

Peran Influencer Pada Endorsement Merek Produk Skincare Lokal Terhadap Niat Belanja Online = The Roles of Influencers Endorsement of Local Skincare Brands on Online Purchase Intention

Yura Nada Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528627&lokasi=lokal>

Abstrak

Terlepas dari meningkatnya penggunaan influencer dalam strategi komunikasi merek, masih terdapat pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dapat menentukan kekuatan pengaruh mereka, dan bagaimana kekuatan mereka dapat mengikat pengikut mereka untuk membentuk persepsi dan perilaku terhadap merek yang mereka dukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran keterikatan emosional dan persepsi nilai informasi yang dirasakan dalam proses pemberian pengaruh oleh influencer yang nantinya dapat mempengaruhi keterikatan merek, nilai merek dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif. Konteks penelitian ini adalah produk perawatan kulit lokal Indonesia yang nantinya penelitian ini nantinya berkontribusi pada produsen lokal dalam mengembangkan strategi komunikasi untuk produk mereka.

Hasil sampel dari 300 responden menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan persepsi nilai informasi merupakan penentu pengaruh yang dirasakan oleh pengikutnya terhadap influencer dan kekuatan dari pengaruh influencer meningkatkan keterlibatan merek dan nilai merek yang berdampak pada niat membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, keterlibatan merek juga meningkatkan nilai merek, serta nilai merek juga mempengaruhi niat beli. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang efek kekuatan persuasif influencer. Implikasi bagi peneliti dan praktisi dibahas dalam penelitian.

.....Regardless significant roles of influencers in brand communication strategies, there are still some issues about the factors that may determine the strength of their influence, and how their power can bind their followers to form perceptions and behaviors towards the brands they endorse. This study aims to determine the role of emotional attachment and perceived information value in the process of influencing by influencers which can affect brand engagement, brand value, and intention to purchase the recommended brands. This research conducted with quantitative research. The context of this research is Indonesian local skincare products which contribute to local manufacturers in developing communication strategies for their products.

The results of a sample of 300 respondents show that emotional attachment and perceived information value are determinants of the perceived influence and the power of influence of influencers increase brand engagement and brand value have an impact on the purchase intention of the recommended product. Besides, brand engagement also increases brand value, and brand value also affects purchase intention. These research findings contribute to a deeper understanding of the effects of influencers' persuasive power. The implications for researchers and practitioners are discussed in the study.