

ABSTRAK

Fenomena influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dominan di era digital, terutama dengan munculnya platform media sosial seperti TikTok. Influencer di platform ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat dan bagikan. Hal ini menciptakan fenomena baru di mana influencer dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, yang dikenal sebagai hubungan para-sosial. Namun, meskipun popularitasnya meningkat, masih ada kekurangan pemahaman tentang bagaimana influencer-follower congruence mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masalah utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kurangnya informasi yang mendalam tentang pengaruh influencer-follower congruence terhadap niat pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara influencer-follower congruence dan niat pembelian konsumen di platform TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Forms kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengikuti satu atau lebih influencer di platform tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara influencer-follower congruence dan niat pembelian konsumen. Pengikut yang merasa memiliki kesamaan dengan influencer cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Hal ini sejalan dengan teori hubungan para-sosial yang menyatakan bahwa pengikut yang merasa dekat dengan influencer akan lebih mudah dipengaruhi. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara influencer-follower congruence dan niat pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa influencer-follower congruence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen di platform TikTok. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor kesamaan antara influencer dan target audiens mereka dalam merancang strategi pemasaran. Dengan memilih influencer yang memiliki kesamaan dengan target audiens, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mendorong niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi literatur akademik dengan menambah pemahaman tentang dinamika influencer marketing dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami hubungan antara influencer dan pengikut mereka dalam konteks pemasaran digital. Temuan ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye influencer marketing.

Kata kunci: Influencer Marketing, Kredibilitas, Hubungan Parasosial, Niat Pembelian, TikTok

Abstract

The influencer marketing phenomenon has become one of the dominant marketing strategies in the digital era, especially with the rise of social media platforms such as

TikTok. Influencers on these platforms have the ability to influence consumer behaviour through the content they create and share. This creates a new phenomenon where influencers can build strong relationships with their followers, known as para-social relationships. However, despite its increasing popularity, there is still a lack of understanding on how influencer-follower congruence influences consumer purchasing decisions. The main problem faced in this study is the lack of in-depth information on the influence of influencer-follower congruence on consumer purchase intentions. The purpose of this study is to identify and analyse the relationship between influencer-follower congruence and consumer purchase intention on the TikTok platform. This study also aims to provide insights for companies in developing more effective marketing strategies by utilising influencers. This research uses a quantitative method with an explanatory approach. Explanatory research aims to explain the causal relationship between the variables under study. Data were collected through a questionnaire distributed online using Google Forms to students of the Faculty of Economics and Business, University of Madura who use the TikTok application and follow one or more influencers on the platform. In addition, this study also uses secondary data obtained from books, journals, articles, and previous research to strengthen the analysis. The results showed that there is a significant relationship between influencer-follower congruence and consumer purchase intention. Followers who feel they have something in common with the influencer tend to be more trusting and interested in buying products promoted by the influencer. This is in line with para-social relationship theory which states that followers who feel close to the influencer will be more easily influenced. In addition, this study also found that trust in influencers plays an important role in mediating the relationship between influencer-follower congruence and purchase intention. The conclusion of this study is that influencer-follower congruence has a significant influence on consumer purchase intention on the TikTok platform. Therefore, companies should consider the similarity factor between influencers and their target audience in designing marketing strategies. By choosing influencers who have similarities with the target audience, companies can increase the effectiveness of their marketing campaigns and drive consumer purchase intentions. This research also contributes to the academic literature by adding to the understanding of the dynamics of influencer marketing and its influence on consumer behaviour. Overall, this study highlights the importance of understanding the relationship between influencers and their followers in the context of digital marketing. The findings can be used by companies to optimise their marketing strategies and achieve better results in influencer marketing campaigns.

Keywords: Influencer Marketing, Credibility, Parasocial Relationships, Purchase Intention, TikTok

