

Peran Modal Kultural Influencer pada Trust Audiens terhadap Endorsement dalam Menentukan Keputusan Belanja Online = The Role of Influencer's Cultural Capital on Audience's Trust to Endorsement in Determining Online Purchase

Viony Putri Nursalim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526972&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini media sosial menjadi alat penting yang digunakan untuk mengembangkan banyak bisnis. Salah satu dari bentuk penggunaan Instagram untuk bisnis adalah aktivitas endorsement. Jika sebelumnya promosi hanya dapat dilakukan melalui media konvensional, sekarang pemilik bisnis dapat melakukan promosi melalui endorsement influencer Instagram. Endorsement merupakan suatu bentuk iklan yang menggunakan figur terkenal atau influencer untuk mendapatkan pengakuan dan kepercayaan di antara audiens. Studi-studi terdahulu menunjukkan endorsement meningkatkan perilaku konsumtif di era digital karena adanya public trust terhadap review influencer tersebut. Peneliti setuju bahwa terdapat korelasi positif antara endorsement influencer dengan perilaku belanja online. Tetapi belum terdapat penelitian yang benar-benar menjelaskan alasan endorsement dapat meningkatkan perilaku belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menjelaskan lebih dalam bagaimana trust audiens pada endorsement berperan dalam menentukan keputusan belanja online. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan modal kultural yang dimiliki seorang influencer dari sudut pandang audiens. Teori yang digunakan adalah modal sosial menurut Bourdieu dan Nahapiet & Ghoshal. Penelitian mengaplikasikan metode wawancara mendalam dengan Generasi Z sebagai generasi digital natives pertama yang memfollow dan pernah membeli produk endorsement influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa capital dari influencer menjadi alasan mengapa audiens memutuskan untuk memfollow dan lebih mempercayai review endorsement influencer.

.....

Today social media has become an important tool in promoting businesses. One of many Instagram business activities is endorsement. Previously, promotions could only be executed through conventional media, now business owners can promote their business through endorsing influencers. Endorsement is a form of advertising that uses famous personalities to gain recognition, trust, and awareness amongst the audience. Previous studies show an increase in consumptive behavior during the digital era due to public trust in influencers' review. This study agrees that there is a positive correlation between influencers endorsement and online shopping behavior. Nevertheless, there is no research that really explains the reasons why endorsements can affect online shopping behavior. Therefore, this study aims to explain how audience trust in endorsements can play a role in determining online purchase. In addition, this study also explains the cultural capital of an influencer from the audience's perspective. This study uses social capital theories by Bourdieu and Nahapiet & Ghoshal. Conducted in a qualitative approach by using in depth interview method with Generation Z who follow and have purchased endorsement products. The results show that the influencer's capital is the reason why the audience decide to follow and trust the influencer endorsement review.