

Pengaruh Perbedaan Visual Aesthetics dan Presentation Modality dalam Konten Instagram terhadap Information Credibility, Consumer Trust, dan Purchase Intention: Studi pada Merek Streetwear Lokal = Effect of Differences in Visual Aesthetics and Presentation Modality in Instagram Content on Information Credibility, Consumer Trust, and Purchase Intention: A Study on Local Streetwear Brands

Gading Naufal Itisham, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523469&lokasi=lokal>

Abstrak

Instagram digunakan sebagai alat pemasaran utama oleh bisnis merek pakaian saat ini. Dari banyaknya merek yang menggunakan Instagram dan berbagai jenis konten pemasaran yang diunggah, penelitian ini akan melihat apakah ada perbedaan pengaruh dari konten tersebut terhadap kredibilitas informasi, kepercayaan konsumen, hingga akhirnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk merek streetwear lokal. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Natanegara pada tahun 2021. Metode pengambilan data yang digunakan adalah eksperimen menggunakan stimuli yang disebarluaskan melalui kuesioner digital kepada 120 partisipan yang dibagi ke dalam empat kelompok. Teknik analisis data yang digunakan adalah MANOVA dan SEM. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah visual aesthetic, presentation modality information credibility, consumer trust dan purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh perbedaan penggunaan visual aesthetics, namun ada perbedaan pada presentation modality dalam memengaruhi konsep lainnya. Kredibilitas informasi dan kepercayaan konsumen juga secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen.

.....Instagram is used as a primary marketing tool by clothing brand businesses today. From the number of brands that use Instagram and various types of marketing content uploaded, this study sees whether there is a difference in the effect of the content on the credibility of information, consumer trust, and ultimately influence on consumer buying interest in local streetwear brand products. This research is a replication of the research by Natanegara in 2021. The research method used is an experiment using stimuli that are distributed through digital questionnaires to 120 participants who are divided into four groups. The data analysis techniques used are MANOVA and SEM. The concepts used in this study are visual aesthetics, presentation modality, information credibility, consumer trust, and purchase intention. The results showed that there was no effect of differences in the use of visual aesthetics, but there were differences in presentation modality in influencing other concepts. Information credibility and consumer trust are also positively and significantly influences consumer purchase intention.