

Memahami Pemasaran Influencer: Kesesuaian antara Influencer, Produk, dan Konsumen = Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products, and Consumers

Winda Clarissa Hanyouri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920559110&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam konteks pemasaran media sosial, istilah pemasaran influencer menjadi semakin populer. Influencer yang lahir dari media sosial, memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan mengunggah beberapa bentuk konten bersponsor di media sosial mereka. Teori keseimbangan sebagai landasan kemudian diintegrasikan dengan teori disonansi kognitif dan teori kesesuaian untuk merinci prediksi, dalam konteks kampanye pemasaran influencer, tentang bagaimana mekanisme psikologis kesesuaian dapat berkontribusi pada keberhasilan bentuk komunikasi persuasif yang baru. Penelitian ini membahas kesesuaian dalam tiga kontributor yang terkait dengan kampanye pemasaran influencer yaitu influencer, konsumen (pengikut), dan merek bersponsor. Penelitian melibatkan 207 pengikut influencer bernama Rachel Vennya di Instagram. Untuk memastikan keakraban dengan influencer, partisipan diharuskan menjawab beberapa pertanyaan terkait influencer. Untuk manipulasi acak, penelitian juga menghadirkan foto influencer dengan dua pakaian yang berbeda dimana partisipan diharuskan memilih pakaian yang sangat kongruen dengan influencer tersebut. Dengan menggunakan uji Mann-Whitney dan model persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM), hasil menunjukkan bahwa ketika konsumen dan influencer memiliki kongruensi yang kuat, kongruensi antara produk dengan influencer yang tinggi (rendah) mendorong kongruensi yang tinggi (rendah) pula antara produk dengan konsumen. Dengan demikian, keselarasan antara produk dengan konsumen menghasilkan sikap produk yang mengarah pada intensi untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

..... In the context of social media marketing, term influencer marketing has become increasingly popular. Influencers that are somehow born on social media, have credibility and power to affect purchase decision of others by uploading some form of sponsored content in their social media platforms. Balance Theory as foundation then integrated with Cognitive Dissonance and Congruity Theory to detail the predictions, in the context of influencer marketing campaigns, about how congruence psychological mechanism can contribute to the success of novel form of persuasive communication. This research addresses congruence within three contributors related to influencer marketing campaign namely influencer, consumer (follower), and sponsored product. The research involves 207 followers of an influencer named Rachel Vennya on Instagram. To confirm familiarity with influencer, participants are required to answer several questions related to the influencer. For randomized manipulation, this research presents pictures of an influencer with two different outfits where participants are required to choose a highly congruent outfit with influencer. By utilizing Mann-Whitney test and covariance-based structural equation model (CB-SEM), results show that when consumer and influencer have a strong congruence, high (low) influencer–product congruence encourages high (low) consumer–product congruence. Thus, consumer–product congruence produces favorable product attitudes which lead intention to purchase and recommend product to others.