

Pengaruh Celebrity-Product Congruence, Source Credibility, Trust, dan Parasocial Relationship terhadap Intensi Pembelian : Peran Food Influencer = The Influence of Celebrity-Product Congruence, Source Credibility, Trust, and Parasocial Relationships on Purchase Intention: The Role of Food Influencers

Muhammad Alif Farhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543264&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mendorong berbagai inovasi, inisiatif dan strategi baru dalam berbagai hal. Salah satunya dalam hal pemasaran. Media sosial sebagai salah satu media dalam komunikasi juga merupakan bentuk inovasi teknologi yang juga digunakan dan dimanfaatkan sebagai media dalam pemasaran. Salah satu bentuknya adalah influencer marketing dimana pemasaran dilakukan dengan melibatkan kehadiran influencer dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa. Influencer marketing menjadi salah strategi yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai brand dan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa karena dianggap memiliki efektivitas dan keberhasilan yang tinggi, khususnya dalam hal perilaku pembelian konsumen. Hal itu membuat influencer kerap dikaitkan dengan meningkatkan intensi pembelian dari suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Namun hal tersebut tak terlepas dari pentingnya kredibilitas yang dimiliki oleh influencer, kedekatan hubungan dengan audiens, serta kesesuaian antara atribut produk dengan karakteristik influencer. Dengan begitu, penelitian ini berupaya untuk melihat hubungan antara influencer dengan intensi pembelian konsumen melalui perantara kredibilitas serta hubungan parasosial dengan studi pada food influencer. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dengan kuesioner online kepada masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram, mengikuti akun food influencer serta pernah melihat promosi produk makanan yang dilakukan oleh food influencer dengan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif deskriptif untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan pengaruh antara food influencer dengan intensi pembelian konsumen dengan metode PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modelling). Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas food influencer dipengaruhi oleh bagaimana audiens menganggap adanya kesesuaian antara dirinya dengan produk. Audiens akan merasa percaya pada seorang food influencer dan merasa dekat dengannya saat food influencer tersebut dianggap kredibel. Selain itu, intensi pembelian dari audiens dipengaruhi oleh bagaimana audiens merasakan suatu kedekatan tersendiri dengan food influencer tersebut dan bagaimana seorang food influencer dianggap dapat dipercaya dan menarik. Melalui adanya penelitian ini, harapannya temuan yang didapatkan dapat membantu menambah wawasan serta mengembangkan dunia keilmuan pemasaran, khususnya terkait influencer marketing serta dapat membantu pengembangan inisiatif pemasaran pada perusahaan mengenai penggunaan influencer marketing dalam memasarkan produk maupun jasa.

.....The development of technology and digitalization have encouraged various innovations, initiatives and new strategies in various aspects. One of them is in terms of marketing. Social media as one of the media in communication is also a form of technological innovation that is also used and utilized as a medium in marketing. One of the forms is influencer marketing where marketing is done by involving the presence of influencers in marketing and promoting products or services. Influencer marketing is a strategy that becomes

widely used by various brands and companies in marketing products or services because it is considered to have high effectiveness and success, especially in terms of consumer purchasing behavior. This makes influencers often associated with increasing the purchase intention of a marketed product or service. However, this is inseparable from the importance of the credibility of the influencer, the closeness of the relationship with the audience, and the match between product attributes and influencer characteristics. Thus, this study seeks to examine the relationship between influencers and consumer purchase intentions through the intermediaries of credibility and parasocial relationships with a study on food influencers. This quantitative research uses primary data by online questionnaires to Indonesians who use Instagram social media, follow food influencer accounts and have seen food product promotions carried out by food influencers with purposive sampling method. This research uses a descriptive conclusive research design to provide an explanation of the influence relationship between food influencers and consumer purchasing intentions by utilizing the PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) method. This study found that the credibility of food influencers is influenced by how audiences perceive the compatibility between the food influencers and the product. Audiences will trust the food influencer and feel close to him/her when the food influencer is perceived as credible. In addition, the purchase intention of the audience is influenced by how the audience feels a certain closeness to the food influencer and how a food influencer is considered trustworthy and attractive. Through this research, the findings obtained hopefully might help increase knowledge and insight and develop the marketing science, especially related to influencer marketing. Hopefully this research can also help develop marketing initiatives in companies regarding the use of influencer marketing in marketing products and services.