

Pengaruh influencer attributes dan perceived characterization terhadap purchase intention: studi pada subscriber Channel YouTube GadgetIn = The effects of influencer attributes and perceived characterization on purchase intention: study on GadgetIn YouTube subscribers

Leon Samuel Abetto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522817&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial saat ini berkembang cukup signifikan, pengguna media sosial di Indonesia bahkan mencapai 191 juta pada tahun 2022. Seiring dengan berkembangnya media sosial, terdapat pengguna media sosial yang mampu mempengaruhi follower/subscribarnya, pengguna media sosial seperti inilah yang dikenal sebagai influencer. Influencer memiliki kapabilitas dalam mempengaruhi purchase intention follower/subscribarnya terhadap suatu produk ataupun jasa, kapabilitas yang dimiliki oleh seorang influencer berasal dari penilaian karakter (perceived characterization) atas dirinya yang dinilai berdasarkan atribut yang ditampilkan (influencer attributes). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh influencer attributes dan perceived characterization terhadap purchase intention pada subscriber kanal YouTube GadgetIn. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi target yang merupakan subscriber kanal YouTube GadgetIn. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara daring, ukuran sampel pada penelitian ini telah ditentukan sebanyak 155 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan software Smart-PLS 4.0. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parasocial relationship terhadap purchase intention, lebih lanjut parasocial relationship yang dibangun antara seorang influencer dengan follower/subscribarnya dipengaruhi oleh social attractiveness influencer tersebut.Social media is currently developing quite significantly, social media users in Indonesia will even reach 191 million in 2022. Along with the development of social media, there are social media users who are able to influence their followers/subscribers, social media users like these are known as influencers. Influencers have the capability to influence the purchase intention of their followers/subscribers towards a product or service, the capability possessed by an influencer comes from the perceived characterization of himself which is assessed based on the attributes displayed (influencer attributes). The purpose of this study was to analyze the effect of influencer attributes and perceived characterization on purchase intention on subscribers of the GadgetIn YouTube channel. This study used a quantitative research method, with the target population being subscribers of the GadgetIn YouTube channel. Data collection was carried out using a questionnaire instrument that was distributed online, the sample size in this study was determined to be 155 samples. The data analysis technique used in this study is SEM-PLS with Smart-PLS 4.0 software. The results of data analysis in this study indicate that there is a parasocial relationship influence on purchase intention, furthermore the parasocial relationship that is built between an influencer and his followers/subscribers is influenced by the influencer's social attractiveness.