

Analisis perbandingan pengaruh youtuber dan celebgram dalam membangun persepsi dan niat beli konsumen terhadap luxury brand cosmetics = Comparative analysis of youtuber and celebgram in developing consumer brand perception and intentions to buy luxury cosmetics brand

Irdina Tiara Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474305&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran media sosial meningkatkan kesempatan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara lebih kreatif dan inovatif. Peningkatan media sosial juga menghadirkan definisi baru terhadap kemunculan artis di media sosial yang dikenal sebagai Youtuber dan juga Celebgram dalam platform Youtube dan Instagram. Fenomena ini mendorong pemasar untuk melakukan endorsement terhadap influencer di media sosial. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh Youtuber dan Celebgram dalam bentuk interaksi parasosial parasocial interaction yang terjadi antara influencer terhadap followersnya dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen terhadap produk yang di endorse para influencer. Untuk itu, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang melihat pengaruh parasocial interaction terhadap brand perception. Model yang dikembangkan kemudian divalidasi menggunakan Structural Equation Modelling SEM , data penelitian didapat dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada wanita berusia 18 hingga 34 tahun. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa atribut dari PSI yaitu ketertarikan fisik, sosial, dan sikap homofili dapat mempengaruhi persepsi merek dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

.....Social media presence increases the chances businesses to market their products in a more creative and innovative way. Increased social media also presents a new definition to the emergence of artists in social media known as YouTuber and also Celebgram in Youtube and Instagram. This phenomenon encourages marketers to make endorsement to Youtuber and Celebgram. This study aimed to determine the effect YouTuber and Celebgram in the form of interaction parasosial parasocial interaction that occurs between the influencer to their followers in shaping consumer perceptions and purchase intentions for the product that was endorsed by the influencers. Therefore, this study developed a research model that saw parasocial interaction effect on brand perception. The models were developed and then validated using structural Equation Modeling SEM , the research data obtained from the survey by distributing questionnaires to women aged 18 to 34 years. The results of this study confirm that the attributes of the PSI that is, physical attractiveness, social and homophile attitude can affect brand perception and in turn encourage consumers to make purchases.