

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki pengaruh gangguan dari isyarat informasi eksternal terhadap hubungan parasosial pemengaruh mikro di Indonesia. pengungkapan Sponsor dan Gethok Tular Elektronik Negatif diasumsikan sebagai isyarat eksternal yang memoderasi pengaruh positif hubungan parasosial sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat; Pelibatan Pelanggan, Preferensi Merek, dan Niat Pembelian. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengamati bukti empiris yang diambil dari Survei yang dipublikasikan kepada responden dalam bentuk Kuesioner. Metode pengambilan sampel adalah pengambilan sampel secara disengaja (*Purposive Sampling*). Sebanyak 396 masukan responden dihitung sebagai kumpulan data untuk penelitian ini. Responden terdiri dari pengguna Media Sosial aktif yang mengikuti Pemengaruh Mikro dari Indonesia, dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Metode analisis data menggunakan perhitungan SEM-PLS dan diolah dengan perangkat lunak SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa Hubungan Parasosial dari pengguna media sosial Indonesia cukup kuat untuk menahan isyarat ekstrernal yang teridentifikasi dan, dalam batasan tertentu, dapat membalikkan pengaruh moderasi menjadi berlawanan dengan asumsi awal. Pengungkapan sponsor gagal memoderasi Hubungan Parasosial terhadap preferensi Merek dan Niat Pembelian, namun memiliki pengaruh moderasi negatif terhadap Pelibatan Pelanggan. Sementara itu, Pemengaruh Mikro dapat memanfaatkan Gethok Tular Elektronik Negatif untuk meningkatkan Pelibatan Pelanggan dan, dengan demikian, meningkatkan Niat Pembelian, namun efek moderasi terhadap Preferensi Merek, tidak terbukti signifikan.

ABSTRACT

This study investigates the disruptive effects of external information cues on the relationship between Micro-Influencers' Parasocial Relationships and customer behaviors in Indonesia. Sponsorship Disclosure and Negative Electronic Word of Mouth are hypothesized as external cues that moderate the impact of Parasocial Relationships on Customer Engagements, Brand Preference, and Purchase Intention. Employing a quantitative approach, data was collected through a questionnaire distributed via purposive sampling, resulting in 396 respondents aged between 18 to 35, who follow Micro-Influencers on social media. Data analysis was conducted using SEM-PLS and SmartPLS software. The findings reveal that Parasocial Relationships among Indonesian social media users are resilient to external cues and, in some extent, pivoting the moderation impact to the opposite of the initial assumption. Sponsorship disclosure did not moderate Parasocial Relationships' impact on Brand Preference and Purchase Intention, but negatively moderated Customer Engagements. Additionally, while Micro-Influencers could leverage Negative Electronic Word of Mouth to enhance Customer Engagements and Purchase Intentions, the moderation effect on Brand Preference was not significant.