

The Impact of MS Glow Influencers toward Brand Image, Self Concept, and Purchase Intention = Pengaruh Influencer MS Glow terhadap Citra Perusahaan, Konsep Diri, dan Minat Beli

Cintha Tirangi Rivai, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521231&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial memiliki banyak kegunaan di era ini yang menjadi penting bagi kehidupan sehari-hari masyarakat terutama bagi berbagai perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menggunakan promosi iklan. Ketika platform media sosial berkembang dan pengguna mulai meningkat, pemasar kemudian mulai menggunakan peluang ini dengan cara menggunakan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan citra merek serta niat beli. Melihat kesuksesan di balik pemasaran influencer, berbagai perusahaan mulai menggunakan para influencer dan membayar mereka untuk mempromosikan perusahaan mereka, dengan harapan dapat meningkatkan citra merek dan konsep diri di dalam pelanggan. Di Indonesia, salah satu merek yang terkenal menggunakan influencer adalah MS Glow yang merupakan brand lokal perawatan kulit nomor satu di Indonesia. Penelitian ini ingin menganalisis efektivitas influencer MS Glow terhadap citra merek, konsep diri, dan niat beli MS Glow. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SEM Smart PLS 3.0, Microsoft Excel, Google Docs, dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MS Glow Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, citra merek, dan konsep diri MS Glow. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan konsep diri MS Glow berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, konsep diri tidak berdampak pada citra merek MS Glow.

.....As the social media platforms evolved and users started to increase, individuals then started to take advantage of it. Many individuals, also known as influencers, then took this opportunity to make money by doing businesses with brand owners to promote their brand in order to increase brand image as well as purchase intention, which then lead to influencer marketing. Seeing the success behind influencer marketing, brand owners start to embrace them and pay them more money to promote their brands, in hopes to increase its brand image and self concept within the customers. In Indonesia, one of the brands that uses influencer is MS Glow, which is the number one skin care local brand in Indonesia. This research aims to analyze the effectiveness of MS Glow influencers toward brand image, self concept, and purchase intention. The data obtained is processed using SEM Smart PLS 3.0, Microsoft Excel, Google Docs, and SPSS. The results have shown that MS Glow Influencers have a significant impact toward MS Glow's purchase intention, brand image, and self concept. Also, results have shown that MS Glow's brand image and self concept have significant impact toward purchase intention. However, self concept doesn't have an impact toward MS Glow's brand image.