

Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Niat Beli Generasi Z pada Youtuber Lifestyle = The Effect of Influencer Marketing on Generation Z Purchase Intention on Youtuber Lifestyle

Shafa Alya Firdausya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522578&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari pemasaran influencer adalah untuk memanfaatkan pengaruh dan kekuatan individu untuk mempromosikan merek. Namun, penelitian mengenai hubungan parasosial pada niat beli masih sedikit, terutama pada konteks influencer media sosial. Penelitian ini menganalisis bagaimana atribut konten dan strategi interaksi influencer memengaruhi niat beli konsumen melalui mekanisme hubungan parasosial. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk pengolahan data dari 337 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pengguna YouTube minimal satu jam per hari yang merupakan subscriber youtuber lifestyle yang berada di Indonesia yang merupakan generasi Z, pernah membeli produk yang direkomendasikan dalam satu tahun terakhir dan pernah berkomentar setidaknya satu kali pada youtuber lifestyle tersebut. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa parasocial relationship berpengaruh secara positif terhadap purchase intention. Selain itu, prestige, interactivity, dan self-disclosure berpengaruh secara positif terhadap parasocial relationship. Implikasi manajerial serta saran bagi penelitian selanjutnya akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

.....The purpose of influencer marketing is to leverage the influence and power of individuals to promote a brand. However, research on parasocial relationships on purchase intention is still scant, especially in the context of social media influencers. This study analyzes how content attributes and influencer interaction strategies affect consumers' purchase intentions through the mechanism of parasocial relationships. This research is quantitative and uses Structural Equation Modeling (SEM) for data processing from 337 respondents obtained through distributing questionnaires to active YouTube users at least one hour per day, lifestyle youtubers subscribers who are in Indonesia and are Generation Z, who at least once have purchased the endorsed product in the past year and have commented at least once on the lifestyle youtuber. This study shows the results that parasocial relationships have a positive effect on purchase intention. In addition, prestige, interactivity, and self-disclosure have a positive effect on parasocial relationships. The managerial implications and suggestions for further research will be discussed further in this study.