

Чірі Пур Дамаянті, Дара Нінггар, Чатур Сугіарто

Вплив реклами, опублікованої інфлюенсерами, на намір купити косметику бренду Wardah в Індонезії

Бренди використовують інфлюенсерів для виходу на свій цільовий ринок і просування своєї продукції. Коли інфлюенсери рекламують та рекомендують косметичні засоби, їхні підписники частіше вважають, що вони якісні та безпечні. Мета цього дослідження – визначити, чи впливає цінність реклами на намір здійснити покупку через ставлення до реклами та ставлення до бренду як змінних-посередників. Респондентами цього дослідження були користувачі Instagram в Індонезії, які бачили рекламні повідомлення Аяни Дзіхуе Мун (Ayana Jihye Moon) про продукцію Wardah в Instagram. Дані були зібрані за допомогою онлайн-анкетування серед 312 респондентів. У цьому дослідженні використовується кількісний метод і SEM-PLS. Результати вказують на значний зв'язок між цінністю реклами, наміром зробити покупку, ставленням до реклами та іміджем бренду. Результати також показують, що ставлення до реклами і ставлення до бренду істотно впливають один на одного й на намір зробити покупку. Тест на посередництво показує, що змінні ставлення до реклами та бренду частково опосередковують один одного. Це означає, що вища рекламна цінність може підвищити сприятливе ставлення споживачів до реклами, продуктів або брендів. Чим більш піднесене ставлення користувачів Instagram до реклами інфлюенсерів, яка з'являється в рекламних оголошеннях, тим краще ставлення користувачів Instagram до бренду.

Ключові слова: цінність реклами, ставлення до бренду, ставлення до реклами, довіра, розважальність, інформативність, роздратування, намір зробити покупку

Класифікація JEL: M30, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.