

Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Influencer Rachel Vennya dalam Promo Tokopedia Maret Mantap di Instagram) = The Influence of Influencer and Electronic Word of Mouth Credibility on Instagram on Purchase Decisions (Study on Influencer Rachel Vennya`s in Tokopedia Maret Mantap Promo on Instagram)

Nabila Fajrina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490521&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas tentang pengaruh kredibilitas influencer dan electronic Word of Mouth (eWOM) di Instagram terhadap keputusan pembelian. Perkembangan industri digital marketing kini menimbulkan fenomena baru yang saat ini dikenal dengan sebutan influencer marketing. Dalam konteks pemasaran, influencer menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan Electronic Word of Mouth (eWOM). Perusahaan seperti Tokopedia menggunakan influencer marketing dalam strategi pemasaran mereka dan salah satu influencer yang bekerjasama dengan Tokopedia adalah Rachel Vennya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh kredibilitas Rachel Vennya sebagai influencer pada promo Tokopedia Maret Mantap dan mengukur efektivitas eWOM yang disampaikan oleh Tokopedia melalui Rachel Vennya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan kredibilitas influencer dan efektivitas eWOM secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

.....This thesis discusses the influence of influencer credibility and electronic Word of Mouth (eWOM) on Instagram on purchasing decisions. The development of the digital marketing industry now raises a new phenomenon that is currently known as influencer marketing. In the context of marketing, influencers carry out word of mouth promotion functions, better known as Electronic Word of Mouth (eWOM). Companies such as Tokopedia also use influencer marketing in their marketing strategies and one of the influencers who collaborates with Tokopedia is Rachel Vennya.

This research is a quantitative study using multiple regression analysis to see the influence of Rachel Vennya`s credibility as an influencer on Tokopedia Maret Mantap and to measure the effectiveness of eWOM delivered by Tokopedia through Rachel Vennya on purchasing decisions.

The results show that the credibility of influencers has a significant influence on purchasing decisions. In addition, eWOM has a significant influence on purchasing decisions. and the influencer`s credibility and effectiveness of eWOM together have a significant influence on purchasing decisions.