

Pengaruh Hubungan Parasocial terhadap Customer Equity Drivers dalam konteks media sosial: Penggunaan Endorser di media sosial Instagram pada Merek L'Oreal Paris = Parasocial relationship effects on customer equity drivers in the social media context the use of instagram social media Endorsers on L'oreal Paris Brand

Muhammad Akbar Ruhullah Aslam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20466775&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi konsep hubungan parasocial dalam konteks media sosial khususnya pada aplikasi media sosial Instagram dan juga untuk meneliti pengaruhnya terhadap customer equity driver. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 159 yang merupakan konsumen produk L'oreal Paris yang telah membeli serta menggunakan produk tersebut dan juga mengikuti akun media sosial Instagram dari selebriti Dian Sastrowardoyo. Metode yang digunakan dalam mengolah data penelitian ini adalah Structural Equation Modelling SEM. Studi ini menunjukkan bahwa: 1 Motivasi penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan parasocial; 2 Kredibilitas sumber memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap hubungan parasocial; 3 Hubungan parasocial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude pengguna media sosial; 4 Attitude pengguna media sosial memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap customer equity drivers; 5 Hubungan parasocial memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap customer equity drivers.

ABSTRACT

The purpose of this study is to clarify the concept of parasocial relationships in the context of social media, especially the instagram application, and also to examine its effect on customer equity driver. The amount of sample for this research is 159 people, which is the customers of L'oreal Paris that purchase and use its product and also the followers of Dian Sastrowardoyo Instagram account. This research uses Structural Equation Modelling SEM method. The study shows 1 motivation to use social media doesn't affect parasocial relationship 2 celebrity source credibility positively affect parasocial relationships 3 parasocial relationships doesn't affect attitude toward using social media 4 attitude toward using social media positively affect customer equity drivers 5 parasocial relationship positively affect customer equity drivers.