

ABSTRAK

Pengaruh Parasocial Interaction Instagram Influencer, Brand Credibility dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Customer Emina Kosmetik di Kota Padang

Oleh: Widia Nanda Fitra Mahesa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh parasocial interaction terhadap purchase intention pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang. (2) Pengaruh Brand Credibility terhadap purchase intention pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang (3) Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang (4) Pengaruh Parasocial Interaction berpengaruh terhadap Brand Credibility pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang. (5) Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Emina Kosmetik dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna Emina Kosmetik yang pernah melihat ulasan iklan emina kosmetik di Instagram. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 182 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Parasocial Interaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang. (2) Brand Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang. (3) Brand Image berpengaruh secara positif terhadap Purchase Intention pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang. (4) Parasocial Interaction berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Credibility pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang (5) Brand Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image pada customer Emina Kosmetik di Kota Padang.

Kata Kunci: Purchase Intention, Parasocial Interaction, Brand Credibility, Brand Image