

Analisis pengaruh nilai pesan dan kredibilitas social media influencers terhadap kepercayaan, kesadaran merek, dan niat pembelian konsumen muslim akan produk halal = The impact of social media influencers' message value and credibility on muslim consumers' trust, brand awareness, and purchase intention towards halal products.

Annisa Alifah Umairah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509063&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan pemasaran influencer telah meningkat secara eksponensial. Penelitian ini mengadopsi studi terdahulu untuk memahami mekanisme pemasaran influencer yang memengaruhi konsumen melalui media sosial. Dengan mengusulkan model nilai pengaruh media sosial untuk menjelaskan peran nilai iklan dan kredibilitas sumber, penelitian ini mengelola survei daring di antara 270 orang pengguna media sosial yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) berdomisili di wilayah Indonesia, beragama Islam, dan mengikuti setidaknya selama 6 bulan, 1 atau lebih akun Instagram dan/atau YouTube social media influencer muslim (bukan selebriti/tokoh publik media tradisional) yang sering mempromosikan produk-produk halal dengan jumlah pengikut minimal 1.000. Hasil pemodelan jalur partial least square (PLS) menunjukkan bahwa nilai keinformatifan dari konten yang dihasilkan influencer, keahlian, sifat dapat dipercaya, dan daya tarik influencer secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen pada konten promosi produk halal, yang kemudian memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian.

<hr>

In the past few years, the use of influencer marketing has increased exponentially. This study adopts previous studies to understand the influencer marketing mechanism that influences consumers through social media. By proposing a social media influence value model to explain the role of message value and source credibility, this research manages an online survey among 270 social media users who are Indonesian citizens who live in Indonesia, are muslims, and have been following for at least 6 months, 1 or more Instagram and/or YouTube account(s) of muslim social media influencers (not celebrities/public figures from traditional medias) who often promote halal products with a minimum number of followers of 1.000. The results of partial least square (PLS) path modeling show that the informativeness value of the content produced by influencers, expertise, trustworthiness, and attractiveness of influencers positively influence consumer trust towards halal product promotional content, which then influences brand awareness and purchase intention.