Universiteti Europian i Tiranës

Fakulteti i Ekonomisë, Biznesit dhe Zhvillimit

Departamenti Administrim Biznesi

KONKURS MBI PUNËT KËRKIMORE

JSTOR

FUSHA E APLIKIMIT: Edukimi dhe Lidershipi

"Studimi mbi ndikimin e influencuesve të Instagramit në sjelljen e blerësve në sektorin e modës"

Punoi: Margarita Ndoka

Master Profesional në Marketing dhe Inovacion, 2020-2021

Tiranë 2021

1 Hyrje

Marketingu tradicional i ka lënë gradualisht vendin marketingut online nëpërmjet rrjeteve sociale, pasi ai ka pushtuar jetën tonë të përditshme dhe mund të arrijë një audiencë më të gjerë në një periudhë relativisht më të shkurtër dhe me kosto më të ulët në krahasim me marketingun tradicional. Mjetet dhe strategjitë për t'u marrë me klientët kanë ndryshuar ndjeshëm me shfaqjen e këtij fenomeni (media sociale), të referuara edhe si media e gjeneruar nga konsumatorët (Biały, 2017; Joseph, 2015; Mangold & Faulds, 2009; Martin et al., 2018; Metzger & Tucker, 2017).

Mediat sociale përkufizohen si aktivitete, pjesëmarrje dhe sjellje të njerëzve në komunitetet online për të shkëmbyer informacion, njohuri dhe opinione (Erdogmus & Çiçek, 2012; Feeney & Freeman, 2015; Flanigan & Obermier, 2016; Webb & Laing, 2015). Përmbajtja e mediave sociale përfshin tekst, fotografi, video dhe rrjete (Batra et al. 2016; Lamberton et al., 2016).

Pothuajse të gjitha bizneset përdorin mediat sociale për të tregtuar markat dhe produktet e tyre, për shkak të aftësisë së tyre për të rritur ekspozimin e markës (Chen et al., 2018; Cliquet et al., 2014; Poor et al., 2013), për të tërhequr trafikun e faqeve në internet, për të krijuar fansa besnikë dhe për të fituar inteligjencën e tregut (John et al., 2017; Kane et al., 204; Manning, 2020; Phua et al., 2017; Ruths & Pfeffer, 2014). Në të njëjtën kohë, konsumatorët po përdorin gjithnjë e më shumë mediat sociale për të mësuar më shumë rreth markave dhe produkteve (Hirji, 2021; Lipsman, 2012; Pennell, 2016; Shaozhi, 2020) dhe për të hyrë në këtë media nëpërmjet pajisjeve të tyre celulare, duke u lejuar tregtarëve më shumë pika kontakti për të arritur tek konsumatorët e tyre.

I përcaktuar si identifikimi dhe përdorimi i individëve të veçantë kyç që kanë ndikim mbi blerësit e mundshëm të një marke ose produkti për të ndihmuar në aktivitetet e marketingut të markës (Brown & Hayes, 2008; Zeitzoff, 2017), *marketingu influencues* mund të veprojë si një mekanizëm i fuqishëm për të ndikuar. Në hulumtimet e mëparshme, përdorimi i ndikuesve të tillë si të famshmit (Djafarova & Rushworth, 2017; Kalathil, 2020) dhe blogerët (Lee & Watkins, 2016; Kastner, 2018), është gjetur të rrisë ndjeshëm qëndrimet pozitive të konsumatorëve për markën dhe synimet e blerjes (Kapitan & Silvera, 2016).

Instagrami është aktualisht një nga platformat më të njohura të mediave sociale për marketingun influencues (Dolbec & Fischer, 2015; Matz et al., 2017).

2 Rishikim i Literaturës

2.1 Studimi i teorive mbështetëse

Ka katër teori të rëndësishme për sfondin e studimit: *teoria e identitetit social* (Ashforth & Mael, 1989; Lindquist, 2021), *teoria e sjelljes së planifikuar*, *teoria e arsyes së planifikuar (veprim i arsyetuar)* (Abloh, 2021; Montano & Kasprzyk, 2015) dhe *teoria e të mësuarit social* (Arayess & Geer, 2017; Kliman et al., 2020; Makgosa, 2010; Subramanian & Subramanian, 1995).

3 Formulimi i hipotezave

Karakteristikat në të cilat ne fillimisht fokusohemi për të formuluar hipotezat janë *origjinaliteti*, *dobia* dhe *cilësia* (të quajtura paraardhës të influencimit) (faktorët që kanë të bëjnë me mjedisin), të cilat përdoren si karakteristika të perceptuara që një përmbajtje e postuar në një llogari në Instagram duhet të ketë. *Influencimi* është faktori qendror. Më pas, fokusohemi në *synimin e konsumatorit për të blerë* (e quajtur pasoja e ndikimit të lidershipit të opinionit) (faktor që lidhet me ndjekësit), si një reagim i dëshiruar i konsumatorit të ekspozuar ndaj përmbajtjes së llogarisë të ndërmjetësuar nga ndikuesi. Ne përdorim gjithashtu tre faktorë të tjerë, *ekspertizën e perceptuar të influencuesit*, *përputhshmërinë e perceptuar midis influencuesit dhe produktit të promovuar*, dhe *besueshmërinë e perceptuar të influencuesit* (të quajtur faktorët moderatorë), në mënyrë që të kuptojmë efektet më të ndërlikuara të influencuesit në qëllimin e ndjekësve për të blerë.

