

Bagaimana kredibilitas dan interaksi parasosial dari beauty influencers mempengaruhi minat pembelian = How beauty influencers credibility and parasocial interaction influence purchase intention

Lola Delvira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504903&lokasi=lokal>

Abstrak

Influencer marketing di media sosial telah terbukti efektif sehingga hal tersebut menjadi aspek yang penting dalam pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk membahas isyarat persuasi dari influencer kecantikan Indonesia di Instagram menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini dilakukan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk menginvestigasi interaksi parasosial dan kredibilitas dari influencer dan bagaimana kedua hal tersebut mempengaruhi intensi pembelian. Multi-group analysis juga digunakan untuk menginvestigasi perbedaan dari influencer selebritas dan yang bukan selebritas. Penelitian ini menggunakan empat influencer kecantikan Indonesia dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara interaksi parasosial dan kredibilitas dengan intensi pembelian. Hasil dari multi-group analysis menunjukkan bahwa untuk influencer non selebritas, daya tarik fisik dan sosial tidak berpengaruh terhadap interaksi parasosial, dan kredibilitas juga tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian.

.....Influencer marketing on social media has proven to be effective, thus it has become a very important part of modern marketing. This study aims to examine the persuasion cues related to Indonesian beauty influencers on Instagram using the Elaboration Likelihood Model of persuasion. Specifically, the study used Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to investigate the parasocial interaction and credibility of the influencers and how they are related to customers' purchase intention. Moreover, multi-group analysis is used to analyze how non-celebrity and celebrity influencers differ. The study used four Indonesian beauty influencers and the results found that both credibility and parasocial interaction show significant and positive relationships to purchase intention. The multi-group analysis result shows that for non-celebrity influencers, physical and social attractiveness are not significantly related to parasocial interaction, and their credibility is also not significantly related to purchase intention.