

Instagram: Ingroup atau Outgroup? Peran Identitas Sosial Influencer terhadap Intensi Membeli dengan Identitas Etnis Konsumen sebagai Moderator = Instagram: Ingroup or Outgroup? The Influence of Influencer's Social Identity towards Purchase Intention with Consumers' Ethnic Identity as Moderator

Jesivinica Christy Santoso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506230&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan Influencer Instagram di Indonesia menjadi menarik untuk diteliti mengingat Indonesia adalah negara heterogen yang terdiri dari sangat banyak etnis dan budaya yang mana sangat mungkin terjadi fenomena ingroup bias. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh Social Identity Theory yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1986) dimana dikatakan bahwa semakin seseorang terasosiasi dengan kelompoknya, maka akan semakin bias juga perlakuan dan persepsi seseorang terhadap anggota dari kelompok lain. Peneliti menguji peran identitas etnis konsumen sebagai moderator hubungan identitas sosial influencer (Ingroup/Outgroup) dan intensi membeli. Partisipan terdiri dari mahasiswa dan karyawan dari berbagai instansi (N=316) diuji menggunakan versi Bahasa Indonesia dari Purchase Intention Scale dan Multigroup Ethnic Identity Measurement â Revised (MEIM-R) untuk melihat tingkat intensi membeli dan identitas etnis konsumen secara berurutan. PROCESS oleh Hayes (2020) digunakan untuk menguji peran moderasi identitas etnis. Analisis statistik menunjukkan bahwa identitas etnis konsumen tidak memoderasi hubungan identitas sosial influencer (Ingroup/Outgroup) dan intensi membeli. Diskusi dan saran penelitian dibahas di bagian akhir makalah.

<hr>

The usage of Influencer Instagram in Indonesia is a very interesting topic to be examined since Indonesia is a heterogenic country consisting of various ethnicities and cultures which supports the ingroup bias phenomenon to occur. This phenomenon can be explained by Social Identity Theory proposed by Tajfel and Turner (1986) which states that the more a person affiliated to a group, the more he/she is biased towards members of other groups. Current study examined the role of consumerâs ethnic identity as the moderator of the relationship between influencers social identity (Ingroup/Outgroup) and purchase intention. Participants consist of students and employees (N=316) were tested using the Indonesian version of Purchase Intention Scale and Multigroup Ethnic Identity Measurement â Revised (MEIM-R) to see the value of purchase intention and consumers ethnic identity respectively. PROCESS by Hayes (2020) was used to examine the moderating role of consumerâs ethnic identity. Statistical analysis shows that consumers ethnic identity doesnt moderate the relationship between influencerâs social identity (Ingroup/Ougroup) and purchase intention. Discussion and research suggestions are discussed at the end of the paper.</i>