Origjinaliteti mund të përkufizohet si shkalla e risive dhe diferencimit që disa individë arrijnë duke kryer veprime të caktuara (Casaló et al., 2020; Leber & Abrahams, 2019). Origjinaliteti është shkalla në të cilën këto veprime perceptohen si të pazakonta, novatore dhe të sofistikuara. Ndarja e postimeve me përmbajtje origjinale mund të ndihmojë një blog të modës të bëhet i suksesshëm, gjë që mund të gjenerojë një numër më të madh ndjekësish, duke e kthyer blogerin në një udhëheqës opinioni (Mendola, 2014). Pra, origjinaliteti i përmbajtjes së postuar në një llogari në Instagram mund të ndikojë në perceptimin e konsumatorit se autori është një opinionist. Pra:

H1-1, “ *Origjinaliteti i përmbajtjes së perceptuar nga konsumatori ka një efekt në lidershipin e perceptuar të opinionit”.*

Dobia përkufizohet si shkalla në të cilën një person beson se përdorimi i një sistemi të caktuar mund të përmirësojë performancën e punës së tij (Davis, 1989). Provat empirike sugjerojnë se informacioni i dobishëm ka më shumë gjasa të transmetohet dhe tregimet e dobishme dhe mesazhet e marketingut (Chiu et al., 2007) kanë më shumë gjasa të shpërndahen. Studiues të tjerë zbuluan se dobia e perceptuar ndikon pozitivisht në synimet e blerjes në internet (Agrebi & Jallais, 2015; Grob, 2015). Ky ndikim tregon se konsumatorët ka të ngjarë të marrin në konsideratë blerjen në internet kur gjejnë një mjedis në internet të dobishëm për blerje. Pra, shkalla e dobishmërisë së përmbajtjes së postuar në një llogari në Instagram mund të ketë ndikim në perceptimin e konsumatorit se autori është një influencues. Kështu:

H1-2, *"Dobia e përmbajtjes së perceptuar nga konsumatori ka një efekt në lidershipin e perceptuar të opinionit".*

Cilësia (e përmbajtjes) është konsideruar si e rëndësishme në ndërtimin e një reputacioni në një komunitet (Casaló et al., 2020), i cili nga ana tjetër, mund të bëjë që përdoruesi të konsiderohet si një influencues (Leal et al., 2014; Marlowe et al., 2017). Shpërndarja e postimeve me cilësi të lartë (foto, shkrim, përdorim i vazhdueshëm i logove, etj.) është një mjet me të cilin mund të krijohet një blog profesional dhe i suksesshëm i modës (Mendola, 2014); në këtë mënyrë, blogeri mund të konsiderohet si një influencues në këtë fushë. Marrja e një vendimi është një proces i ndërlikuar dhe bëhen vlerësime, ku konsumatorët përdorin perceptimet e tyre për gjëra të tilla si cilësia (Mirabi & Goohari, 2015). Kjo mund të ndryshojë qëndrimin e tyre ndaj përmbajtjes së promovuar. Pra, cilësia e përmbajtjes së postuar në një llogari në Instagram mund të ndikojë në perceptimin e konsumatorit se autori është një influencues. Pra:

H1-3, *"Cilësia e përmbajtjes së perceptuar nga konsumatori ka një efekt në udhëheqjen e opinionit të perceptuar".*

Influencuesi mund të ndikojë në *qëllimet e sjelljes së konsumatorit* . Një influencues është "një lloj i ri mbështetësi i palës së tretë që formon audiencën përmes blogjeve, tweet-eve dhe përdorimit të rrjeteve të tjera sociale" (Freberg et al., 2011). Besimi në botën online përkufizohet si një nga faktorët më me ndikim dhe pozitiv në vendimet e përdoruesve (Ho & Chien, 2010). Nëse konsumatorët e perceptojnë një influencues dixhital si një burim të besueshëm, ata gjithashtu do të kenë më shumë gjasa të përcjellin qëllimin e blerjes në lidhje me produktin që rekomandohet

