

The Influence of Social Media Imagery on an Individual's Purchase Intention Towards a Brand: The Moderating Effect of Culture = Pengaruh Gambar dalam Media Sosial terhadap Niat Beli Individu akan suatu Merek: Sebuah Efek Moderasi dari Budaya

Serafina Windri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553890&lokasi=lokal>

Abstrak

The rise of social media and newly emerging marketing strategies such as influencer marketing have led to the growing importance of image utilization for marketing and promotional intention. This research scrutinizes how the two different social media imageries (candid and posed) used in influencer promotional posts are able to influence an individual's purchase intention in the context of influencer marketing while also investigating the effect of culture using the two dimensions of self-construals (independent and interdependent) as a moderating variable. The study, conducted by means of an online survey, reveals that utilizing candid social media imagery is more effective in initiating potential consumers' purchase intention in contrast to posed social media imagery. However, findings of this study disclose that the proposed interaction between social media imagery and self-construal was not evident, meaning that the moderating effect was not significant.

.....Munculnya media sosial dan strategi pemasaran baru seperti influencer marketing telah meningkatkan pentingnya pemanfaatan gambar dalam upaya pemasaran dan promosi. Riset ini meneliti bagaimana dua jenis social media imagery berbeda (candid dan posed) yang digunakan dalam unggahan influencer yang bersifat promosional mampu memengaruhi niat beli individu dalam konteks influencer marketing, serta menyelidiki pengaruh budaya menggunakan dua dimensi self-construal (independen dan interdependen) sebagai variabel moderator. Studi yang dilakukan melalui survei online ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan gambar candid pada media sosial lebih efektif dalam memicu niat beli calon konsumen dibandingkan dengan gambar yang bersifat posed. Namun, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi yang diusulkan antara social media imagery dan self-construal tidak terbukti, yang berarti efek moderasi tidak signifikan.