

ABSTRAK

Pemasaran pemengaruh telah menjadi pilihan strategis yang efektif bagi pemasar untuk berinteraksi dengan target konsumen. Meskipun demikian, semakin banyak konsumen yang secara sadar menghindari pemengaruh. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada hubungan positif antara konsumen dan pemengaruh, sehingga memberikan kesenjangan penelitian terkait perilaku penghindaran pemengaruh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali alasan perilaku penghindaran pemengaruh dan bagaimana perilaku tersebut memengaruhi hubungan konsumen-merek. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur pada 10 informan dengan rentang usia antara 19 hingga 40 tahun yang memiliki pengalaman menghindari pemengaruh dan data dianalisis dengan analisis tematik.

Temuan penelitian mengungkapkan dua aspek penting terkait fenomena penghindaran pemengaruh. Pertama, empat faktor utama mendasari perilaku ini, meliputi sikap terhadap pemengaruh, orientasi komersial, sumber kredibilitas, dan relevansi pribadi. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi dua dampak perilaku penghindaran pemengaruh terhadap hubungan konsumen-merek, yaitu penghindaran merek dan ketidakpedulian merek.

Penelitian ini memberikan wawasan baru terhadap perilaku penghindaran dalam konteks pemasaran pemengaruh yang masih terbatas. Selain menambah nilai secara teoritis, penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi industri pemengaruh media sosial dengan menyoroti pentingnya pemengaruh dalam membangun citra, strategi diversifikasi konten, dan nilai informasi dari konten yang diberikan. Merek juga disarankan untuk selektif dalam memilih pemengaruh yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pandangan yang lebih mendalam dan praktis dalam memahami serta mengelola hubungan kompleks antara konsumen, pemengaruh, dan merek dalam usaha pemasaran pemengaruh.

Kata Kunci: Penghindaran Pemengaruh, Hubungan Konsumen-Merek, Penghindaran Merek, Ketidakpedulian Merek

ABSTRACT

Influencer marketing has evolved into an effective strategy for marketers to communicate with their target consumers. Despite this, more customers are consciously avoiding influencers. Previous studies have primarily focused on the positive relationship between consumers and influencers, leaving a research gap in the area of influencer avoidance behavior. The purpose of this study is to explore the reasons for influencer avoidance behavior and how it affects consumer-brand relationships. This study used a qualitative research design, semi-structured interviews with 10 informants between the ages of 19 to 40 who had experience with influencer avoidance, and the data was analyzed using thematic analysis.

The research findings revealed two important aspects related to the phenomenon of influencer avoidance. First, four main factors underlie avoidance behavior, including attitude towards the influencer, commercial orientation, source credibility, and personal relevance. Second, the study identified two impacts of influencer avoidance behavior on consumer-brand relationships: brand avoidance and brand indifference.

This research provides new insights into avoidance behavior in the still limited context of influencer marketing. In addition to adding value theoretically, this study also provides managerial implications for the social media influencer industry by highlighting the importance of influencers in image building, content diversification strategies, and the informational value of the content provided. Brands are also advised to be selective in choosing the right influencers. Thus, this research is expected to provide a more in-depth and practical view of understanding and managing the complex relationship between consumers, influencers, and brands in influencer marketing endeavors.

Keywords: *Influencer Avoidance, Consumer-Brand Relationship, Brand Avoidance, Brand Indifference.*