(Lu et al., 2014). Në ditët e sotme, është e zakonshme që markat të përdorin influencues dixhitalë për të promovuar produktet e tyre. Kjo mund të shpjegohet me disa fakte: 1) influencuesit priren të jenë më të përballueshëm se të famshmit; 2) influencuesit janë vendosur tashmë në fusha të caktuara, normalisht duke arritur në një nivel ekspertize, dhe më e rëndësishmja, 3) ata normalisht duken më të besueshëm në sytë e klientëve dhe për këtë arsye ata marrin më shumë besim (Lou & Yuan, 2019). Përveç kësaj, studimet e mëparshme sugjerojnë që influencuesit ushtrojnë një sasi të pabarabartë ndikimi në vendimet e atyre që mund të ndjekin këshillat e tyre (Thakur et al., 2016). Synimi për të ndjekur këshillat lidhet me masën që individët do të ndjekin, marrin parasysh dhe vënë në praktikë sugjerimet e influencuesit. Është një çështje e sjelljes blerëse të konsumatorëve. Sjellja blerëse e konsumatorit i referohet metodave të përfshira kur individët ose grupet zgjedhin, blejnë, përdorin ose disponojnë produkte, shërbime, koncepte ose përvoja për t'iu përshtatur nevojave dhe dëshirave të tyre. Është vënë re ndikimi që influencuesi ka në synimin e klientit për të blerë produkte të modës (Rahman et al., 2014). Influencuesit priren të blejnë produkte të reja të modës, kështu që ata janë në gjendje të këshillojnë klientët e tjerë për tendencat e reja të modës që mund të ndjekin. Duket gjithashtu se vetëvlerësimi i konsumatorëve rritet kur blejnë produkte të cilat janë rekomanduar më parë nga një personazh i famshëm në Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017). Kompanitë e kanë kuptuar rëndësinë e qëllimit të blerjes pasi do të ndihmojë në rritjen e shitjeve të produkteve dhe shërbimeve për të maksimizuar fitimet (Hosein, 2012). Pra:

H2, *"Influencuesi ka një efekt në synimin e konsumatorit për të blerë një produkt të rekomanduar".*

Ekspertiza përkufizohet si shkalla në të cilën një komunikues perceptohet të jetë një burim i pohimeve të vlefshme (Erdogan, 1999). Ai i referohet njohurive, përvojës ose aftësive të zotëruara nga një miratues. Influencuesit e mediave sociale përdorën termin e ekspertizës për të kryer me sukses detyrat e lidhura me produktin (Alba & Hutchinson, 1987). Kështu, nëse një influencues ka ekspertizë në fushën e tij/saj, do të jetë më bindës dhe më pas do të motivojë vendimmarrësit të blejnë produktin ose shërbimin e nënshkruar. Pra, nëse influencuesi në Instagram është një burim i pohimeve të vlefshme, ai ose ajo do të priret të besojë më shumë dhe të ndjekë në një masë më të madhe idetë dhe sjelljet e sugjeruara nga influencuesi. Kështu:

H3-1, *"Ekspertiza e opinionit të perceptuar nga konsumatori forcon ndikimin e influencuesit në qëllimin e tij/saj për të blerë një produkt të rekomanduar"* .

Hulumtimet kanë treguar se miratimet janë më efektive kur *imazhet* ose *mesazhet* që mbajnë miratuesit janë në *përputhje* me *produktet e rekomanduara* (Till et al., 2008). Studimet e hershme zbuluan se kuptime të ndryshme simbolike që një konsumator lidh me një personazh të famshëm transferohen te produkti që promovohet përmes miratimit dhe më pas nga produkti te konsumatori përmes blerjes dhe konsumit. Studimet më të fundit kanë treguar përputhshmërinë e perceptuar midis imazhit të të famshmëve dhe imazhit të produktit si një faktor më premtues përputhshmërie (Kamins & Gupta, 1994). Përputhja midis karakteristikave të një produkti dhe imazhit të një miratuesi është gjithashtu një vendim kritik në procesin e miratimit. Përputhja ka një korrelacion pozitiv me qëndrimin e konsumatorit dhe do të rezultojë në një ndikim të rëndësishëm në qëllimin e blerjes (Pradhan et al., 2016). Pra, një shkallë e lartë e kongruencës midis udhëheqësit të opinionit dhe produktit që rekomandohet do të çojë në qëndrime më të favorshme ndaj produktit, dhe rrjedhimisht në synime më të mëdha blerjeje për markën. Pra:

H3-2, *"Përputhshmëria e perceptuar nga konsumatori midis influencuesit dhe produktit të promovuar forcon ndikimin e influencuesit në synimin e tij/saj për të blerë një produkt të rekomanduar".*

Besueshmëria i referohet perceptimit të audiencës së synuar në lidhje me një mbështetës në lidhje me ndershmërinë, integritetin dhe besueshmërinë e tij/saj (Erdogan, 1999). Për më tepër, besueshmëria është se sa të paanshëm pranuesit e perceptojnë burimin (Van der Waldt et al., 2009). Shumica e të anketuarve (në një hulumtim të mëparshëm) treguan se i kushtuan vëmendje të veçantë besueshmërisë së të famshmëve kur merrnin vendimin e blerjes. Klientët kanë më shumë gjasa të pranojnë produktet e rekomanduara nga influencuesi i mediave sociale që ata ndihen të besueshëm. Prandaj, këto atribute çojnë në vendimin e blerjes së ndjekësve. Pra, nëse influencuesi në Instagram është i sinqertë, i besueshëm dhe autentik, ai ose ajo do të priret të besojë më shumë dhe të ndjekë në një masë më të madhe idetë dhe sjelljet e sugjeruara nga opinionisti. Kështu:

H3-3, *"Besueshmëria e influencuesit e perceptuar nga konsumatori forcon ndikimin e influencuesit në qëllimin e tij/saj për të blerë një produkt të rekomanduar".*

Më poshtë jepet kuadri konceptual.

