

Persepsi Pengguna Instagram Terhadap Kehangatan dan Kompetensi *Influencers* Berdasarkan Identitas Agama, Kebutuhan akan Kognisi, dan Pengalaman Kontak Antarkelompok

Fakhirah Inayaturobbani¹, Yopina Galih Pertiwi²

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

¹Fakhirah.inayaturobb@mail.ugm.ac.id, ²yopina_psy@ugm.ac.id

Abstract. *Social Media Influencers (SMI) are becoming the new opinion leaders who mobilize many of their followers. However, why would people want to follow influencers? The Stereotype Content Model (SCM) postulates that people are making sense of individuals or groups based on two big dimensions called perceived warmth and competence. This study aims to examine the social media users' perceptions of influencers' competence and warmth. Further, this study also analyzes the role of religious identity on social media users' perceptions (warmth and competence)(H1). The study has also investigated the need for cognition and intergroup contact as moderators (H2 & H3). The experimental research using a between-subject design with three experimental groups (Muslim, Christian, and Neutral) is employed. The result shows influencers' religious identity (Islam, Christianity, and Neutral) significantly influences the social media users' perceptions. Furthermore, Muslim influencers are perceived as the warmest and most competent figures compare to Christian and Neutral influencers. Then, influencers who display their religious identity are perceived warmer than influencer who does not. Lastly, the multiple moderation tests prove an insignificant role of the need for cognition and intergroup contact in the relationship of religious identity toward perceived warmth and competence.*
Keywords: *stereotype content model, influencer, religious identity, need for cognition, intergroup contact.*

Abstrak. *Social Media Influencers (SMI) menjadi pemimpin opini baru yang menggerakkan banyak pengikutnya. Namun, mengapa orang memustikan untuk mengikuti influencers? Stereotype Content Model (SCM) menjelaskan bahwa seseorang/kelompok akan mengevaluasi kelompok lain pertama kali pada dimensi kompetensi dan kehangatan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji peran identitas agama influencers terhadap persepsi akan kompetensi (competence) dan kehangatan (warmth) para pengguna media sosial terhadap influencers (H1), serta menguji peran kebutuhan akan kognisi (need for cognition) dan kontak antarkelompok pada hubungan tersebut (H2 & H3). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimental between subject design dengan 3 kelompok eksperimen (Islam, Kristen, Netral) menggunakan stimulus gambar. Hasil uji MANOVA menunjukkan bahwa ada pengaruh identitas agama (Islam, Kristen, Netral) terhadap persepsi akan kompetensi dan kehangatan. Selain itu, influencers beragama Islam dipandang sebagai sosok yang paling hangat dan kompeten dibandingkan dengan influencer beridentitaskan Kristen dan Netral. Kemudian, influencers yang menampakkan identitas agama dipandang lebih hangat dibandingkan influencers yang tidak menampakkan identitas agama. Pada hipotesis kedua dan ketiga, uji moderasi berganda membuktikan tidak didapatkan peranan kebutuhan akan kognisi dan kontak antarkelompok pada hubungan identitas agama terhadap persepsi akan kompetisi dan kehangatan.*
Kata kunci: *stereotype content model, influencer, identitas agama, need for cognition, kontak antarkelompok.*