

Analisis peran influencer interactivity dalam membangun brand equity influencer pada industri pariwisata = Analysis of the role of influencer interactivity in building brand equity in the tourism industry.

Anansya Ralia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516392&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak dari Pandemi COVID-19 yang ditunjukkan dengan adanya penurunan dratis dari wisatawan mancanegara pada tahun 2020 dari tahun 2019. Pemerintah berusaha untuk menghidupkan Kembali industri pariwisata. Salah satu alternatifnya adalah dengan penggunaan Influencer dimana menurut penelitian sebelumnya, Christou (2015) opini dari Influencer dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dala berwisata. Penelitian ini menggunakan interaktivitas Influencer sebagai fitur unik dari Influencer dan bertujuan untuk menganalisa bagaimana followers menjadi loyal terhadap Influencer. Terdapat 225 responden yang berpartisipasi dalam menguji model penelitian ini. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan survei berdasarkan persepsi mereka tentang travel influencer yang diikuti di Instagram. Hubungan antar variabel diuji melalui structural equation modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas yang dilakukan oleh travel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui emotional attachment. Hasil penelitian ini juga ditunjukkan untuk dapat berkontribusi terhadap literatur yang terkait dengan influencer sebagai sebuah brand. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku industri pariwisata seperti Destination Managing Organization (DMO), Travel Agencies, ataupun Hotel dalam merancang strategi pemasaran yang melibatkan travel influencer.

.....The tourism industry is one of the affected industries which showed by a drastic decline foreign tourist in 2019 to 2020 due to pandemic of COVID-19. The government of Indonesia still figuring an alternative to revive the affected tourism industries. One the option is to use Influencers where according to prior research Christou (2015) opinions from Influencers could increase tourist trust in traveling. This study use Influencer Anteractivity as a unique feature of the influencer and this research aims to examine how followers become loyal to social media influencers. A total of 225 respondents was conducted to estimate the conceptual model. Participants were asked to respond to the survey questions based on their perceptions of travel influencer they follow and pop up first on their mind in Instagram. The relationships among variables were tested via structural equation modelling. Results show that Influencer Interactivity positively impacts Loyalty through Emotional Attachment. Also, this study expected to contribute to both the human brands and the influencer marketing literature by proposing a model to understand how the brand equity of the influencer brand is formed. Furthermore, this study is expected will be useful for tourism industry players such as Destination Managing Organizations (DMO), Travel Agencies, or Hotels in designing marketing strategies that engage with travel influencers.