

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

PENGARUH CO-BRANDING KOSMETIK LUXCRIME X AWKARIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @AWKARIN)

Yolland

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76162&lokasi=lokal>

Abstrak

Melakukan co-branding dengan selebriti Instagram menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan produk. Awkarin yang memiliki banyak kontroversi, popularitas tinggi dan suka me-review produk kecantikan sehingga Luxcrime memberi kepercayaan kepada selebriti Instagram tersebut untuk melakukan sebuah co-branding. Co-branding tersebut menghasilkan produk perawatan wajah yakni, ?Glow Baby Glow Mud Mask?. Peneliti meneliti apakah co-branding kosmetik Luxcrime X Awkarin mempengaruhi minat beli followers Instagram @Awkarin?.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, teori yang digunakan adalah teori SOR. Asumsi teori ini terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Followers Instagram @Awkarin melakukan minat beli jika pesan tersebut sesuai dengan individualitasnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis eksplanatif, dan metode survey. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @Awkarin sebanyak 7,918,768 Juta orang dengan sampel penelitian 100 responden menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh co-branding kosmetik Luxcrime X Awkarin berada pada kategori sedang cenderung tinggi dan untuk minat beli berada pada kategori tinggi. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) senilai 0.772 berada pada kategori kuat atau tinggi (Sugiyono), signifikan pada 0.01. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa co-branding kosmetik Luxcrime X Awkarin berpengaruh terhadap minat beli followers Instagram @Awkarin.