

Pengaruh Exchange Specific Self-Disclosure terhadap Kredibilitas Influencer Anonim dan Hubungan Parasosial serta Efeknya terhadap Kepercayaan Merek = Effect of Exchange Specific Self-Disclosure on Credibility of Anonymous Influencers and Parasocial Relationships and Their Effects on Brand Trust

Meidy Aisyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517039&lokasi=lokal>

Abstrak

Munculnya influencer media sosial yang bersifat anonim menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas dari promosi yang dilakukan oleh influencer anonim. Terdapat celah dalam literatur komunikasi pemasaran yang menjelaskan kredibilitas influencer anonim. Exchange specific self-disclosure yang diadaptasi dari konsep exchange specific self-disclosure dari penelitian Jacobs et al., (2001) dinilai mampu membuat seorang pemasar dapat dipercaya tanpa terlalu banyak mengungkapkan informasi yang sifatnya personal. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh exchange specific self-disclosure terhadap kredibilitas seorang influencer anonim dan efektivitas ketika mempromosikan suatu produk. Penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survey dan studi literatur untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menemukan bahwa exchange specific self-disclosure mempengaruhi kredibilitas sumber pesan seorang influencer anonim, membentuk hubungan parasosial dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan. Sebanyak 185 responden yang merupakan pengikut influencer anonim, sebagian besar menilai influencer anonim sebagai persona yang kredibel. Hal ini menghasilkan efek positif terhadap merek yang dipasarkan yaitu meningkatkan kepercayaan. Akademisi disarankan untuk mempelajari tingkat efektivitas influencer anonim dengan melakukan perbandingan merek yang dipromosikan, rentang usia pengikut dan platform. Bagi agensi pemasar, dapat mempertimbangan influencer anonim menjadi salah satu pilihan dalam memasarkan produk khususnya dalam menyebarkan awareness terkait merek.

.....The emergence of anonymous social media influencers raises questions about the effectiveness of promotions carried out by anonymous influencers. There are gaps in the marketing communications literature explaining the credibility of anonymous influencers. Exchange specific self-disclosure which is adapted from the concept of exchange specific self-disclosure from research by Jacobs et al., (2001) is considered capable of making a marketer trustworthy without disclosing too much personal information. This study aims to determine the effect of exchange specific self-disclosure on brand trust through the credibility of anonymous influencers and parasocial relationships. This research is quantitative with survey methods and literature studies to collect data. The results of the study found that exchange specific self-disclosure affects the credibility of the message source of an anonymous influencer, forms parasocial relationships and can increase trust in the brand being promoted. A total of 185 respondents who are followers of anonymous influencers, mostly assess anonymous influencers as credible personas. This has a positive effect on the brands being marketed, namely increasing trust. Scholars are advised to study the effectiveness of anonymous influencers by carrying out comparisons of promoted brands, age ranges of followers and platforms. For marketing agencies, anonymous influencers can consider being an option in marketing products, especially in spreading brand awareness.