

INTISARI

Penelitian ini menyajikan mekanisme yang menjelaskan bagaimana seorang pengikut dapat menjadi loyal kepada seorang *influencer* di Instagram serta bagaimana ekuitas merek *influencer* terbangun. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sunghee Jun dan Jisu Yi (2020) yang mempelajari peran penting interaktivitas *influencer* sebagai suatu fitur unik dari *influencer* itu sendiri dan bagaimana pengaruhnya pada keaslian *influencer*, keterikatan emosional, kepercayaan terhadap *influencer*, serta loyalitas terhadap *influencer*.

Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 250 pengguna aktif Instagram yang mengikuti seorang *influencer* dan pernah berinteraksi dengannya di Instagram. Para responden diminta untuk menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan persepsi mereka terhadap seorang *influencer* yang mereka ikuti di Instagram. Hubungan antar variabel diuji menggunakan metode analisis PLS-SEM.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa interaktivitas *influencer* berpengaruh positif pada keaslian *influencer* serta keterikatan emosional. Keaslian *influencer* juga memediasi hubungan antara interaktivitas *influencer* dan keterikatan emosional, dan secara langsung memengaruhi kepercayaan terhadap *influencer*. Di samping itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional pengikut dengan *influencer* akan meningkatkan loyalitas pengikut tersebut terhadap *influencer* melalui kepercayaan yang dibangun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang memosisikan *influencer* sebagai sebuah ekuitas merek, dan bukan sebagai seorang pengiklan. Penelitian ini mengonseptualisasikan fitur unik interaktivitas *influencer* dan menemukan hubungan antara interaktivitas *influencer* dengan keaslian *influencer* yang dipersepsikan para pengikutnya, serta bagaimana interaktivitas *influencer* dan keaslian *influencer* memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek *influencer*. Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang topik merek manusia (*human brand*) serta metode pemasaran melalui *influencer* dengan menawarkan sebuah model untuk memahami bagaimana ekuitas merek dari seorang *influencer* terbentuk.

Kata kunci: kepercayaan terhadap *influencer*, loyalitas terhadap merek, keaslian, keterikatan emosional, pemasaran digital, interaktivitas, merek manusia, ekuitas merek *influencer*

ABSTRACT

This study presents a mechanism that explains how followers become loyal to an Instagram influencer and how its influencer equity is built. This study replicates the study of Sunghee Jun and Jisu Yi (2020) which suggests the importance of influencer interactivity as a unique feature of influencers and how it affects influencer authenticity, emotional attachment, followers' trust towards an influencer, and eventually followers' loyalty towards an influencer.

A survey of 250 Instagram users who are following an influencer and has ever interacted with the influencer through Instagram was conducted to estimate the conceptual model. The respondents were asked to answer the questionnaire based on their perception of an influencer that they follow on Instagram. The relationship among variables was then evaluated using a variance-based structured equation modeling method (PLS-SEM).

The result's study shows that influencer interactivity positively affects influencer authenticity and emotional attachment. Influencer interactivity mediates the effect of influencer interactivity towards emotional attachment and directly affects followers' trust towards an influencer as well. Besides, this study shows that emotional attachment increases followers' trust towards an influencer and thus increases their loyalty towards the influencer.

This study approaches an influencer as a brand instead of an endorser. This study conceptualizes influencer interactivity as a unique feature and finds a relation between influencer interactivity and followers' perception about influencer authenticity, and how interactivity and authenticity play an important role in building influencer brand equity. This study contributes to the human brand literature and also influencer marketing literature by proposing a model to understand how an influencer brand equity is built.

Keywords: trust towards influencer, loyalty towards influencer, authenticity, emotional attachment, digital marketing, human brand, influencer brand equity