

Analisis Motivasi Mengikuti Beauty Influencer dan Hubungannya dengan Identifikasi dan Perilaku Membeli: Studi Generasi Z dan Y = Analysis of Motivations for Following Beauty Influencers and Their Relationship to Identification and Buying Behavior: Study of Generation Z and Y

Rizky Maulidina Devaniputeri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519973&lokasi=lokal>

Abstrak

Social media is continuously being one of the main sources of communication and information. With this, there is an increasing rise in social influencers, which leads to the existence of social influencer marketing as a channel to advertise products and for brands to promote their products. The goal of this research is to analyze what are the motivations to follow Indonesian beauty influencers and if social identification with the beauty influencer influences their advertisement clicking and buying behavior towards beauty products. Moreover, this research investigates the generational cohort of generation Z and Y. Purposive sampling with online survey technique was done and 384 respondents were collected and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). Data was processed through SmartPLS 3.3.9 software. The findings suggest motivations that include Information Seeking, Cool and New Trend, Companionship, and Relaxing Entertainment positively affect social identification with beauty influencers. Social Identification with beauty influencers positively affects Advertisement Clicking and Buying Behavior, also in both generation Z and Y. Information Sharing and Information Seeking does not affect social identification with beauty influencers in generation Z. Cool and New Trend does not affect social identification with beauty influencers in generation Y. This research can provide managerial impact to beauty brand marketers that utilize influencers as a marketing strategy.

.....Media sosial terus menjadi salah satu sumber utama komunikasi dan informasi. Dengan ini, terjadi peningkatan influencer sosial, yang mengarah pada keberadaan pemasaran influencer sosial sebagai saluran untuk mengiklankan produk dan merek untuk mempromosikan produk mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apa motivasi mengikuti beauty influencer Indonesia dan apakah identifikasi sosial dengan beauty influencer mempengaruhi Advertisement Clicking dan Buying Behavior mereka terhadap produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini menyelidiki kohort generasi dari generasi Z dan Y. Purposive sampling dengan teknik survei online dilakukan dan 384 responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Method (PLS-SEM). Data diolah melalui software SmartPLS 3.3.9. Temuan menunjukkan motivasi yang mencakup Information Seeking, Cool and New Trend, Companionship, dan Relaxing Entertainment secara positif memengaruhi identifikasi sosial dengan influencer kecantikan. Identifikasi Sosial dengan beauty influencer berpengaruh positif terhadap Advertisement Clicking dan Buying Behavior, juga pada generasi Z dan Y. Information Sharing dan Information Seeking tidak mempengaruhi identifikasi sosial dengan beauty influencer pada generasi Z. Cool and New Trend tidak mempengaruhi identifikasi sosial dengan beauty influencer pada generasi Y. Penelitian ini dapat memberikan dampak manajerial bagi pemasar merek kecantikan yang memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran.