

**PENGARUH *SELF DISCLOSURE* TERHADAP *SOCIAL PRESENCE*,
PARASOCIAL INTERACTION, *BRAND USER IMAGERY FIT* DAN
PURCHASE INTENTION PADA *VLOG* DI *CHANNEL YOUTUBE BEAUTY*
VLOGGER TASYA FARASYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
MAHARANI YUNIARTANTI
NIM: 041511223064**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2018

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF DISCLOSURE* TERHADAP *SOCIAL PRESENCE*,
PARASOCIAL INTERACTION, *BRAND USER IMAGERY FIT* DAN
PURCHASE INTENTION PADA *VLOG* DI *CHANNEL YOUTUBE BEAUTY*
*VLOGGER TASYA FARASYA***

DIAJUKAN OLEH :

MAHARANI YUNIARTANTI

NIM : 041511223064

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., Msi

TANGGAL 06-12-2018

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si.

TANGGAL

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Maharani Yuniartanti 041511223064 menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama Poe garang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universita Airlangga.

Surabaya, 10 Desember 2018



Maharani Yuniartanti

NIM : 041511223064

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, kemudahan dan segala anugerah-Nya yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *SELF DISCLOSURE* TERHADAP *SOCIAL PRESENCE*, *PARASOCIAL INTERACTION*, *BRAND USER IMAGERY FIT* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA *VLOG* DI *CHANNEL* YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA” sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan pada Program Alih Jenis Sarjana I Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan, hambatan, dan rintangan, akan tetapi berkat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak serta kemauan keras maka skripsi ini dapat tersusun walaupun masih saja terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, berbagai saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan untuk menyempurnakan penulisan yang serupa di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan moril serta materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., Msi., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
2. Dr. Praptini Yulianti, Dra. Ec.,M.Si, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Ibu Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini telah membimbing penulis dengan sangat baik selama penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, bantuan serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh dosen terutama tim dosen konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan bantuan selama penulis menempuh studi.
6. Para civitas dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, terutama Departemen Manajemen yang telah membantu penulis selama menyelesaikan pendidikan.
7. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua penulis yang tidak pernah berhenti mendukung, menyemangati, serta mendoakan selama pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman S-1 Alih Jenis Manajemen angkatan 2015, terima kasih untuk kebersamaan kita selama perkuliahan.

9. Teman-teman tersayang satu perjuangan skripsi dan selama perkuliahan yang saling menyemangati, mendukung dan berjuang bersama Rizka, Indah, Denny, Fifa, dan Tara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dari para pembaca. Akhir kata, dengan segala keterbatasan dan kekurangan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Penulis,

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membeli produk dan layanan pemesanan. Youtube adalah salah satu *platform* dengan memanfaatkan media internet untuk menemukan informasi. Penggunaan video memberikan lebih banyak kebebasan bagi *video blogger* (*vloggers*) untuk mengekspresikan pendapat atau pandangan mereka dan berinteraksi dengan penonton secara langsung, perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan atau fashion menjadikan *vlogger* sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya dengan *vlog* sebagai medianya. Konten yang mereka bagikan juga berpengaruh pada penonton. *Self-disclosure* merupakan fenomena baru yang terjadi dalam aktivitas *vlogging* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton. Tasya Farasya adalah seorang *Beauty Vlogger* yang dikenal sering mengunggah konten *Self-disclosure*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Self-disclosure*, *Social Presence*, *Parasocial Interaction*, *Brand-user-imagery fit* dan *Purchase Intention* pada *vlog* di *channel* Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan adalah kuesioner yang disebarakan secara online kepada 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden: Berjenis kelamin wanita, bertempat tinggal di Indonesia, dan pernah menonton *vlog* Tasya Farasya di *channel* Youtube-nya. Teknik pengujian data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Professional Self-Dislosure* dan *Personal Self-Dislosure* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Presence*, *Social Presence* juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*, *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand-user-imagery fit*, dan *Brand-user-imagery fit* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Self-Dislosure*, *Social Presence*, *Parasocial Interaction*, *Brand-user-imagery fit*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The development of information technology has changed the way consumers seek information, buy products and ordering service. Youtube is one of the platforms by utilizing internet media to find information. The use of the video gives video bloggers more freedom (vloggers) to express their opinions or views and interact with the audience directly, companies engaged in beauty or fashion make vlogger a celebrity endorser to promote their products with vlogs as their media. The content they share also affects the audience. Self-disclosure is a new phenomenon that occurs in vlogging activities which is the main attraction for the audience. Tasya Farasya is a Beauty Vlogger who is known for uploading Self-disclosure content. The purpose of this study was to determine the effect of Self-disclosure, Social Presence, Parasocial Interaction, Brand-user-imagery fit and Purchase Intention on the Tasya Farasya's vlog as a Beauty Vlogger on her Youtube channel.

