

Aspek-aspek yang Memengaruhi Efektivitas Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Media Sosial: Studi Literatur pada Sport Influencer = Aspects Influencing the Effectiveness of Influencer Marketing on Consumer Behavior on Social Media: A Literature Review on Sport Influencers

Adrieka Ferisko Muzzaki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553392&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena sport influencer di media sosial telah menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memengaruhi efektivitas sport influencer di media sosial melalui tinjauan 10 jurnal yang relevan. Temuan memperlihatkan adanya lima aspek utama yang memengaruhi keterlibatan audiens : parasocial relationships (PSR), source credibility, content quality, engagement metrics, dan team identification. Dari kelima aspek tersebut, dua variabel utama, yaitu exercise intention dan purchase intention, muncul sebagai indikator keberhasilan konten yang diunggah oleh sport influencer di media sosial. Temuan juga menunjukkan adanya peran platform media sosial seperti, Instagram dan YouTube dalam penyampaian konten visual yang interaktif. Serta pengaruh yang berbeda terhadap gender perempuan dan laki-laki. Studi ini tidak hanya memberikan wawasan strategis bagi pemasaran digital berbasis influencer, tetapi juga mendorong eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh gender, platform baru seperti TikTok, dan peran emosional dalam interaksi audiens dengan sport influencer

.....The phenomenon of sport influencers on social media has become an effective digital marketing strategy in influencing consumer behavior. This study uses a literature review approach to identify the aspects that affect the effectiveness of sport influencers on social media through a review of 10 relevant journals. The findings reveal five key aspects that influence audience engagement: parasocial relationships (PSR), source credibility, content quality, engagement metrics, and team identification. Among these aspects, two main variables, exercise intention and purchase intention, emerge as indicators of content success uploaded by sport influencers on social media. The findings also highlight the role of social media platforms such as Instagram and YouTube in delivering interactive visual content, as well as the different influences on male and female audiences. This study not only provides strategic insights for influencer-based digital marketing but also encourages further exploration of the impact of gender, new platforms like TikTok, and the emotional role in audience interaction with sport influencers.