

Pengaruh User-Generated Content Terhadap Testimoni Rose All Day Sebagai Strategi Media Sosial Mereka Terhadap Consumer Purchase Intention = The Effect of User-Generated Content on Rose All Day's Testimony as Their Social Media Strategy on Consumer Purchase Intention

Windya Nazlaa Maharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528962&lokasi=lokal>

Abstrak

Social media has become one of the most important things in this digital era. Dynamic, widespread and often real-time interactions have made it possible for social media to significantly change the landscape for managing brand images (Gensler et al., 2013). This research focuses more on beauty enthusiasts who use Instagram as their most used social media platform and have an interest in Indonesian local beauty brands. The aim of this research is to know the effect of reposting consumer photos on Rose All Day's Instagram feeds that are regular social media users as a form of testimony as part of their social media strategy for future consumer purchase intentions. To fulfil this paper's objective, this study uses two theories; User-Generated Content and Theory of Planned Behavior. The data collection is collected through content analysis and past journals. The data analysis is using qualitative data analysis. The result of this study is that people become more interested in Rose All Day Cosmetics products after seeing a post of regular social media users wearing Rose All Day's product that is reposted by the Rose All Day Cosmetics Instagram account and people will ask further questions or find out further information about the item that is being used in the picture.

.....Media sosial menjadi salah satu hal terpenting di era digital ini. Interaksi yang dinamis, tersebar luas, dan seringkali real-time memungkinkan media sosial mengubah lanskap pengelolaan citra merek secara signifikan (Gensler et al., 2013). Penelitian ini lebih fokus pada beauty enthusiast yang menggunakan instagram sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki ketertarikan pada brand kecantikan lokal Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reposting foto konsumen pada feed Instagram Rose All Day yang merupakan pengguna media sosial reguler sebagai bentuk testimoni sebagai strategi media sosial mereka terhadap niat beli konsumen di masa mendatang. Untuk memenuhi tujuan makalah ini, penelitian ini menggunakan dua teori; User-Generated Content dan Theory of Planned Behavior. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis isi dan jurnal masa lalu. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Hasil dari penelitian ini masyarakat menjadi lebih tertarik dengan produk Rose All Day Cosmetics setelah melihat postingan pengguna media sosial yang biasa memakai produk Rose All Day yang di repost oleh akun Instagram Rose All Day Cosmetics dan akan bertanya lebih lanjut atau mencari informasi lebih lanjut tentang item yang sedang digunakan dalam gambar.