

SUMMARY

PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL

Created by Miftah Tarina

Subject : Personal Branding, Media Sosial, Instagram
Subject Alt : Personal Branding, Social Media, Instagram
Keyword : Personal Branding;Keputusan Pembelian;Mother of Pearl

Description :

Media sosial adalah hasil dari perkembangan kemajuan teknologi. Instagram merupakan salah satu wujud dari media sosial. Instagram menjadi platform yang tepat untuk mempromosikan suatu produk salah satunya produk makeup yang digemari wanita Indonesia untuk menunjang penampilan. Produk-produk local melakukan inovasi serta promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan bersaing dengan produk kecantikan berskala global hingga memanfaatkan beauty influencer pada media social Instagram agar jangkauan promosi bisa tepat sasaran. Salah satu beauty influencer yang berpengaruh bagi konsumennya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan beauty influencer yang cukup terkenal di Instagram dengan personal branding kuat dan menarik terlihat dari penampilannya yang selalu glamour dan kejujurannya dalam melakukan review produk. Tasya Farasya resmi meluncurkan brand kecantikannya bernama “Mother of Pearl” dengan tiga produk pertamanya Primer, Loose Powder, dan Concealer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh personal branding Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl. Variable X dalam penelitian ini adalah Personal Branding TasyaFarasya dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian produk Mother of Pearl. Penelitian ini menggunakan grandteori S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional dengan metode survey. Populasi yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria followers Instagram Tasya Farasya, perempuan berumur 18-34 tahun, dan tertarik dengan produk Mother of Pearl. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis koefisien korelasidan regresi. Didapatkan hasil t hitung $3,854 > 1,984$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh personal branding Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of Pearl

Contributor : Safiani A. Faaroek, SE, M.Ikom
Date Create : 26/02/2024
Type : Text
Format : PDF
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Undergraduate-20180501038
Collection : 20180501038

Source : Undergraduate Theses of Advertising

Relation Collection Fakultas Ilmu Komunikasi

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : @2024 Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor