

# Pengaruh Self-Congruity dan Virtual Interactivity melalui Live Streaming pada Brand Equity dari Online Influencer dan Purchase Intention Pengguna Tiktok Indonesia = The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity through Live Streaming on Online Influencer's Brand Equity and Purchase Intention of Indonesian TikTok Users

Anwar Hasyim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523515&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi pembelian dan ekuitas merek yang dimiliki oleh online influencer dalam menggunakan fitur siaran langsung pada aplikasi TikTok di Indonesia. Penelitian ini melaksanakan survei terhadap 248 responden yang berusia 18 hingga 24 tahun, pernah menggunakan fitur live streaming di TikTok dan berdomisili di Indonesia. Adapun metode penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software pengolahan data LISREL dan SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ideal-self congruity pada self-congruity theory dan virtual interactivity terbukti memengaruhi online influencer's brand equity secara signifikan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand awareness, brand image, dan brand loyalty secara berurutan. ....This study discusses the factors that influence purchase intention and brand equity owned by online influencers through the usage of live streaming features on the TikTok app in Indonesia. This study conducted a survey of 248 respondents aged 18 to 24 years, ever used live streaming feature in TikTok, and lived in Indonesia. The questionnaire distribution method was collected online using Google Form and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL and SPSS data processing software. The results in this study show that ideal self-congruity in self-congruity theory and virtual interactivity are proven to significantly affect online influencer's brand equity which will further affect purchase intention through brand awareness, brand image, and brand loyalty respectively.