

Celebrities social media endorsement its influence towards purchase decision and brand favourability of indonesian fashion brands =
Dukungan media sosial selebriti: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kesukaan merek fashion indonesia

Maghfira Fauziah Neuville, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460225&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini melihat pengaruh selebriti di media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengaruh selebriti dianggap memiliki dampak yang baik terhadap merek yang menggunakannya karena pembeli akan lebih mungkin untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti. Fenomena ini akan dibahas dengan menggunakan 3 merek Indonesia: Sejauh Mata Memandang, Sun of A Fun dan Schmiley Mo.

The research overviews celebrities rsquo influence on social media over audience rsquo s favourability and their purchase decisions. Celebrity influence is deemed to bring a positive impact towards brands that use it, as consumers are more likely to purchase the products endorsed by celebrities. This phenomenon will be examined in the context of 3 different Indonesian brands Sejauh Mata Memandang, Sun of A Fun and Schmiley Mo.