

Analisis Pengaruh Hubungan Parasocial dan Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Kredibilitas Brand dan Repurchase Intention pada Media Platform Instagram = Understanding the Influence of Parasocial Relationship and Beauty Influencer's Credibility on Repurchase Intention in Media Platform Instagram

Fatri Fathiyah Fadilah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513755&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan penggunaan teknologi dan internet menjadikan komunikasi dan informasi semakin mudah untuk didapatkan, salah satunya adalah dengan menggunakan platform media sosial. Salah satu bentuk dari strategi pendekatan aktif pemasaran melalui media sosial adalah menjadikan digital influencers sebagai endorsers dari brand perusahaan. Digital influencers akhir-akhir ini banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk strategi electronic word of mouth (E-WOM), karena dapat dianggap sebagai sebuah alat untuk memberikan informasi mengenai brand secara lebih luas. Penelitian ini menelusuri bagaimana atribut yang dimiliki oleh digital influencers pada Instagram dapat memengaruhi hubungan parasocial dan kredibilitas, yang kemudian dapat berdampak kepada kredibilitas brand dan repurchase intention pada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan total responden sebanyak 243 orang melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil studi ini menunjukkan bahwa attractiveness dan attitude homophily memiliki pengaruh yang positif terhadap hubungan parasocial dan kredibilitas influencer. Kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas brand. Dan kredibilitas brand dan hubungan parasocial memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, meskipun kredibilitas influencer ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention

.....With the increasing use of technology and also the internet makes communication and information easier to get, one of which is by using a social media platform. A form of active marketing strategy approach that can be done through social media is by making digital influencers as endorsers of a company's brand. Digital influencers nowadays have been used by many companies as a form of electronic word of mouth (E-WOM) strategy, because they can be considered as a tool to provide information about brands more broadly. This research investigates how the perceived attributes of digital influencers on Instagram influence their parasocial relationship and credibility, which further may impact brand credibility and repurchase intention of consumers. The approach applied in this research is a quantitative method with total of 243 samples processed, collected using a purposive sampling and analyzed by Structural Equation Method (SEM). In this study, we find that attractiveness and attitude homophily is positively related to parasocial relationship and influencers' credibility. Influencer's credibility is positively related to brand's credibility. Both brand's credibility and parasocial relationship positively influence consumers' repurchase intention, however, no significant effect of influencer's credibility was found