

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Fashion Influencers di Tiktok: Pengaruh Kepada Purchase Intention & Brand Attitude = Factors Influencing Consumers on Fashion Influencers on Tiktok: Influence on Purchase Intentions & Brand Attitudes

Muhamad Akbar Fadillah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523007&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap fashion influencer serta pengaruhnya kepada brand attitude dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif deskriptif dengan pengambilan data secara cross-sectional dengan kuesioner online melalui Google Form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok aktif yang berada di rentang usia 18-34 tahun yang mengikuti beberapa fashion influencer di Indonesia serta mengikutinya tidak kurang dari enam bulan. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 250 responden. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak strategi fashion influencer di TikTok serta faktor yang mempengaruhinya terhadap niat beli dan brand attitude konsumen.

.....This research aims to determine the factors that influence consumer attitudes towards fashion influencers and their influence on brand attitudes and purchase intentions. This study uses a descriptive conclusive research design with cross-sectional data collection using online questionnaires via Google Form. The sample used in this research is active TikTok users in the age range of 18-34 years who follow several fashion influencers in Indonesia and follow them for no less than six months. The number of respondents in this study were 250 respondents. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with the SmartPLS 3.0 application. The results of this study show the impact of the fashion influencer strategy on TikTok and the factors that influence it on purchase intention and consumer attitudes towards the brand.