ABSTRAK

Nurul Khotimah, 2026. Peran influencer dalam memperkuat electronic word of mouth (e-WOM) di Instagram pada Negara ASEAN dan Eropa, Tesis Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar, dibimbing oleh Pembimbing I A Ifayani Haanurat, dan Pembimbing II Ismail Rosulong.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam memperkuat *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram dengan konteks lintas negara, yaitu kawasan ASEAN dan Eropa. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan karakteristik sosial dan budaya antara negara-negara ASEAN yang cenderung kolektivistik dan negara-negara Eropa yang lebih individualistik menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana kredibilitas influencer dimaknai serta bagaimana e-WOM terbentuk dan berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari influencer dan pengikut Instagram dari berbagai negara di ASEAN dan Eropa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor utama dalam memperkuat e-WOM, yang dibangun melalui kejujuran, pengalaman autentik, konsistensi konten, personal branding, serta pendekatan komunikasi yang natural seperti storytelling. Selain itu, interaksi antara influencer dan pengikut, baik melalui komentar, direct message, maupun fitur Instagram lainnya, terbukti mampu membangun kedekatan emosional (parasocial relationship) yang mendorong kepercayaan dan partisipasi audiens dalam menyebarkan informasi.

Kata Kunci: Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Instagram, Kredibilitas, Perilaku Konsumen, ASEAN, Eropa, Pemasaran Digital