

Analisis pengaruh information quality, social psychological distance, dan trust terhadap purchase intention pada Instagram: studi kasus: beauty influencer di Indonesia = The influence of information quality, social psychological distance, and trust on purchase intention in Instagram: case study: beauty influencers in Indonesia

Putri Anastasha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519810&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan pertumbuhan pesat pengguna media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat pada saat ini, di mana pengguna dapat menyebarkan, mendapatkan, serta bertukar informasi. Dengan adanya Instagram sebagai media sosial yang dikonsumsi sehari-hari, lahirlah influencer atau pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya. Akhir-akhir ini, pengguna Instagram ramai bertukar informasi tentang dunia kecantikan. Hal tersebut menyebabkan munculnya beauty influencer, seseorang yang dipercaya oleh banyak pengguna lainnya sebagai ahli dalam memberikan saran dan informasi mengenai dunia kecantikan. Fenomena kemudian ini mengundang pelaku bisnis di industri kecantikan untuk menjadikan influencer sebagai salah satu media untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh information quality, social psychological distance, sense of power, dan trust terhadap purchase intention pada Instagram dengan beauty influencer sebagai studi kasus penelitian sehingga dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis yang berada dalam industri kecantikan dalam memilih beauty influencer dalam menggunakan eWOM sebagai alat pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder dengan memanfaatkan kuesioner sebagai media untuk memperoleh data dari para responden. Penelitian ini menggunakan pengolahan data dari 224 responden dengan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan diolah dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil yang diperoleh dari penelitian dalam konteks beauty influencer di Instagram menunjukkan bahwa information quality berpengaruh positif terhadap social psychological distance dan trust. Berikutnya, social psychological berpengaruh positif terhadap trust dan social psychological distance juga memediasi pengaruh information quality terhadap trust. Selanjutnya, trust berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk kecantikan. Di penelitian ini juga ditemukan bahwa sense of power tidak memediasi pengaruh information quality terhadap trust.

.....The advancement of information technology has resulted in an increased number of social media users. Instagram is a popular social media platform where users can share, obtain, and exchange information. As a daily social media user, the term "influencers" or social media users with a large number of followers exists. Instagram users have recently been busy exchanging information about the world of beauty, which has resulted in the appearance of a beauty influencer, someone who is trusted as an expert in providing beauty advice and information. As a result of this phenomenon, many beauty industries now use influencers as a marketing tool. The purpose of this study is to determine the effect of information quality, social psychological distance, sense of power, and trust on purchase intention on Instagram using beauty influencers as a research case study, so that it can be input for beauty industries that use beauty influencers as a marketing tool through eWOM. This study collects data from respondents using both

primary and secondary data collection methods, including a questionnaire. This study processed data from 224 respondents using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and SmartPLS software. According to the study's findings in the context of beauty influencers on Instagram, information quality has a positive effect on social psychological distance and trust. Next, social psychology has a positive effect on trust and social psychological distance also mediates the effect of information quality on trust. Furthermore, trust has a positive effect on purchase intention in beauty products. This study also found that sense of power did not mediate the effect of information quality on trust.