This study uses a quantitative survey approach. Data collection techniques collected were questionnaires distributed online to 200 respondents. Sampling using purposive sampling method with the criteria of the respondent: Female sex, living in Indonesia, and had watched Tasya Farasya's vlog on her Youtube channel. The data testing technique used in this study is SEM AMOS.

The results show that Professional Self-Dislosure and Personal Self-Dislosure have a positive influence on Social Presence, Social Presence is also found to have a positive influence on Parasocial Interaction, Parasocial Interaction have a positive influence on Brand-user-imagery fit, and Brand-user-imagery fit is salso have a positive influence on Purchase Intention.

Key words: Self-Dislosure, Social Presence, Parasocial Interaction, Brand-user-imagery fit, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKS.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Social Penetration Theory</i>	17
2.1.2 <i>Self-Disclosure</i>	18
2.1.2.1 <i>Konsep Self-Disclosure</i>	18
2.1.2.2 <i>Jenis Self-Disclosure</i>	20
2.1.3 <i>Social Presence</i>	21
2.1.4 <i>Parasocial Interaction</i>	23
2.1.5 <i>Brand User Imagery Fit</i>	26
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	27
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	28
2.2.1 Hubungan <i>Professional Self-Disclosure</i> terhadap <i>Social Presence</i>	28
2.2.2 Hubungan <i>Personal Self-Disclosure</i> terhadap <i>Social Presence</i>	30
2.2.3 Hubungan <i>Social Presence</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	31

2.2.4	Hubungan <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Brand User Imagery Fit</i>	32
2.2.5	Hubungan <i>Brand User Imagery Fit</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3.1	Penelitian oleh Kim dan Song 2016.....	35
2.3.2	Penelitian oleh Lee dan Watkins 2016.....	36
2.4	Model Analisis.....	39

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	40
3.2	Identifikasi Variabel	40
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	48
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	49
3.7	Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1	<i>Measurement Model Analisis</i>	52
3.7.1.1	Uji Validitas.....	52
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.7.2	<i>Analisis Structural Equation Modelling (SEM)</i>	53

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	60
4.1.1	Gambaran Umum Tasya Farasya sebagai <i>Beauty Vlogger</i>	60
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	61
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.2.2.1	Deskripsi Responden atas <i>Professional Self-Disclosure</i>	65
4.2.2.2	Deskripsi Responden atas <i>Personal Self-Disclosure</i>	67
4.2.2.3	Deskripsi Responden atas <i>Social Presence</i>	70
4.2.2.4	Deskripsi Responden atas <i>Parasocial Interaction</i>	71
4.2.2.5	Deskripsi Responden atas <i>Brand-User-Imagery Fit</i>	73
4.2.2.6	Deskripsi Responden atas <i>Purchase Intention</i>	74
4.2.2.7	Mean Komposit.....	76
4.3	Measurement Model.....	76
4.3.1	<i>Goodness of Fit</i> Pada <i>Professional Self-disclosure</i>	77
4.3.2	<i>Goodness of Fit</i> Pada <i>Personal Self-disclosure</i>	78

