

Analisis Hubungan Advertising Message Value dan Kredibilitas Influencer dengan Consumer Trust terhadap Branded Content di Media Sosial Studi Kasus: Instagram Beauty Influencer = Analysis of the Relationship between Message Value and Influencer Credibility with Consumer's Trust on Branded Content on Social Media Case Study: Instagram Beauty Influencer

Gloria Luna Nio, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556584&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang signifikan setiap tahunnya, menimbulkan munculnya sejumlah beauty influencer yang memiliki pengaruh besar dalam industri ini. Dengan penggunaan jasa SMI yang meningkat oleh berbagai perusahaan, dibutuhkan adanya pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran influencer untuk mencapai tujuan pemasaran, khususnya untuk menilai kepercayaan konsumen akan konten yang disampaikan oleh SMI melalui advertising message value dan kredibilitas influencer. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan message value dari pesan yang disampaikan oleh influencer serta kredibilitas SMI dengan kepercayaan konsumen, dimana adanya kemungkinan dapat dicapainya tujuan pemasaran yaitu brand awareness dan purchase intentions. Pengambilan data dilakukan dengan metode convenience sampling menggunakan survey daring kepada pengguna Instagram dengan umur 13 – 54 tahun yang mengikuti beauty influencer Indonesia. Data terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Method (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi message value memiliki pengaruh yang positif terhadap consumer trust dan purchase intention, serta beberapa dimensi kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap consumer trust, brand awareness, dan purchase intentions. Penelitian ini menemukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara consumer trust dengan brand awareness dan purchase intentions. Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi serta memilih SMI yang baik dalam melakukan proses pemasaran influencer untuk mendapatkan hasil yang efektif.

.....Along with the significant annual growth of the beauty industry in Indonesia, there is a number of beauty influencers who have great influence in this industry. With the increasing use of SMI services by various companies, knowledge is needed about the factors that can increase the effectiveness of influencer marketing campaigns to achieve marketing goals, in particular to assess consumer trust in the content delivered by SMI through advertising message value and influencer credibility. This study was conducted with the aim of showing the relationship between the advertising value of messages conveyed by influencers and the credibility of SMI with consumer trust, where it is possible to achieve marketing objectives, namely brand awareness and purchase intentions. Data were collected using a convenience sampling method through online survey to Instagram users aged 13-54 years who follow Indonesian beauty influencers. Collected data were then processed and analysed using Partial Least Square – Structural Equation Method (PLS-SEM). The results show that all dimensions of message value have a positive influence on consumer trust and purchase intention, and some dimensions of influencer credibility have a positive effect on consumer trust, brand awareness, and purchase intentions. This study also found that there was no

significant relationship between consumer trust and brand awareness and purchase intentions. The results of this study can assist management in identifying and sorting out good SMIs in carrying out the influencer marketing process to get effective results.