

Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Intention to Buy: Studi Kasus Pada Pengguna Aktif TikTok Pada Kategori Generasi Z di Indonesia = Analysis of the Influence of Influencer Credibility on Intention to Buy: A Case Study on Active TikTok Users in the Generation Z Category in Indonesia

Iris Fadiyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546402&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi yang terus berkembang pesat mendorong masyarakat untuk terus menggunakan media sosial dan terpapar oleh iklan-iklan yang disebarluaskan secara digital didukung dengan banyak brand yang menggunakan influencer sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli di kalangan pengguna aktif TikTok dalam kategori Generasi Z di Indonesia. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada responden dengan kriteria Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah melihat influencer yang melakukan promosi terhadap produk di TikTok dengan purposive sampling dan metode PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh reliability dan expertise terhadap kredibilitas influencer yang di mana kredibilitas influencer juga berpengaruh terhadap trust konsumen. Selain itu, trust pada konsumen juga pada akhirnya berpengaruh kepada niat pembelian konsumen dari produk yang dipromosikan. Penelitian ini diharapkan dapat kontribusi pada literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan bagi brand dalam mengoptimalkan penggunaan influencer di media sosial.

.....Rapidly evolving technology encourages people to continue to use social media and be exposed to digitally disseminated advertisements supported by brands that use influencers as a means to promote their products or services on social media. This study aims to analyze the influence of influencer credibility on purchase intention among active TikTok users in the Generation Z category in Indonesia. Generation Z, known as digital natives, shows a high reliance on social media in making purchasing decisions. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents with Generation Z criteria who are active TikTok users who have seen influencers who promote products on TikTok with purposive sampling and PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) method. The results showed the influence of reliability and expertise on influencer credibility, where influencer credibility also affects consumer trust. In addition, trust in consumers also ultimately affects consumer purchase intentions of the promoted products. This research is expected to contribute to the literature on digital marketing and consumer behavior, as well as provide insight for brands in optimizing the use of influencers on social media.