

Whispers of Influencers: Authenticity, Cultural Congruence, and Their Impact on Purchase Intention = Bisikan para influencers: Autentisitas, Kesamaan Budaya, dan dampaknya terhadap niat pembelian konsumen

Amirah Kalyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920544364&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam lanskap influencer yang luas saat ini, konsumen menghadapi dilema tentang siapa yang harus dipercayai. Pentingnya daya tarik keaslian dalam menciptakan kepercayaan pelanggan seorang influencer telah menjadi syarat penting dalam dunia pemasaran digital yang sangat kompetitif belakangan ini. Dampak kesesuaian budaya atau cultural congruence terhadap persepsi konsumen juga mendorong keinginan peneliti untuk mencari tahu apakah hal ini dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap keaslian seorang influencer. Oleh karena itu, tesis ini menyelidiki dampak daya tarik keaslian atau authenticity (asli vs. tidak asli) dalam pemasaran influencer terhadap niat beli konsumen terhadap produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana hubungan ini dimoderasi oleh tingkat kesesuaian budaya atau cultural congruence antara influencer dan konsumen. Dari analisis berbasis survei, kami menemukan temuan menarik bahwa daya tarik keaslian dalam pemasaran influencer tidak secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Efek moderasi dari kesesuaian budaya antara influencer dan konsumen ditemukan signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara daya tarik keaslian dan niat beli konsumen. Dalam konteks kesesuaian budaya yang lemah, hasilnya mengungkapkan bahwa daya tarik keaslian sangat diperlukan untuk mendorong niat beli konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dari temuan ini akan dibahas lebih lanjut, serta keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.In today's expansive influencer landscape, consumers fight the dilemma of whom to trust. The undoubted significance of authenticity appeal in creating customer trust in the endorsements of an influencer has become a vital requirement in the fiercely competitive realm of digital marketing. The impact of cultural congruence on consumers' favorable perceptions also prompts an investigation into whether it can affect their perception of an influencer's authenticity. Therefore, this thesis investigated the impact of authenticity appeal (authentic vs. inauthentic) in influencer marketing on consumers' purchase intention toward beauty products. Also, it explored how this relationship is moderated by the degree of cultural congruence between the influencer and the consumer. From the survey-based analysis, we found interesting findings that authenticity appeal in influencer marketing does not directly influence consumer purchase intention. The moderating effect of cultural congruence between the influencer and the consumer was found to be significant in influencing the relationship between authenticity appeal and consumer purchase intention. In the context of weak cultural congruence, the result revealed that a strong authenticity appeal is needed to drive consumers's purchase intention. The theoretical and practical implications of these findings will be discussed further, as well as the limitations and future research directions.