4.3.3	<i>Goodness of Fit Pada Social Presence</i>	79
4.3.4	<i>Goodness of Fit Pada Parasocial Interaction</i>	80
4.3.5	<i>Goodness of Fit Pada Brand User Imagery Fit</i>	81
4.3.6	<i>Goodness of Fit Pada Purchase Intention</i>	81
4.3.7	<i>Confirmatory Factor Analysis, Hasil Uji Convergent Validity, dan Reliability Construct</i>	82
4.4	Uji Normalitas.....	84
4.4.1	Normalitas Univariat.....	84
4.4.2	Normalitas Multivariat.....	85
4.5	Uji Outlier.....	86
4.5.1	Outlier Univariat.....	86
4.5.2	Outlier Multivariat.....	87
4.6	<i>Structural Model</i>	88
4.7	Pengujian Hipotesis.....	90
4.8	Koefisien Regresi.....	92
4.9	<i>Squared Multiple Correlation</i>	92
4.10	Pembahasan.....	93
4.10.1	Pengaruh <i>Professional Self-disclosure</i> terhadap <i>Social Presence</i>	93
4.10.2	Pengaruh <i>Personal Self-disclosure</i> terhadap <i>Social Presence</i>	95
4.10.3	Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	96
4.10.4	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Brand-user-imagery fit</i>	98
4.10.5	Pengaruh <i>Brand-user-imagery fit</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	102
5.2.1.	Saran Untuk Akademisi	102
5.2.2.	Saran Untuk Praktisi	103
5.3	Keterbatasan Penelitian	103
DAFTAR PUSTAKA		106

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji <i>Goodness Of Fit Index</i>	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per bulan.....	64
Tabel 4.5	Kategori Deskripsi Jawaban Responden.....	65
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Professional Self-Disclosure</i>	66
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Personal Self-Disclosure</i>	68
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Social Presence</i>	70
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	71
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand-User-Imagery Fit</i>	73
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> ...	74
Tabel 4.12	Mean Komposit.....	76
Tabel 4.13	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Professional Self-disclosure</i>	77
Tabel 4.14	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Professional Self-disclosure</i> yang dimodifikasi.....	78
Tabel 4.15	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Personal Self-disclosure</i>	78
Tabel 4.16	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Personal Self-disclosure</i> yang dimodifikasi.....	79
Tabel 4.17	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Social Presence</i>	79
Tabel 4.18	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Parasocial Interaction</i>	80
Tabel 4.19	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Brand-user-imagery fit</i>	81
Tabel 4.20	<i>Goodness of Fit</i> variabel <i>Purchase Intention</i>	82
Tabel 4.21	<i>Confirmatory factor analysis</i> , uji <i>convergent validity</i> dan <i>reliability construct</i>	83
Tabel 4.22	Evaluasi Uji Normalitas Univariat.....	84
Tabel 4.23	Evaluasi Uji Normalitas Multivariat	85
Tabel 4.24	Tabel Uji <i>Outlier Univariate</i>	87

Tabel 4.25 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural.....	88
Tabel 4.26 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Modif.....	90
Tabel 4.27 Tabel Uji Hipotesis.....	91
Tabel 4.28 Tabel Uji Koefisien Regresi.....	92
Tabel 4.29 Tabel <i>Squared Multiple Correlation</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshoot</i> video unggahan pertama Tasya Farasya.....	9
Gambar 1.2 <i>Screenshoot</i> bentuk <i>Self-disclosure</i> dan PSI.....	11
Gambar 1.3 Bentuk <i>purchase intention</i> pada kolom komentar.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Rumus Hitung Reliabilitas Konstruk.....	53
Gambar 3.2 Alur Penelitian.....	55
Gambar 4.1 Model Struktural	88
Gambar 4.2 Model Struktural Modif.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Measurement Model - SEM