

Pengaruh opini buzzer terhadap intensi pembelian pada social media = The influence of buzzer s opinions towards purchase intention in social media

Simorangkir, Silvia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454180&lokasi=lokal>

Abstrak

Penulis meneliti mengenai pengaruh penggunaan endorser credible terhadap terhadap keinginan membeli dari konsumen, dengan menggunakan Information Acceptance Model untuk mengetahui pengaruh informasi yang disampaikan dalam bentuk komen pada akun instagram endorser credible mengenai suatu produk dapat diterima oleh konsumen sebagai informasi yang berguna, sehingga konsumen akan mengadopsi informasi tersebut, selanjutnya akan timbul rasa kepercayaan pada diri konsumen, hingga pada akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Model penelitian dengan delapan hipotesis diuji dengan menggunakan Partial Least Square PLS.

Metodologi penelitian yang dilakukan, merupakan gabungan dari riset eksploratori dan riset deskriptif. Riset eksploratori dilakukan dengan cara interview kepada responden untuk menentukan sumber kredible pada sosial media yang akan digunakan sebagai objek penelitian pada kuesioner yang akan disebarakan pada pengujian utama. Sementara pada riset deksriptif menggunakan metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden.

Hasil penelitian menunjukkan opini yang disampaikan oleh endorser credible yang disampaikan dalam bentuk komen pada akun Instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap perceived eWOM usefulness dan self- brand connection. Perceived eWOM usefulness berpengaruh positif terhadap eWOM adoption, dan eWOM adoption berpengaruh positif terhadap trust dan purchase intention. Namun kongruensi antara endorser credible dengan merek produk tidak mempengaruhi perceived eWOM usefulness dan self- brand connection.

.....

Author found the influence of using credible endorser towards purchase intention with the use of Information Acceptance Model. It rsquo s to find delivered information, in a form of comment from credible endorser rsquo s Instagram account, on a product that has been accepted as a useful information. This creates consumers to accept information and the feeling of trust appears, then influence the need to purchase. The research modal, with eight proven hypothesis, uses PLS.

The research methodology used is a combination of exploration research and descriptive research.

Exploration research is done by doing interviews to respondents as a credible source of social media that has been classified as a research object in questioners which has been given as its major testing. And descriptive research is done by survey methods that has been done with questionnaire online to respondents.

The results show that opinion in a form of comment in Instagram account and delivered by credible endorser significantly gives positive influence towards perceived eWOM usefulness and self brand connection.

Perceived eWOM usefulness is positively influenced towards eWOM adoption, and eWOM adoption positively influence trust and purchase intention. Yet, congruential between credible endorser with product brand is not influenced towards perceived eWOM usefulness and self brand connection.