

## Pemasaran Media Sosial Selebriti: Pengaruh Kredibilitas dan Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli, Menggunakan BTS sebagai Endorser = Social Media Marketing of Celebrity: The Effect of Credibility and Para-social relationship on purchase intention, Using BTS as Endorser

Abrar Shidqy Imza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519323&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Companies alike are finding ways on how to market the product better, and one of the ways is through social media marketing. The use of Influencer in social media marketing is getting more relevance in current years. Many celebrities and social media influencer are targeted by these companies to promote their products to the influencer's followers. One of the biggest celebrity and influencer with a great marketing is Bangtan Boys (BTS). BTS is one of a few celebrities who sold out products of their own and collaborations. Not many can do what BTS had achieved in terms of marketing. But what makes those followers want to buy products promoted or endorsed by the BTS? This study uses a subdivision of the persuasion theory, the elaboration likelihood model (ELM) to describe the change in behavior, in this case, purchase intention. This research involves 208 respondents and analyzed by using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS – SEM). This research shows that para-social relationship developed between the influencer and followers is more positively related to purchase intention of the followers than credibility. Furthermore, variables such as physical attractiveness, social attractiveness, and attitude homophily positively related to para-social relationship and variables such as physical attractiveness, and attitude homophily positively related to credibility.

..... Perusahaan mencari cara bagaimana memasarkan produk dengan lebih baik, dan salah satu caranya adalah melalui pemasaran media sosial. Penggunaan Influencer dalam pemasaran media sosial semakin relevan. Banyak selebriti dan influencer media sosial yang diincar oleh perusahaan-perusahaan ini untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut influencer. Salah satu selebriti dan influencer terbesar dengan pemasaran yang hebat adalah Bangtan Boys (BTS). BTS adalah salah satu dari sedikit selebriti yang menjual produk mereka sendiri dan kolaborasi. Tidak banyak yang bisa melakukan apa yang telah dicapai BTS dalam hal pemasaran. Tapi apa yang membuat pengikut ingin membeli produk yang dipromosikan atau di-endorse oleh BTS? Penelitian ini menggunakan subdivisi dari teori persuasi, yaitu elaboration likelihood model (ELM) untuk menggambarkan perubahan perilaku, dalam hal ini niat beli. Penelitian ini melibatkan 208 responden dan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS – SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan para-sosial yang dikembangkan antara influencer dan pengikut mempengaruhi niat beli pengikut dengan positif dibandingkan dengan kredibilitas. Selanjutnya variabel-variabel seperti daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan homofili sikap berhubungan positif dengan hubungan parasosial dan variabel-variabel seperti daya tarik fisik, dan homofili sikap berhubungan positif dengan kredibilitas.