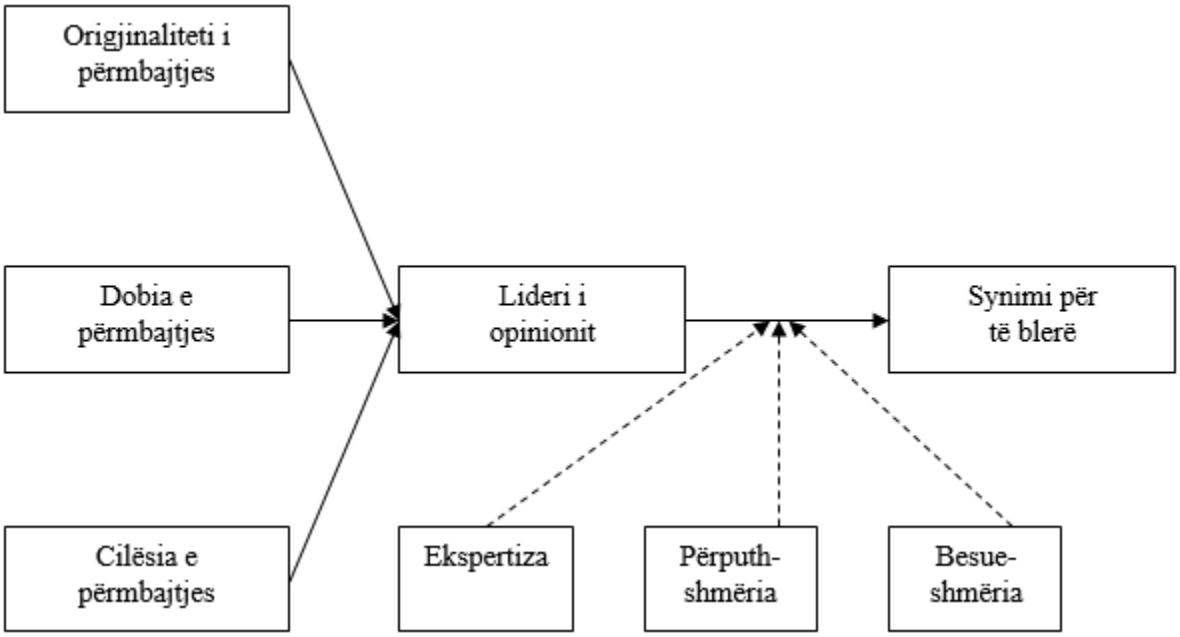

Figura 1. Modeli konceptual.

4 Metodologjia

Përtej studimit teorik për këtë punim (rishikim i literaturës), i cili përfshinte ekzaminimin e literaturës (pamjet, librat), faqet e internetit të kompanive, faqet e internetit të influencuesve, metodat e anketimit, studimet e rasteve, raportet dhe teoritë e industrisë, ishte gjithashtu e rëndësishme të shtoheshin disa prova sasiore mbi temën. Përzgjedhja e një rasti specifik është e përshtatshme kur analizohet një fenomen bashkëkohor, ai mund të përdoret për të testuar teorinë dhe mund të kombinohet me prova sasiore dhe një pyetësor, si në rastin e këtij punimi.

Qëllimi i këtij studimi është për të shqyrtuar ndikimin që influencuesit e Instagramit kanë në sjelljen e konsumatorëve, në sektorin e modës në Shqipëri.

Të dhënat për të testuar hipotezat e propozuara u mblodhën nga një llogari në Instagram e lidhur me modën, në të cilën një influencues poston përmbajtje në lidhje me produkte të reja në sektorin e modës, në Shqipëri. Zgjedhja e kësaj llogarie specifike nuk ishte e rastësishme; ajo u bazua në disa karakteristika të rëndësishme (është i fokusuar në industrinë e modës, ka një numër në rritje ndjekësish dhe është i aksesueshëm për qëllimin tonë (influencuesi pranoi të bashkëpunonte me autorët, duke shpërndarë një pyetësor për ndjekësit e llogarisë)). Në të njëjtën kohë, kishte një numër të kufizuar rastesh të aksesueshme nga autorët, ndaj u zgjodh kjo llogari në

Instagram, për aq kohë sa mund të kategorizohej si një llogari influencuese në sektorin e modës në Shqipëri. Kjo llogari i përkiste një personi të famshëm jo tradicional, me më shumë se 30,000 ndjekës, të cilët u ftuan të merrnin pjesë në hulumtim.

