

Pengaruh Influencer Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Generasi Z dalam Industri Fashion = The Impact of Influencer Marketing on Gen Z Purchase Intention in Fashion Business

Raihan Rahadian Pangestu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920521023&lokasi=lokal>

Abstrak

Erigo adalah salah satu brand fashion terkemuka di Indonesia. Satu hal yang unik dari Erigo adalah mereka menjadi terkenal dari media sosial, Instagram. Dalam hal ini, salah satu influencer instagram awal yang digandeng Erigo untuk memasarkan produknya adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad adalah seorang influencer dan pebisnis ternama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social identity, interest fit, dan opinion leadership dari seorang influencer Arief Muhammad yang dimoderatori oleh postingan storytelling terhadap purchase intention. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis datanya. Analisis didasarkan pada total 344 responden. Responden disaring dengan kriteria tertentu yaitu generasi Z, berdomisili di Indonesia, membeli minimal satu produk Erigo dalam satu tahun terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa postingan storytelling tidak memoderasi social identity, interest fit, dan opinion leadership seorang influencer terhadap purchase intention. Social Identity dan interest fit keduanya memengaruhi purchase intention secara positif dan signifikan. Terakhir, untuk opinion leadership menunjukkan bahwa hal itu berpengaruh negatif terhadap purchase intention. Implikasi manajerial dan saran dibahas dalam penelitian ini. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih detail dan akurat juga dibahas dalam penelitian ini.

.....Erigo is a one of the leading fashion brands in Indonesia. One thing unique from Erigo is that they become well-known from social media, Instagram. In this case, one of the early instagram's influencers partnered with Erigo to market their products is Arief Muhammad. Arief Muhammad is a well-known influencer and businessman. This research's purpose is to analyze the effect of social identity, interest fit, and opinion leadership from an influencer, Arief Muhammad, moderated by storytelling posts to purchasing intention. This research is a quantitative research and using Structural Equation Modelling (SEM) to analyze the data. The analysis is based on total 344 respondents. Respondents are screened with specific criteria, which are generation Z, domiciled in Indonesia, bought at least one Erigo products in the last one year. The result of the analysis shows that storytelling posts is not moderating social identity, interest fit, and opinion leadership of an influencer toward purchasing intention. Social identity and interest fit are both impacting purchasing intention positively and significantly. Lastly, for opinion leadership it shows that it is affecting negatively toward purchasing intention. Managerial implications and suggestions are discussed in this research. Some suggestions for further research to get more detailed and accurate result are also discussed in this research.