

Pengaruh influencer dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen (studi kasus: fashion blogger Diana Rikasari dan brand up Shoes) = The effect of influencer to increase brand awareness and consumer purchase decision (case study : fashion blogger Diana Rikasari and brand up Shoes)

Isnaeni Nurullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432584&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas mengenai pengaruh influencer terhadap brand awareness serta pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan responden followers dari media sosial Diana Rikasari berjumlah 178 orang. Metode analisa data dilakukan dengan analisa statistik deskriptif dan regresi linier untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness, dan keduanya juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling dominan dari influencer yang berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness adalah kredibilitas. Selain itu, meskipun baik influencer dan brand awareness sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ternyata dihasilkan dalam penelitian ini bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan influencer

<hr>

ABSTRACT

This research discusses the effect of influencer to brand awareness and consumer purchasing decisions. This research is a quantitative research and the respondents are followers of Diana Rikasari amounted to 178 people. Method of data analysis was done with descriptive statistical analysis and linear regression to prove the hypothesis in this study. The results showed that the influencers affect the establishment of brand awareness, and both also have an effect on consumer purchasing decisions. This study shows that the most dominant dimension of influencers that affect the establishment of brand awareness is credibility. In addition, although both influencers and brand awareness have the same influence on purchasing decisions, it is produced in this study that brand awareness has a higher impact on purchase decisions compared with influencer.