

# Analisis Pengaruh Karakteristik Konten dari Social Media Influencer terhadap Aktivitas Online Terkait Merek Konsumen di TikTok = The Effect of Content Characteristics of Social Media Influencers Towards Consumers Online Brand-Related Activities on TikTok

Larasati Ningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521852&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Dengan semakin berkembangnya penggunaan media sosial di Indonesia, TikTok telah menjadi platform media sosial yang populer dan menghipnotis di kalangan khalayak Indonesia karena kontennya yang menyenangkan dan fitur aplikasi yang unik. Selain itu, TikTok membangun semangat komunitas yang dialami oleh penggunanya, membangun persahabatan, kebebasan dalam mengekspresikan kehidupan mereka, dan membangun pengaruh dan keunggulan digital mereka secara signifikan. Tujuan dari studi kuantitatif ini adalah untuk menyelidiki proses mendasar di mana karakteristik konten influencer media sosial memengaruhi aktivitas online terkait merek konsumen melalui parasocial relationship dan wishful identification. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 230 pengguna TikTok yang mengikuti influencer media sosial, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi karakteristik konten influencer media sosial, yaitu kualitas informasi, kualitas desain, kualitas teknologi, dan kreativitas, merupakan faktor kuat dari hubungan parasosial. Dimana wishful identification secara signifikan dapat terjadi oleh kualitas informasi, kualitas desain, dan kreativitas. Wishful identification dan parasocial relationship juga telah ditemukan sebagai faktor signifikan dari keterlibatan konsumen dengan merek. Temuan penelitian ini menyajikan wawasan tambahan yang relevan tentang bagaimana influencer media sosial dapat mempromosikan diri mereka agar lebih berdampak dalam mendukung produk atau layanan dengan mempersonalisasi konten media sosial mereka.

.....With the increasing development of social media usage in Indonesia, TikTok has become a popular and hypnotic social media platform among Indonesian audiences due to its enjoyable contents and unique application features. Moreover, TikTok allows the users to enhance their spirit, build friendships, showcase their lives, and precipitously build up their digital influence and prominence. The purpose of this quantitative study is to investigate the fundamental processes whereby social media influencers' content characteristics impact consumers' online brand-related activities through parasocial relationships and wishful identification. Purposive sampling was used to accumulate data from 230 TikTok users and followed social media influencers, and the data was analyzed employing Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research findings demonstrate that all dimensions of content characteristics of social media influencers, namely information quality, design quality, technology quality, and creativity, are powerful determinants of parasocial relationships. Whereby wishful identification is significantly inferred by information quality, design quality, and creativity. Wishful identification and parasocial relationships have also been discovered as significant factors of customer engagement with brands. This research findings present relevant additional insight towards how social media influencers can promote themselves being more impactful in endorsing products or services by personalizing their social media content.