Ані Соліхат, Аріф Хелмі, Юді Азіс,Ріта Комаладеві

Важливість інфлюенсерів у соціальних мережах у посиленні наміру придбати кросівки від місцевих виробників у Індонезії через інтерес

Намір купити кросівки від місцевих індонезійських виробників є слабким. Високе виробництво кросівок від місцевих індонезійських виробників не можна порівняти з бажанням купити кросівки від місцевих виробників. Дослідження має на меті проаналізувати та емпірично довести роль інфлюенсерів у соціальних мережах у збільшенні намірів споживачів купувати кросівки від місцевих індонезійських виробників, з інтересом як ключовою змінною, яка опосередковує зв'язки. Як метод дослідження було використано кількісний підхід шляхом розповсюдження анкет серед 360 респондентів, які були активними користувачами соціальних медіа та стежили за інфлюенсерами у сфері виробництва кросівок з квітня по листопад 2024 року. Одиницею спостереження цього дослідження є соціальна аудиторія місцевих виробників кросівок в Індонезії. Результати показали, що інфлюенсери мали прямий позитивний вплив 0,297 на намір зробити покупку та 0,757 на інтерес. Інтерес має прямий позитивний вплив 0,569 на намір зробити покупку. Це свідчить про те, що існує позитивний непрямий вплив інтересу на намір зробити покупку та опосередкований інтерес 0,43. Інфлюенсери мають великий вплив на інтерес, тому очікується, що місцеві виробники кросівок в Індонезії повинні створювати контент, який не тільки посилює намір зробити покупку, але й має високий інтерес до своєї аудиторії, оскільки це може посилити намір придбати кросівки від місцевих виробників у Індонезії.

Ключові слова: інфлюенсер у соціальних мережах, інтерес у соціальних мережах, 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.