Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Produk Lokal Sejauh Mata Memandang) = The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention via Social Media Instagram (Study of Local Products Sejauh Mata Memandang)

Andhika Febi Hardina, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537647&lokasi=lokal

----

Abstrak

Perkembangan media sosial ini telah membentuk praktik keputusan strategis bagi merek untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi sehingga produsen menggunakan strategi penjualan dengan menggunakan social media influencer (SMI). Purchase intention atau niat beli tidak ditentukan secara langsung oleh adanya pengetahan konsumen mengenai produk tertentu, terlebih green product yang saat ini menjadi tren saat ini dianggap ramah lingkungan dan dibuat dari bahan daur ulang yang tidak beracun, alami, serta kemasan ramah lingkungan. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan ini, penulis mengusulkan model konseptual yang menggabungkan teori perilaku terencana (TPB) dengan konstruksi tambahan seperti, influencers' perceived credibility, trust, expertise, and congruence.Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purpossive sampling dengan subjek merupakan Followers Rania Yamin sebagai Social Media Influencer yang berdomisili di DKI Jakarta dan berjumlah 100 responden. Hasil penelitian bahwa peran SMI dapat mempengaruhi dalam niat beli green product. Namun, perceived credibility tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap attitude toward the social media influencer sehingga memiliki implikasi terhadap purchase intention karena hasil T-statistics lebih kecil dari critical value (1,341 < 1,960), dan p-values lebih besar dari (0,181 > 0,05).

......The evolution of social media has shaped strategic decision-making practices for brands to engage, collaborate, and share, leading manufacturers to employ sales strategies through social media influencers (SMIs). Purchase intentions aren't solely determined by consumers' awareness of specific products, especially with the current trend of green products being considered environmentally friendly, made from non-toxic, natural, and eco-friendly recycled materials. Therefore, to achieve this goal, the author proposes a conceptual model that merges the Theory of Planned Behavior (TPB) with additional constructs such as influencers' perceived credibility, trust, expertise, and congruence. This research adopts a quantitative approach, distributing questionnaires online. The sampling technique employed is purposive sampling, targeting 100 respondents who are followers of Rania Yamin, a Social Media Influencer based in DKI Jakarta. The research findings suggest that the role of SMI can influence the purchase intention of green products. However, the perceived credibility does not significantly impact the attitude toward the social media influencer, thus affecting the purchase intention because the T-statistics result is smaller than the critical value (1,341 < 1,960), and the p-values are larger than (0,181 > 0,05).