4.1.1	<i>Pre-Test</i>	41
4.2	Analisis Deskriptif	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
4.3	Hasil Penelitian	44
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran Konstruk (<i>Outer Model</i>)	45
4.3.1.1	Uji <i>Outer Model</i>	45
4.3.1.1.1	<i>Composite Validity</i>	46
4.3.1.1.2	<i>Descriminant Validity</i>	47
4.3.1.1.3	Uji Reliabilitas	49
4.3.1.2	Uji <i>Inner Model</i>	49
4.3.1.2.1	Uji R^2	50
4.3.1.2.2	Uji <i>Collinearity</i>	51
4.3.1.3	Uji Hipotesis	52

4.4	Pembahasan	54
4.5	Kontribusi Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	60
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	50
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		64
	Data Kuesioner	64
	Form Kuesioner	72
	Data Analisis SmartPLS	86
	Jurnal Utama	87
	Turnitin	88
	Formulir Konsultasi 1	94
	Formulir Konsultasi 2	95
	<i>Curriculum Vitae</i>	96

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1.1	Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Influencer Characteristics</i>	33
Tabel 3.1.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Congruence</i>	34
Tabel 3.1.3	Operasionalisasi Variabel <i>Attitude Toward Brand</i>	34
Tabel 3.1.4	Operasionalisasi Variabel <i>Social Influence</i>	35
Tabel 3.1.5	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Behavior</i>	36
Tabel 4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2.1	Karakteristik Responden Usia	43
Tabel 4.2.2	Karakteristik Responden Pekerjaan	44
Tabel 4.2.3	Karakteristik Responden Domisili	44
Tabel 4.3	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	46
Tabel 4.4	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Fornell Larcker Criteration</i>	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8	Hasil Uji R^2	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Dampak <i>Influencer Marketing</i>	3
Gambar 1.2	Contoh <i>Activation Social Media Influencer</i>	6
Gambar 2.1	Model Penelitian	28
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	43
Gambar 4.7	Hasil <i>Inner Model</i>	50
Gambar 4.8	Hasil Uji Hipotesis (Model Penelitian)	53

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA