

**PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY* DAN *CONTENT QUALITY*
AFFILIATE *MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* PADA PENGGUNA
TIKTOK DI WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) Sarjana Manajemen



ICHLASIA KURNIA MEYRINDA

1221001073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

***THE EFFECT OF PERCEIVED AUTHENTICITY AND CONTENT
QUALITY IN AFFILIATE MARKETING ON PURCHASE INTENTION,
MEDIATED BY PARASOCIAL RELATIONSHIPS AMONG TIKTOK
USERS IN THE JABODETABEK AREA***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) Sarjana Manajemen



ICHLASIA KURNIA MEYRINDA

1221001073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang digunakan, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ichlasia Kurnia Meyrinda

NIM : 1221001073

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ichlasia Kurnia Meyrinda
NIM : 1221001073
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Authenticity* Dan *Content Quality* Affiliate Marketing Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Parasocial Relationship* Pada Pengguna Tiktok Di Wilayah Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Syahrul Effendi, SE., M.M.

(..........)

Penguji 1 : M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D.

(..........)

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., MM.

(..........)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik, tepat waktu, dan dengan penuh kesabaran. Skripsi ini diselesaikan sebagai salah satu persyaratan lulus di Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie. Selama proses yang tidak mudah ini, tentunya tidak lepas dari doa, dukungan moral, semangat dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., selaku rektor Universitas Bakrie, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Bakrie.
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie, yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
3. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Bakrie, kemudian selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan akademik kepada penulis selama masa perkuliahan dan menjadi proses tahap akhir penyelesaian skripsi penulis.
4. Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan selalu penuh kesabaran untuk terus memberikan arah, kritik dan saran selama membimbing penulis untuk berproses dalam penyusunan tugas akhir ini dari awal sampai akhir.
5. Holila Hatta, S.Pd., MM. Selaku dosen penguji dua seminar hasil penulis yang telah memberikan arahan dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi hingga tahap akhir.
6. Seluruh dosen dan staf akademik program studi manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu selama penulis belajar, bantuan dan pelayanan selama masa perkuliahan penulis.
7. Teristimewa untuk cinta pertama penulis, Papa Endraniadi terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk memberikan pendidikan setinggi-tingginya. Beliau memang tidak pernah merasakan pendidikan sampai ke bangku perkuliahan tetapi ia berhasil mendidik, memberikan dukungan hingga anak-anaknya berhasil menggapai cita-cita.

8. Pintu surgaku, Mama Linda Farina S.Pd yang selalu memberikan kasih sayang dan tanpa henti memberikan do'a kepada penulis dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses yang tidak mudah ini, mama menjadi garda utama penulis yang selalu mau direpotkan ketika penulis hampir menyerah. Terima kasih banyak pelukannya yang selalu terbuka untuk penulis.
9. Saudara-saudari penulis, ketiga abang kandung penulis Harry Satria Utama, Fajrian Rizki, Dio Farizky, dan kepada kedua kakak ipar Retno Desti Dwi Meila Sari, Ziska Oktania Pratidina yang selalu direpotkan untuk mendengar keluh kesah adik kecil mereka dan tetap memberikan motivasi terbesar sehingga penulis bisa sampai ke tahap ini dan menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.
10. Untuk seseorang berinisial JZ yang selalu menemani, mendengar keluh kesah, memberikan penyemangat kepada penulis, walaupun adanya jarak yang jauh menjadi pemisah, ia tidak lupa selalu memberikan rasa hadir dalam perjalanan penulis selama ini, dan semoga nantinya akan ada hal indah untuk setiap pengorbanan yang kita lakukan.
11. Sahabat terdekat penulis Defi, Nadia, Nabila, yang tidak sengaja kami dipertemukan dari awal hingga akhir perkuliahan, selalu tahu progres selama perkuliahan dan selalu menjadi rumah untuk anak rantau ini. Terima kasih karena mau menjadi peneman yang selalu menyemangati, membantu, memotivasi setiap perjalanan penulis, yang menjadi tempat berbagi cerita dan membuat banyaknya kenangan yang indah sehingga terasa lebih mudah selama perkuliahan hingga sampai ke titik ini.
12. Seluruh rekan-rekan angkatan 22 program studi Manajemen, terima kasih atas dukungan dan kerja samanya selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Bakrie.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak, memberikan bantuan kepada penulis demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
14. Terima kasih untuk AAAClan, dan streaming nya Marapthon season 1,2,3 yang telah menemani penulis selama penyusunan skripsi ini, yang hadir untuk menghibur disaat penulis membutuhkan jeda untuk beristirahat, terima kasih telah menjadi salah satu penghibur yang sangat menyenangkan untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan

penelitian ini, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengembangan pengetahuan untuk bidang manajemen, khususnya di pemasaran digital, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital di media sosial.

Jakarta, 25 Agustus 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ichlasia' followed by a stylized flourish.

Ichlasia Kurnia Meyrinda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ichlasia Kurnia Meyrinda
NIM : 1221001073
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY* DAN *CONTENT QUALITY* AFFILIATE
MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH
PARASOCIAL RELATIONSHIP PADA PENGGUNA TIKTOK DI WILAYAH
JABODETABEK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Agustus 2026

Yang menyatakan



Ichlasia Kurnia Meyrinda

**PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY* DAN *CONTENT QUALITY*
AFFILIATE *MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* PADA PENGGUNA
TIKTOK DI WILAYAH JABODETABEK**

Ichlasia Kurnia Meyrinda

ABSTRAK

Perkembangan media sosial khususnya TikTok telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan dalam memasarkan produk, program *affiliate marketing* di TikTok memberikan peluang bagi *beauty* affiliator untuk mempromosikan produk lewat konten yang menarik dan interaktif. Dalam proses tersebut, audiens tidak hanya memperhatikan produk yang dipromosikan tetapi menilai keaslian dalam penyampaian informasi dan kualitas konten yang dipaparkan. Persepsi tersebut membentuk hubungan emosional antara audiens dan affiliator yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Tingkat kesadaran audiens diduga memengaruhi hubungan audiens dan *beauty* affiliator melalui kesadaran terhadap tujuan promosi di dalam konten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived authenticity*, *content quality* terhadap *purchase intention* dengan *parasocial relationship* sebagai variabel mediasi dan *persuasion knowledge* sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 411 responden yang memenuhi kriteria penelitian, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived authenticity*, *content quality*, dan *parasocial relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *perceived authenticity* dan *content quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parasocial relationship*. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *parasocial relationship* mampu memediasi pengaruh *perceived authenticity* dan *content quality* terhadap *purchase intention*. Namun, *persuasion knowledge* tidak terbukti memoderasi pengaruh *parasocial relationship* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Perceived Authenticity, Content Quality, Parasocial Relationship, Persuasion Knowledge, Purchase Intention*

THE EFFECT OF PERCEIVED AUTHENTICITY AND CONTENT QUALITY IN AFFILIATE MARKETING ON PURCHASE INTENTION, MEDIATED BY PARASOCIAL RELATIONSHIPS, AMONG TIKTOK USERS IN THE JABODETABEK REGION

Ichlasia Kurnia Meyrinda

ABSTRACT

The rise of social media particularly TikTok has transformed consumer behavior and the way companies market their products. TikTok's affiliate marketing program offers beauty affiliates the opportunity to promote products through engaging and interactive content. In this process, the audience not only pays attention to the promoted products but also assesses the authenticity of the information presented and the quality of the content. This perception fosters an emotional connection between the audience and the affiliate, which has the potential to influence consumers' purchasing interest. The audience's level of awareness is believed to influence the relationship between the audience and the beauty affiliate through their understanding of the promotional objectives within the content.