Mjeti për mbledhjen e të dhënave ishte pyetësori. 412 pjesëmarrës iu përgjigjën pyetësorit (qershor-korrik 2021). Të gjitha variablat u matën me katër element/pohime, të cilët u matën në një shkallë Likert prej 5 pikësh, duke filluar nga 1 (nuk pajtohem aspak) në 5 (plotësisht dakord).

5 Rezultatet e studimit

Në paragrafët e mëposhtëm raportohet kontrolli i supozimeve thelbësore të PLS-SEM, përkatësisht kolineariteti, ngarkesa e secilit element/pohim (loadings), besueshmëria dhe vlefshmëria. Së pari, është me vlerë të thuhet se të gjithë elementët e konstrukteve të propozuara janë përfshirë në analizë (Tabelën 1).

Së bashku me koeficientët VIF, në Tabelën 1 janë paraqitur ngarkesat e elementeve/pohimeve dhe alfa e Cronbach-ut. Midis 32 ngarkesave të elementeve, 5 prej tyre janë më të ulëta se vlera minimale e kërkuar prej 0.7 (Hair et al., 2019). Koeficientët alfa të Cronbach variojnë nga 0,705 në 0,868. Pra, mund të thuhet se kufijtë e sugjeruar të Hair et al. (2019) (0.70 – 0.95) nuk janë shkelur, gjë që tregon besueshmërinë e brendshme të konsistencës së mirë të një konstrukti.

Tabela 1. Matja e modelit

Pohimi	Ngarkesa	VIF
Origjinaliteti i përmbajtjes (CA=0,764, CR=0,847)		
Publikimet në llogaritë në Instagram janë origjinale	0.680	1.410
Publikimet në llogaritë në Instagram janë të reja	0.830	1.668
Publikimet në llogaritë në Instagram janë të pazakonta	0.699	1.404
Publikimet në llogaritë në Instagram janë inovative	0.829	1.593
Cilësia e përmbajtjes (CA=0,726, CR=0,828)		
Cilësia e publikimeve në Instagram është shumë e lartë	0.711	1.362
Gjithëpërfshirja e përmbajtjes së publikuar në Instagram është shumë e lartë	0.811	1.678
Diversiteti gjuhësor i përmbajtjeve të publikuara në Instagram është shumë i lartë	0.825	1,675
Pohimi i përmbajtjes së publikuar në Instagram është shumë i lartë	0.766	1.567
Dobia e përmbajtjes (CA=0,784, CR=0,861)		
Mendoj se të qenit në Instagram do të rriste kënaqësinë time	0.697	1.343
Mendoj se të qenit në Instagram do të më lejonte të krahasoja disa opsione blerjeje dhe të zgjidhja më të mirën	0.755	1.394
Mendoj se të jesh në Instagram është e dobishme	0.865	1.813
Mendoj se të qenit në Instagram do të më kursente para	0.630	1.343
Synimi për të blerë (CA=0,813, CR=0,878)		
Do të ndihesha rehat duke u veshur siç tregohet në fotot e publikuara në Instagram (vetëvlerësimi i konsumatorëve, besimi)	0.676	1.322
Unë e kuptoj më mirë një produkt pasi kam marrë informacionin përkatës për atë produkt nga drejtuesi i opinionit në Instagram (besimi, informacioni)	0.810	1.750
Dëshiroj të blej produkte që përmenden nga opinionisti i Instagramit (qëllimi për të ndjekur këshillat)	0.869	2.216
Unë besoj se produktet e përmendura në llogarinë Instagram kanë një ndikim pozitiv në vendimin tim për blerje (qëllimi i klientit për të blerë)	0.843	2.024
Lidershipi i Opinionit (CA=0,705, CR=0,819)		
Kur shkoj të blej produkte të modës, bëj një kërkim për të parë se cilat janë ato që sugjerohen (sepse llogaria ofron informacione të rëndësishme dhe shërben si një burim i besueshëm)	0.648	1.153
Disa llogari në Instagram janë një hap përpara se të tjerët (sepse ato kanë një shkallë të madhe besueshmërie)	0.744	1.402

