

Pengaruh Digital Influencer dan Brand Engagement in Self Concept terhadap Intention to Purchase Konsumen = The Role of Digital Influencer and Brand Engagement in Self Concept on Consumer Intention to Purchase

Fransiskus Ryan Satya Dewangga, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518535&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada era ini, strategi pemasaran suatu brand khususnya fashion sudah beralih menjadi serba digital. Media sosial seperti instagram menjadi platform yang sangat sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Penggunaan digital influencer merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memberikan pengaruh dan promosi kepada konsumen di media sosial tadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tingkat keefektifan dari perceived influence yang diberikan oleh digital influencer terhadap intention to purchase konsumen dengan studi kasus pada brand Erigo. Selain itu juga diteliti variabel lain seperti influencer trustworthiness dan information quality yang bisa mempengaruhi intention to purchase konsumen. Penelitian ini menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan data kuesioner dari 228 responden yang diolah menggunakan Lisrel 8.51. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat 3 variabel yang terbukti efektif dalam meningkatkan intention to purchase konsumen khususnya pada brand Erigo yaitu perceived influence, brand engagement in self concept, dan influencer trustworthiness.

.....

In this era, the marketing strategy of a brand, especially fashion, has turned to digital. Social media such as instagram isa platform that is very often used to carry out promotional activities. The use of digital influencers is one of the ways used to influence and promote consumers on social media. The purpose of this study was to examine the level of effectiveness of the perceived influence given by digital influencers on consumer intention to purchase specifically using study case Erigo. In addition, other variables such as influencer trustworthiness and information quality were also investigated that could affect consumers' intention to purchase. This study uses structural equation modeling (SEM) using questionnaire data from 228 respondents which were processed using Lisrel 8.51. The results of this study reveal that there are 3 variables that have proven effective in increasing consumer intention to purchase: perceived influence, brand engagement in self-concept, and influencer trustworthiness.