This study aims to analyze the influence of perceived authenticity and content quality on purchase intention, with parasocial relationships as the mediating variable and persuasion knowledge as the moderating variable, among TikTok users in the Greater Jakarta area. This study employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through a questionnaire distributed to 411 respondents who met the study criteria, and the data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software.

The results of the study indicate that perceived authenticity, content quality, and parasocial relationships have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, perceived authenticity and content quality also have a positive and significant effect on parasocial relationships. The results also demonstrate that parasocial relationships mediate the effects of perceived authenticity and content quality on purchase intention. However, persuasion knowledge was not found to moderate the effect of parasocial relationships on purchase intention.

Keywords: Perceived Authenticity, Content Quality, Parasocial Relationship, Persuasion Knowledge, Purchase Intention

DAFTAR ISI

BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Grand Theory	11
2.1.2 Middle Theory	12
2.1.3 Applied Theory	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1 Pengaruh Perceived authenticity terhadap parasocial relationship.....	21
2.3.2 Pengaruh content quality terhadap parasocial relationship	21
2.3.3 Peran mediasi pengaruh parasocial relationship pada perceived authenticity dan content quality terhadap purchase intention	22
2.3.5 Pengaruh content quality terhadap purchase intention	24
2.3.6 Peran moderasi persuasion knowledge pada pengaruh parasocial relationship terhadap purchase intention.....	25
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4 Instrumen Penelitian	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Evaluasi Measurement Model	34

3.5.2 Evaluasi Structural Model.....	35
BAB IV	38
HASIL & PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil Affiliator	39
4.2 Hasil Analisis Data	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	46
4.2.3 Evaluasi Structural Model (Inner Model).....	51
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.3.1 Pengaruh <i>perceived authenticity</i> terhadap <i>parasocial relationship</i> (H1)	56
4.3.2 Pengaruh <i>content quality</i> terhadap <i>parasocial relationship</i> (H2).....	57
4.3.3 Peran mediasi <i>parasocial relationship</i> pada pengaruh <i>perceived authenticity</i> dan <i>content quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> (H3)	58
4.3.4 Pengaruh <i>perceived authenticity</i> terhadap <i>purchase intention</i> (H4).....	60
4.3.5 Pengaruh <i>content quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> (H5)	61
4.3.6 Pengaruh <i>persuasion knowledge</i> memoderasi <i>parasocial relationship</i> terhadap <i>purchase intention</i> (H6)	61
BAB V	64
KESIMPULAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi.....	65
5.2.1 <i>Implikasi Teoritis</i>	65
5.2.2 <i>Implikasi Praktis</i>	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Saran	66
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Digital Global	2
Gambar 1.2 Persentase pengguna internet berumur di atas 16 tahun berdasarkan platform.....	3
Gambar 1.3 Platform E-Commerce yang paling sering di akses di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Profil Tasya Farasya.....	39
Gambar 4.2 Profil Veve	39
Gambar 4.3 Profil Sahquilla.....	40
Gambar 4.4 Profil Amek.....	40
Gambar 4.5 Profil Ndaa.....	41
Gambar 4.6 Model Algoritma PLS-SEM.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	28
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data	33
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok.....	44
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Paparan Konten Beauty Affiliator	45
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Beauty Affiliator Yang Sering Ditonton.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji internal consistency reliability dan convergent validity	49
Tabel 4. 10 Uji Discriminant Validity.....	50
Tabel 4. 11 Uji Path Coefficient	52
Tabel 4. 12 Uji f².....	53
Tabel 4. 13 Uji R²	54
Tabel 4. 14 Uji mediasi.....	55
Tabel 4. 15 Uji Moderasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tangkapan Layar Kuesioner.....	74
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3. Bukti Penyebaran Kuesioner.....	91
Lampiran 4. Jawaban Kuesioner	92
Lampiran 5. Hasil Uji Sem-PLS.....	132