

Hubungan Parasocial interaction Pembuat Konten di Youtube Terhadap Persepsi Sebuah Merek dan Minat Pembelian = Youtube Content Creators' Parasocial Interaction Relevance on Brand Perception and Purchase Intent

Praditya Pratama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525988&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ingin meneliti hubungan parasocial interaction dari pembuat konten Youtube dan khalayaknya terhadap persepsi sebuah merek dan minat pembelian. Subjek penelitian ini adalah para pengguna media sosial yang mengikuti Arief Muhammad di Youtube dan mengetahui merek MS Glow. Hasil dari penelitian ini tidak dapat membuktikan hubungan antara parasocial interaction dengan persepsi terhadap sebuah merek dan minat pembelian dikarenakan model dalam penelitian ini tidak fit sehingga tidak dapat dilakukan uji hipotesis. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-24 tahun. Kebanyakan dari responden dalam penelitian ini setuju bahwa Arief Muhammad memiliki daya tarik secara fisik dan sosial. Responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa Arief Muhammad memiliki kesamaan sifat dengan mereka. Selain itu responden juga setuju bahwa mereka merasa memiliki parasocial interaction dengan Arief Muhammad. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek MS Glow dan kebanyakan dari mereka setuju jika ingin melakukan pembelian terhadap produk perawatan tubuh mereka berminat membeli produk MS Glow.

.....This research wants to investigate connections between parasocial interactions, brand perception and purchase intention. Unit of analysis is social media users who follow Arief Muhammad on YouTube and are also aware of the MS Glow brand. The results of this study cannot prove the influence of parasocial interaction on brand perception and purchase intention because the model in this study is not fit for hypotheses testing. However, this research indicates that women dominated the respondents in this study among respondents aged 18-24 years old. Most of the respondents in this study agree that Arief Muhammad has physical and social attractiveness. Respondents in this study also agree that they have similar characteristics with Arief Muhammad. In addition, respondents also agree that they have a parasocial interaction with Arief Muhammad. This study also shows that respondents have a positive perception of the MS Glow brand, and most of them agree that they have intention to buy MS Glow products for their body care needs.