

Analisis pengaruh opinion leadership beauty blogger terhadap consumer behavior intention = The influence of beauty blogger's opinion leadership on consumer behavior intention

Hani Trissa Nugrahi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493867&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren blogger yang terus berkembang membuat para pemasar sering melibatkan blogger dalam strategi pemasaran mereka. Sebagai perkembangan media sosial, blogger menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan konsumen yang menjadi target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek yang timbul dari pandangan konsumen pada orisinalitas, keunikan, kualitas dan kuantitas akun blogger kecantikan Instagram pada pandangan konsumen bahwa blogger kecantikan adalah pemimpin opini untuk dirinya sendiri. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh opini blogger kecantikan terhadap kecenderungan konsumen untuk berinteraksi, merekomendasikan blogger kecantikan kepada orang lain, mengikuti saran yang diberikan oleh blogger kecantikan, dan melakukan pembelian. Kesamaan minat pribadi konsumen dengan akun blogger kecantikan Instagram dan sikap merek digunakan sebagai variabel moderasi. Data dari 292 responden yang diproses menggunakan SEM menunjukkan bahwa orisinalitas dan kualitas secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen bahwa blogger kecantikan adalah pendapat.

<hr>

The growing trend of bloggers makes marketers often involve bloggers in their marketing strategies. As the development of social media, bloggers use Instagram as a medium of communication with consumers who are the target market. This study aims to look at the effects arising from consumer views on originality, uniqueness, quality and quantity of Instagram beauty blogger accounts on consumer views that the beauty blogger is an opinion leader for himself. This study also analyzes the influence of opinion opinion beauty bloggers on the tendency of consumers to interact, recommend beauty bloggers to others, follow the advice given by beauty bloggers, and make purchases. The similarity of consumer's personal interest with an Instagram beauty blogger account and brand attitude are used as moderation variables. Data from 292 respondents who were processed using SEM shows that originality and quality significantly influence consumer perceptions that beauty bloggers are opinions.