

Pengaruh influencer marketing pada media sosial YouTube terhadap brand awareness dan purchase intention = The impact of influencer marketing on YouTube towards brand awareness and purchase intention

Riyan Emeraldi Rahman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20496814&lokasi=lokal>

Abstrak

Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bersama dengan HootSuite, YouTube adalah platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain menjadi media untuk mempublikasikan hasil karya, YouTube juga dapat digunakan sebagai media dalam melakukan pemasaran berbagai macam produk. Orang yang melakukan pemasaran pada media digital seperti YouTube umumnya disebut influencer. Penelitian ini melihat peran perceived trust dalam memediasi pengaruh model social media influencer value (SMIV) yang terdapat pada influencer marketing terhadap sebuah produk, yang dalam konteks penelitian ini dikategorikan sebagai high involvement product. Pengaruh antara model SMIV yang terdiri dari advertising value dan source credibility terhadap brand awareness dan purchase intention dengan perceived trust sebagai variabel mediasi juga akan dibahas pada penelitian ini. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan proses survei dan data yang didapat akan dianalisis dengan metode Structural Equation Model (SEM).

<hr>

According to a research conducted by We Are Social and HootSuite, YouTube is recently the most active social media platform used by Indonesian people. Apart from being a medium for publishing contents, YouTube can also be used as a medium in marketing for various kinds of products. People who do marketing on digital media usually called as an influencer. This research looks at the mediating role of perceived trust on mediating the impact of social media influencer value (SMIV) model in influencer marketing towards a product, which in the context of this research is categorized as high involvement product. The impact of the SMIV model which consists of advertising value and source credibility to brand awareness and intention to purchase, with perceived trust as a mediator will also be discussed in this research. The method used in this research is quantitative research by conducting survey process and the data obtained will be analyzed with Structural Equation Model (SEM) method.