Pohimi	Ngarkesa	VIF
Instagram i bind njerëzit të vishen siç sugjerojnë fotot e llogarisë (sepse ushtron një ndikim të madh në vendimet e tyre)	0.778	1.739
Instagrami ndikon në opinionet e njerëzve për modën (sepse tregon një shkallë të madhe përfshirjeje)	0.739	1.743
Ekspertiza e Lidershipit të Opinionit (CA=0,780, CR=0,859)		
Nuk do të hezitoja të merrja parasysh sugjerimet për produktet që gjej në publikimet në Instagram (burim i pohimeve të vlefshme)	0.704	1.346
Opinion leader ka njohuri të mjaftueshme për të më sugjeruar një produkt mode	0.815	1,841
Lideri i opinionit është një person kompetent në atë që ai/ajo bën	0.828	1.883
Unë përdor Instagramin si një burim informacioni të detajuar (teknik).	0.755	1.425
Pajtueshmëria e lidershipit të opinionit me produktin (CA=0,799, CR=0,868)		
Identiteti i liderit të opinionit mbivendoset me identitetin e produktit/markës së rekomanduar	0.745	1.636
Imazhi i liderit të opinionit mbivendoset me imazhin e produktit/markës së rekomanduar	0.823	2.253
Personaliteti i liderit të opinionit mbivendoset me personalitetin e produktit/markës së rekomanduar	0.836	2.070
Mesazhet e opinionistëve janë në përputhje me produktet e rekomanduara	0.748	1.330
Besueshmëria e lidershipit të opinionit (CA=0,868, CR=0,910)		
Do të ndihesha i sigurt për të ndjekur sugjerimet për produktet e bëra nga opinionisti	0.837	2.027
Unë do të mbështetesha në rekomandimet për produktet e veshjeve të bëra nga opinionisti	0.841	2.042
Unë përdor shumë nga produktet që promovohen nga opinionisti	0.876	2.415
Mendoj se nëse kërkoj një mendim për një produkt mode në Instagram, do të marr një këshillë të sinqertë (integritet)	0.833	2.026

Shënim: CA=alfa e Cronbach, CR=besueshmëria e përbërë, VIF=faktori i ndikimit të variancës.

Modeli shpjegon 38.4% të variacionit në lidershipin e opinionit (OL) dhe 65.9% të variacionit në synimin për të blerë (IP). Sipas kuadrit tonë konceptual, OL përcaktohet nga origjinaliteti i përmbajtjes (CO), dobia e përmbajtjes (CU) dhe cilësia e përmbajtjes (CQ). Rezultatet empirike kanë treguar se CU (β=0,469,p<0,001) dhe CQ (β=0,141,p=0,05) parashikojnë statistikisht OL, ndërsa CO nuk variabël statistikisht i rëndësishëm (β=0,081,p>0,10). Prandaj, CU dhe CQ ndikojnë pozitivisht në OL të dikujt, si rezultat i postimeve të bëra nga një ndikues në

Instagram. Bazuar në gjetjet e mësipërme, mund të konkludohet se hipotezat H1-2 dhe H1-3 janë të mbështetura nga të dhënat tona, ndërsa hipoteza H1-1 është hedhur poshtë.

Tabela 2. Testimi i hipotezave

Hipoteza	Rrugë	R katror	Koeficient	Statistika t	P Vlerat	Rezultati
H1-1	CO → OL		0,081	1.248	0,212	Refuzuar
H1-2	CU → OL		0,469	8.813	0.000	Mbështetur
H1-3	CQ → OL		0,141	1,957	0.050	Mbështetur
		0,384				
H2	OL → IP		0,256	5.849	0.000	Mbështetur
	OLE → IP		0,345	5.299	0.000	-
H3-1	OL × OLE → IP		-0,014	0,252	0,801	Refuzuar
	OLP → IP		0,009	0,197	0,844	-
H3-2	OL × OLP → IP		-0,047	0,979	0,328	Refuzuar
	OLT → IP		0,337	5.715	0.000	-
H3-3	OL × OLT → IP		0,127	1.789	0,081	Mbështetur
		0,659				

Shënim: CO – Origjinaliteti i përmbajtjes, CU – Dobia e përmbajtjes, CQ – Cilësia e përmbajtjes, OL – Udhëheqja e Opinionit, OLE – Ekspertiza e Udhëheqësit të Opinionit, OLP – Pajtueshmëria me Produktin e Udhëheqësit të Opinionit, OLT – Besueshmëria e Udhëheqësit të Opinionit, IP – Synimi për të blerë.

Analiza tregon se IP ndikohet pozitivisht nga OL (β=0,256,p<0,001). Kështu, hipoteza H2 mbështetet nga të dhënat.

Tre hipotezat e fundit i referohen efekteve moderatore të ndikimit të OL në IP. Lidhur me kuadrin konceptual të propozuar, marrëdhënia e fundit moderohet nga ekspertiza e liderëve të opinionit (OLE, H3-1), pajtueshmëria me produktin e liderëve të opinionit (OLP, H3-2) dhe besueshmëria e liderëve të opinionit (OLT, H3-3). Ndryshe nga sa u propozua, tregohet se OLE (β=-0.014,p>0.10) dhe OLP (β=-0.047,p>0.10) nuk e moderojnë efekti i OL në IP. Megjithatë, të dhënat kanë treguar se OLT statistikisht moderon efektin e OL në IP (β=0.127,p<0.10). Kështu, besueshmëria te një OL e forcon efektin e OL në IP një produkt të rekomanduar, që do të thotë se H3-3 mbështetet nga të dhënat tona.

