

## ABSTRAK

Princessa Lienius (01041190046)

### **PENGARUH *INFLUENCER* INSTAGRAM @AQUINALDOADRIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN *FOLLOWERS* TERKAIT PRODUK *FASHION* LOKAL**

( XIV + 127 halaman; 23 gambar; 40 tabel; 10 lampiran)

Kata Kunci: *Influencer*, Produk *Fashion* Lokal, Instagram, *Followers*, TEARS, Perilaku Konsumen, AISAS

*Fashion* merupakan salah satu subsektor yang tergabung dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Pemasaran merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan pelaku industri lokal untuk melangsungkan usahanya. *Influencer marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang semakin naik daun dengan hasil akhir yang diharapkan berupa *followers* menjadi konsumen dari produk yang dipromosikan. Pemasaran untuk produk *fashion* lokal di masa kini dapat dilakukan dengan *influencer marketing*. Penelitian ini meneliti *influencer* @aquinaldoadrian (QUIN) sebagai model yang memiliki ciri khas berupa *androgynous fashion*. Gaya busana ini tidak terbatas pada salah satu karakteristik maskulin maupun feminin penggunaanya melainkan mengaburkan kedua karakteristik tersebut dan menciptakan *look fashion* yang unisex. Hal inilah yang membuat QUIN sebagai *influencer* menarik dan menjadi salah satu alasan mengapa ia memiliki tingkat *followers* yang tinggi mendekati status seorang seleb.

Penelitian ini menemukan atribut QUIN yang paling signifikan adalah *expertise* (keahlian) dengan persentase pengaruh sebesar 90%, diikuti dengan *respect* (rasa hormat) dengan persentase sebesar 89,4%, kemudian diikuti dengan atribut *attractiveness* (daya tarik) dengan persentase sebesar 89%, atribut *trustworthiness* (kredibilitas) memiliki pengaruh sebesar 86% yang setara dengan atribut *similarity* (kesamaan) dengan pengaruh sebesar 86%. Perilaku konsumen yang terpengaruh paling signifikan adalah *interest* (minat) dengan persentase sebesar 80%, diikuti dengan atribut *attention* (perhatian) dengan persentase sebesar 76,4%, kemudian atribut *search* (pencarian informasi) terpengaruh sebesar 78,6%, atribut *action* (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 61,6% dan atribut *share* yang (membagikan kesan) dipengaruhi sebesar 68%. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer* Instagram QUIN dapat mempengaruhi 21,3% dari perilaku konsumen *followers*nya secara positif terkait produk *fashion* lokal.

Referensi: 92 (1990 – 2022)

## ABSTRACT

Princessa Lienius (01041190046)

### **THE EFFECT OF INSTAGRAM INFLUENCER @AQUINALDOADRIAN ON FOLLOWERS' CONSUMER BEHAVIOUR RELATED TO LOCAL FASHION PRODUCTS**

(XIV + 127 pages; 23 images; 40 tables; 10 attachments)

Keywords: *Influencer, Local Fashion Products, Instagram, Followers, TEARS, Consumer Behaviour, AISAS*

Fashion is one of the sub-sectors within the Creative Economy sector of the Ministry of Tourism and Creative Economy in Indonesia. Marketing is one of the local industry actors needs to carry out their business. Influencer marketing is a type of marketing that is increasingly popular with the final result expected in the form of followers becoming consumers of the product being promoted. Marketing for local fashion products today can be done with influencer marketing. This research examines the influencer @aquinaldoadrian (QUIN) as a model who is experienced on androgynous fashion. This fashion style is not limited to either masculine nor feminine characteristics of a look but rather blurs them out and hence create a unisex fashion look. This specialty is what enables QUIN to grow as an influencer that piqued his followers interests taking him to the level of celebrities in terms of followers count.

This study found that the most significant QUIN attribute was expertise in fashion with a proportion of influence of 90%, followed by respect with a proportion of 89.4%, then followed by attractiveness with a proportion of 89 %, the attribute of trust has an effect of 86% which is equivalent to similarity with an effect of 86%. The followers' consumer behaviour that is most significantly affected is interest with a proportion of 80%, followed by attention with a proportion of 76.4%, then search (information seeking) is affected by 78.6%, action (purchase) is affected by 61.6% and the attribute share (sharing impressions) is affected by 68%. The results of this study show that QUIN Instagram influencers can positively influence 21.3% of the consumer behaviour of their followers regarding local fashion products.

References: 92 (1990 - 2022)