

ABSTRAK

Dunia pemasaran terus berkembang, dengan setiap era memiliki pola dan tren tersendiri. Di era penggunaan media sosial yang tinggi ini, pemasaran melalui influencer telah menjadi pendekatan yang sangat populer dalam membentuk minat pasar, mendorong perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh orientasi komersial dalam konten terhadap keinginan pengikut untuk mencari informasi lebih lanjut dengan memanfaatkan teori stimulus-organisme-respon. Sampel penelitian terdiri dari warga negara Indonesia perempuan berusia 18 tahun atau lebih yang mengikuti setidaknya satu influencer kecantikan dan kosmetik di Instagram. Sebanyak 322 partisipan disurvei. Pengujian dilakukan menggunakan model SEM-PLS yang diproses dengan SmartPLS. Terdapat lima hipotesis yang diuji; empat didukung dan satu didukung dengan efek mediasi parsial. Orientasi komersial terbukti berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengikut terhadap influencer dan kredibilitas yang dirasakan dari konten. Kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan memiliki hubungan positif yang signifikan. Kredibilitas yang dirasakan ditemukan berpengaruh positif dalam memicu perilaku pencarian informasi konsumen. Kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan dapat secara berurutan memediasi pengaruh orientasi komersial terhadap keinginan untuk mencari informasi dengan efek parsial. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi praktisi atau agensi pemasaran untuk memahami pola perilaku pra-pembelian dalam pemasaran influencer. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk meningkatkan aspek-aspek yang terbatas dalam studi ini, seperti mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku pencarian informasi konsumen.

Kata kunci: *Pemasaran influencer, orientasi komersial, kepercayaan, kredibilitas yang dirasakan, keinginan untuk mencari informasi, teori stimulus-organisme-respon.*

ABSTRACT

The marketing world never stops evolving as every era always has its own pattern and trends. In this era of high usage of social media, influencer marketing has become a very popular approach in shaping market's interest, thus encouraging companies to promote their products through them. This particular research aims to explore the effect of commercial orientation in a content on followers' willingness to search for more information by utilizing stimulus-organism-response theory. The sample of the study is female Indonesian citizens aged 18 years old or older who follow at least one beauty and cosmetic influencers on Instagram. A total of 322 participants were surveyed. Testing was conducted using SEM-PLS model which was processed with SmartPLS. There are five hypotheses being tested. Four are supported and one is supported with partial mediation effect. Commercial orientation is proven to negatively influence followers' trust in influencers and their perceived credibility of the content. Trustworthiness and perceived credibility has a significantly positive relationship. Perceived credibility is found to be positively influential in triggering consumers' information searching behaviour. Trustworthiness and perceived credibility are able to sequentially mediate the effect of commercial orientation and willingness to search for information with partial effect. The result of this study could be used as a reference for practitioners or marketing agencies to understand pre-purchasing behaviours pattern in influencer marketing. Further research is recommended to enhance what is limited in this study such as considering other factors which might affect consumers' information searching behaviour.

Keywords: Influencer marketing, commercial orientation, trustworthiness, perceived credibility, willingness to search for information, stimulus-organism-response theory.