6 Përfundime dhe diskutime

Rezultatet e hulumtimit tregojnë se influencuesit janë një pjesë e rëndësishme e vendimeve për blerjen e klientëve. Influencuesit shihen si një burim i besueshëm informacioni dhe konsumatorët i konsiderojnë ata të besueshëm. Ata mbështeten në vlerësimet e tyre, fotot dhe videot e postuara të produkteve/markave të promovuara.

Rezultatet e këtij hulumtimi mund të përdoren nga tregtarët që duan të përdorin efektivisht mediat sociale për të promovuar produktet e tyre dhe për të rritur shitjet. Kur bëhet fjalë për marrëdhënien midis ndikimit të influencuesit dhe qëllimit për të blerë, mund të konkludohet se besueshmëria krijon një marrëdhënie pozitive me qëllimin për të blerë. Pra, është e qartë se ekziston një lidhje midis perceptimeve të konsumatorëve për ndikuesit dhe besimit tek ndikuesi, i cili lidhet me gjetjet e mëparshme.

Rezultatet tregojnë gjithashtu se, influencimi rrit synimin e konsumatorit për të blerë produktet e modës, gjë që mund të ketë ndikim në shitjet e kompanive. Në të njëjtën kohë, duket se *edhe vetëvlerësimi i konsumatorëve* rritet kur blejnë produkte të cilat më parë janë rekomanduar nga një personazh i famshëm në Instagram. Megjithatë, ka dy rezultate të papritura: ekspertiza e perceptuar nuk e forcon ndikimin e influencuesit; dhe kongruenca e perceptuar ndikues-produkt nuk e forcon ndikimin e influencuesit. Këto mund të shpjegohen me faktin se: nga njëra anë, duke qenë se sektori i modës është shumë dinamik, ku produkte të reja dalin gjithnjë e më shpesh, është ndoshta e vështirë për një influencues të fitojë njohuri dhe përvojë për produktin e promovuar në një periudhë shumë të shkurtër kohore; ndërsa nga ana tjetër përdorimi i internetit është i përgjithshëm në ditët e sotme dhe shumica e ndjekësve mund ta kenë kthyer në rutinë ndërveprimin online në jetën e tyre dinamike të përditshme, kështu që ata nuk duan t'i kushtojnë kohë dhe mendim të mjaftueshëm karakteristikave të detajuara që përshkruajnë një influencues. Ndoshta, atyre u mjafton që influencuesi të jetë *një burim i besueshëm*.

Referencat

Abloh, V. (2021). Influences and Inspirations. In L. Warsh (Ed.), *Abloh-isms* (pp. 9–24). Princeton University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv173f27w.5

Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.

Arayess, S., & Geer, D. (2017). Social Media Advertising: How to Engage and Comply. *European Food and Feed Law Review*, *12*(6), 529–531. https://www.jstor.org/stable/90021214

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, *80*(6), 122–145. http://www.jstor.org/stable/44134976

Biały, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, *2*(2), 69–90. http://www.jstor.org/stable/26267344

Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). *Influencer Marketing: Who Really İnfluences Your Customers?*, Amsterdam, Netherland.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510-519.

Chen, Y.-J., Zenou, Y., & Zhou, J. (2018). Competitive pricing strategies in social networks. *The RAND Journal of Economics*, *49*(3), 672–705. http://www.jstor.org/stable/45147789

Chiu, Y., Chiou, J. C., Fang, W., Lin, Y. J., & Wu, M. (2007). Design, fabrication, and control of components in MEMS-based optical pickups. *IEEE transactions on magnetics*, *43*(2), 780-784.

Cliquet, G., Picot-Coupey, K., Huré, E., & Gahinet, M.-C. (2014). Shopping with a Smartphone: A French-Japanese Perspective. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, *36*(2), 96–106. http://www.jstor.org/stable/26426718

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7.

Dolbec, P.-Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1447–1468. https://doi.org/10.1086/680671

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, *15*(4), 291-314.

Feeney, S., & Freeman, N. K. (2015). Smartphones and Social Media: Ethical Implications for Educators. *YC Young Children*, *70*(1), 98–101. http://www.jstor.org/stable/24641360

Flanigan, R. L., & Obermier, T. R. (2016). An Assessment of the Use of Social Media in the Industrial Distribution Business-to-Business Market Sector. *The Journal of Technology Studies*, 42(1), 18–29. http://www.jstor.org/stable/90018734

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, *37*(1), 90-92.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.

Hirji, F. (2021). Claiming our Space: Muslim Women, Activism, and Social Media. *Islamophobia Studies Journal*, *6*(1), 78–92. https://doi.org/10.13169/islastudj.6.1.0078

Ho, H. Y., & Chien, P. H. C. (2010, August). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior–by the example of food blog. In *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering* (Vol. 1, pp. V1-395). IEEE.

Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, *9*(1), 1-17.

John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of Marketing Research*, *54*(1), 144–155. http://www.jstor.org/stable/44878495

Joseph, G. P. (2015). Social Media: Social Media and Internet Evidence. *Litigation*, 41(4), 8–9. https://www.jstor.org/stable/26401855

Kalathil, S. (2020). The Evolution of Authoritarian Digital Influence: Grappling with the New Normal. *PRISM*, *9*(1), 32–51. https://www.jstor.org/stable/26940158

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, *11*(6), 569-586.

Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. (Joe), & Borgatti, S. P. (2014). What'S Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, *38*(1), 275–304. https://www.jstor.org/stable/26554878

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, *27*(3), 553–567. http://www.jstor.org/stable/26179958

Kastner, K. (2018). Making Fashion, Forming Bodies and Persons in Urban Senegal. *Africa Development / Afrique et Développement*, *43*(1), 5–20. https://www.jstor.org/stable/26664217

Kliman, D., Kendall-Taylor, A., Lee, K., Fitt, J., & Nietsche, C. (2020). Digital Influence Tools Used by China and Russia. In *Dangerous Synergies: Countering Chinese and Russian Digital Influence Operations* (pp. 11–15). Center for a New American Security. http://www.jstor.org/stable/resrep25314.8

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, *80*(6), 146–172. http://www.jstor.org/stable/44134977

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, *67*(5), 882-890.

Leber, A., & Abrahams, A. (2019). A Storm of Tweets: Social Media Manipulation During the Gulf Crisis. *Review of Middle East Studies*, *53*(2), 241–411. https://www.jstor.org/stable/26896726

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753-5760.

Lindquist, J. (2021). Good Enough Imposters: The Market for Instagram Followers in Indonesia and Beyond. In S. Woolgar, E. Vogel, D. Moats, & C.-F. Helgesson (Eds.), *The Imposter as Social Theory: Thinking with Gatecrashers, Cheats and Charlatans* (1st ed., pp. 269–292). Bristol University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv1p6hphs.17

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, *52*(1), 40-52.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258-266.

Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Manning, M. (2020). Crafting Authenticity: Reality, Storytelling, and Female Self-Representation through Instapoetry. *Storytelling, Self, Society*, 16(2), 263–279. https://doi.org/10.13110/storselfsoci.16.2.0263

Marlowe, J. M., Bartley, A., & Collins, F. (2017). Digital belongings: The intersections of social cohesion, connectivity and digital media. *Ethnicities*, *17*(1), 85–102. https://www.jstor.org/stable/26413936

Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W., & Wilkins, P. (2018). Middle School Students' Social Media Use. *Journal of Educational Technology & Society*, *21*(1), 213–224. http://www.jstor.org/stable/26273881

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *114*(48), 12714–12719. https://www.jstor.org/stable/26485255

Mendola, M. A. (2014). Blogging in the fashion industry: A descriptive study of the use of the two-step flow communications theory by professional and citizen bloggers to become opinion leaders.

Metzger, M. M., & Tucker, J. A. (2017). Social Media and EuroMaidan: A Review Essay. *Slavic Review*, *76*(1), 169–191. https://www.jstor.org/stable/26565022

Mirabi, V., R., & Goohari, B. (2015). Investigating the effectiveness of the marketing mix factors on sale growth (Case study: Trading companies of Ilam). *VisiJurnalAkademik*, 6:83-88.

Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, *70*(4), 231.

Pennell, M. (2016). More than Food Porn: Twitter, Transparency, and Food Systems. *Gastronomica*, *16*(4), 33–43. https://www.jstor.org/stable/26362393

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 412-424.

Poor, M., Duhachek, A., & Krishnan, H. S. (2013). How Images of Other Consumers Influence Subsequent Taste Perceptions. *Journal of Marketing*, *77*(6), 124–139. http://www.jstor.org/stable/43784339

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, *22*(5), 456-473.

Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(3), 49-64.

Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social media for large studies of behavior: Large-scale studies of human behavior in social media need to be held to higher methodological standards. *Science*, *346*(6213), 1063–1064. http://www.jstor.org/stable/24745396

Shaozhi, W. (2020). An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses: Leveraging the Power of Online Opinion Leaders. *The Kyoto Economic Review*, *87*(182/182), 34–63. https://www.jstor.org/stable/48619711

Subramanian, S., & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behavior: Incorporating comparative and normative referents. *ACR European Advances*.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2764-2773.

Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, *25*(2), 179-196.

Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *12*(1), 100-114.

Webb, H., & Laing, K. (2015). Engaging with Social Media: The Emily Carr University of Art and Design Library Experience. Art Documentation: *Journal of the Art Libraries Society of North America*, 34(1), 137–151. https://doi.org/10.1086/680570

Zeitzoff, T. (2017). How Social Media Is Changing Conflict. *The Journal of Conflict Resolution*, *61*(9), 1970–1991. http://www.jstor.org/stable/26363973