

Analisis Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Merek Mode Affordable Luxury = The Effect of Social Media Influencer on Affordable Luxury Fashion Impulse Buying

Taracella Fathia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524601&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh influencer yang mempengaruhi pembelian impulsif merek mode menggunakan Persuasion Framework. Berdasarkan persuasion framework yang menekankan pada peran penerima, penelitian ini mengidentifikasi lima faktor utama yaitu popularitas, identifikasi, kekaguman, jarak sosial dan kecocokan yang dirasakan yang dapat berkontribusi dalam pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif deskriptif dengan pengambilan data secara cross-sectional dengan kuesioner online melalui Google Form ke seluruh wilayah Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial aktif yang mengikuti beberapa fashion influencer dan mengetahui brand yang dikategorikan sebagai affordable luxury. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 210 responden. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan aplikasi Smart PLS 3.0. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Kemudian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor identifikasi dan kekaguman terhadap influencer berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan pembelian impulsif. Implikasi bagi pemasar adalah bahwa merek affordable luxury harus mencari kerja sama tidak hanya dengan influencer yang relevan, tetapi juga influencer yang dikagumi oleh konsumen. Influencer dengan yang dirasa cocok, relevan dan memiliki jarak sosial yang kecil dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan menghasilkan efek dukungan yang lebih besar.

.....This study aims to determine the factors of influencer that influence impulse buying of affordable luxury fashion brands using the Persuasion Framework. Based on a persuasion framework that emphasizes the role of the receiver, this study identifies five main factors namely popularity, identification, adoration, social distance, and perceived fit that can contribute to impulse buying. This study used a descriptive conclusive research design with cross-sectional data collection using an online questionnaire via Google Form throughout Indonesia. The sample used in this study are active social media users who follow several fashion influencers and know which brands are categorized as affordable luxury. The number of respondents in this study were 210 respondents. This study uses the Structural Equation Modelling (SEM) method with the Smart PLS 3.0 application. The findings of this study reveal that trust has no significant effect on impulse buying. Thus, this study confirms the factors of identification and adoration of influencers contribute significantly to increasing impulse buying. The implication for marketers that affordable luxury brands should seek cooperation not only with relevant influencers, but also influencers who are adored by consumers. Influencers with perceived fit, relevance and small social distance can gain consumer trust and generate greater endorsement effects.