

INTISARI

Dunia pemasaran selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Dalam era media sosial yang trennya sedang tinggi, pemasaran pemengaruh menjadi salah satu pendekatan yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efikasi pemengaruh dan berbagai mekanismenya, yang akan dijelaskan dengan teori sinyal dan teori kredibilitas sumber. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Indonesia yang mengikuti pemengaruh bidang kosmetik di media sosial TikTok yang sudah berusia minimal 17 tahun. Sampel yang terkumpul sebanyak 416 responden. Pengujian dilakukan menggunakan model SEM-PLS yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini menguji enam hipotesis, yang empat diantaranya terdukung. Isyarat heuristik terbukti berpengaruh positif terhadap efikasi pemengaruh yang dirasakan. Efikasi pemengaruh yang dirasakan dapat memediasi secara parsial pengaruh hubungan parasosial pada otentisitas merek. Otentisitas merek juga terbukti perannya sebagai pemediasi dalam hubungan antara efikasi pemengaruh terhadap konten yang didukung (parsial) dan terhadap pelibatan merek (penuh). Hipotesis yang tidak terdukung yaitu keterlibatan kategori dan motif altruistik yang terbukti tidak signifikan dalam memainkan perannya dalam memperlemah pengaruh isyarat heuristik pada efikasi pemengaruh yang dirasakan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para praktisi yaitu perusahaan ketika ingin menerapkan pemasaran pemengaruh sebagai salah satu alternatif strategi pemasarannya. Perusahaan dapat lebih memahami mekanisme efikasi pemengaruh yang dirasakan oleh para pengikut di sosial media khususnya TikTok. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan keterbatasan dari penelitian ini, seperti melakukan penelitian dengan mengeksplorasi isyarat heuristik lainnya yang dapat berdampak pada efikasi pemengaruh.

Kata kunci: Pemasaran pemengaruh, isyarat heuristik, motif altruistik, keterlibatan kategori, hubungan parasosial, efikasi pemengaruh, otentisitas merek, sikap terhadap konten yang didukung, pelibatan merek, teori sinyal, teori kredibilitas sumber

ABSTRACT

The marketing world is always dynamically evolving in line with the times. In the era of high social media trends, influencer marketing has become one of the approaches chosen by companies to promote their products. This research aims to explore the influencer marketing efficacy and its various mechanisms, which will be explained through the signal theory and source credibility theory. The sample in this study consists of Indonesian citizens aged at least 17 years who follow influencers in the cosmetic field on the TikTok social media platform. A total of 416 respondents were gathered. Testing was conducted using the SEM-PLS model processed with SmartPLS software. This research tested six hypotheses, with four of them supported. Heuristic cues are proven to have a positive effect on influencer efficacy. Perceived influencer efficacy can partially mediate the impact of parasocial relationships on perceived brand authenticity. Perceived brand authenticity also proves its role as a mediator in the relationship between perceived influencer efficacy and attitude towards the endorsed post(partial) and brand engagement (full). The hypotheses not supported are the category involvement and altruistic motives, which are proven to be not significant in playing their role as moderators in the influence of heuristic cues on perceived influencer efficacy. The results of this study can be utilized by practitioners, i.e., companies that want to implement influencer marketing as an alternative marketing strategy. Companies can better understand the mechanisms of influencer efficacy perceived by followers on social media, especially TikTok. Further research is recommended to refine the limitations of this study, such as conducting research by exploring other heuristic cues that may impact influencer efficacy.

Keywords: *Influencer marketing, heuristic cues, altruistic motives, category involvement, parasocial relationships, perceived influencer efficacy, perceived brand authenticity, attitude toward endorsed post, brand engagement, signal theory, source credibility theory.*