

Pengaruh Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram : Studi terhadap Strategi Pemasaran Yuna & Co Melalui Influencer = Social Influences in Decision Making for Purchasing Fashion Products on Instagram : Study of Yuna & Co Marketing Strategy through Influencer

Dea Martha Maesita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490572&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari fenomena endorsment, dimana merek bekerjasama dengan endorser/influencer melalui Instagram untuk mempromosikan produk/layannya yang masih baru, agar mendapatkan awareness dari audiens dan kemudian pada tahap selanjutnya melakukan pembelian produk/jasa. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis proses tentang bagaimana pengaruh sosial membentuk perilaku konsumen (dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion), dalam hal ini yang dilakukan oleh influencer @catwonanizer ketika menyebarkan informasi terkait pengalamannya menggunakan jasa personal stylist. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada informan dan melakukan observasi. Proses pengaruh sosial pada penelitian ini diidentifikasi menggunakan teori pengaruh sosial yang dicetuskan oleh Kelman (1974), yang terdiri dari tiga tahap yakni kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Ditemukan bahwa pengaruh sosial yang terbentuk pada penelitian ini sampai kepada tahap yang paling akhir yakni internalisasi, dimana kredibilitas endorser menjadi faktor yang sangat menonjol karena konsumen menganggap bahwa sosok endorser/influencer tersebut sebagai seseorang yang dapat dipercaya dan review-review yang diunggah oleh endorser/influencer adalah review yang sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

This study departed from the phenomenon of endorsement, where brands collaborate with endorsers/influencers through Instagram to promote their new products/services, in order to gain awareness from the audience and purchase products/services at the next stage. This study aims to determine the process of how social influences shaped consumer behavior (in making purchasing decision of fashion product), in this case the influence was carried out by influencers when reviewing the experience of using the personal stylist service by Yuna & Co. This research was conducted through qualitative approach with case study as the strategy. The data collection is done by using in-depth interview and observation. The process of social influence in this study was identified using the theory of social influence initiated by Kelman (1974), which consisted of three stages: compliance, identification, and internalization. The result showed that social influences formed in this study reached the stage of internalization, where consumers repute the endorser/influencer as someone who can be trusted and the reviews that uploaded by endorsers/influencers are authentic, so that consumers are interested to purchase the product.