

Pengaruh Media Sosial sebagai Merek Manusia: Prespektif Pemasaran Interaktif

¹Muhammad Lathifuddin, ²Willy Arafah

^{1,2}Universitas Trisakti

¹hplathif.2019@gmail.com, ²willy.arafah@trisakti.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 15/04/2025

Diterima : 28/04/2025

Dipublikasi : 30/04/2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran influencer media sosial sebagai human brand dalam pemasaran interaktif di era digital. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, influencer menjadi alat pemasaran efektif karena kemampuan mereka menjangkau audiens luas dan membangun hubungan otentik. Penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* yang terdiri dari 8 variabel, yaitu *homophily*, *social presence*, *physical attractiveness*, *attachment*, *loyalty to the influencer*, *advertising preception*, *advertising credibility* dan *advertising resistance*. Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa *homophily* dan *social presence* berpengaruh positif terhadap *attachment*, yang kemudian meningkatkan loyalitas, persepsi, dan kredibilitas iklan. Namun, *physical attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attachment*. Model yang digunakan memiliki *goodness of fit* yang baik, dan analisis menunjukkan bahwa *attachment* terhadap *influencer* secara signifikan meningkatkan loyalitas dan persepsi iklan, mengindikasikan bahwa ikatan emosional dengan influencer mendorong kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Influencer yang membangun hubungan emosional dengan pengikutnya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kredibilitas iklan yang mereka promosikan

Kata Kunci: Media Sosial Influencer, Human Brands, Pemasaran Interaktif

I. PENDAHULUAN

Influencer Social Media sebagai Human Brand: Perspektif Pemasaran Interaktif Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran. Dengan teknologi terus meningkat muncul yang namanya media sosial sebagai sarana penyebar konten dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi, baik berupa komunikasi, penyebar berita hingga kegiatan jual beli. Social media dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital melalui media influencer dalam menghadapi konsumen di era modern saat ini. Para pelaku bisnis di era modern saat ini harus mendobrak batas tembok yang menghalangi antara konsumen dan merek produk yang dimiliki tersampaikan secara detail mulai dari manfaat produk, kualitas produk dan kegunaan produk tersebut.

Di era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang signifikan bagi individu untuk membangun merek pribadi (personal brand) mereka. Dalam dunia bisnis, media sosial memainkan berbagai peran, salah satunya adalah sebagai alat untuk memasarkan produk kepada konsumen guna membentuk identitas merek (Laksana et al., 2024). Influencer media sosial, dengan basis pengikut yang besar dan keterlibatan yang tinggi, telah menjadi kekuatan yang kuat dalam lanskap pemasaran. Mereka mampu menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan otentik dengan pengikut mereka, menjadikannya mitra yang ideal untuk merek yang ingin terhubung dengan target pasar mereka.

Penggunaan media sosial telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut

DataReportal, pada tahun 2023, terdapat 5,38 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan 67,8% dari populasi global. Di Indonesia, terdapat 191 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 70,7% dari populasi. Angka-angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang.

Bersamaan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul pula influencer media sosial. Influencer adalah individu yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat di platform media sosial. Mereka telah membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan pengikut mereka, yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka.

Pemasaran interaktif adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional, yang berfokus pada penyebaran pesan satu arah kepada audiens. Pemasaran interaktif memungkinkan merek untuk terlibat dengan pelanggan mereka secara real-time, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran influencer telah menjadi salah satu kekuatan penting dalam dunia pemasaran yang terus berubah saat ini (Zahara et al., 2023).

Influencer media sosial dapat dilihat sebagai human brand. Menurut (Wirapraja et al., 2023) memanfaatkan influencer dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterkenalan merek. Sebanyak 40,5% masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian setelah melihat produk yang direkomendasikan oleh sejumlah influencer dalam jangka waktu tertentu. Mereka memiliki identitas dan kepribadian yang unik, yang mereka bagikan dengan pengikut mereka. Pengikut mereka terhubung dengan influencer pada tingkat pribadi, dan mereka mempercayai rekomendasi dan pendapat influencer. Hal ini menjadikan influencer mitra yang ideal untuk merek yang ingin terhubung dengan target pasar mereka secara otentik dan membangun hubungan yang langgeng.

Pada masa sekarang, perkembangan sosial media terus mengalami perubahan yang signifikan. Berbagai aspek seperti teknologi dan dampak sosial dapat mempengaruhi perubahan tersebut. Media sosial merupakan penyedia platform digital yang luas, dimana individu dapat dengan bebas membuat konten dan berkomunikasi dengan cakupan audiens yang cukup besar.

Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses ke internet sebanyak 210.026.769 jiwa selama periode 2021-2022 dengan persentase 77,02% dan konten internet yang sering diakses yaitu media sosial dengan persentase 89,15%. Hal ini menyadarkan para pelaku bisnis bahwa internet berpotensi besar dalam perkembangan bisnis. Dalam hal pemasaran di era digital saat ini, social media influencer tentu memiliki pengaruh yang sangat besar, namun inovasi produk dan konten yang menarik hingga komunikasi yang teratur dan kesinambungan menjadi kunci untuk membekas di benak konsumen agar konsumen tertarik dengan produk-produk tersebut.

Di masa sekarang kemajuan teknologi sudah sangat berkembang pesat contohnya social media. Social media berpengaruh pada saat ini memiliki pengguna aktif di seluruh dunia. Ini menciptakan peluang besar untuk berinteraksi dan berbagai informasi yang dapat di berikan di media sosial. Dengan media sosial yang terus berkembang di masa sekarang dapat memudahkan untuk melakukan sesuatu seperti informasi-informasi dan lainnya. Melalui media sosial, perusahaan dapat dengan cepat memantau tanggapan pelanggan melalui testimoni atau komentar. Tanggapan tersebut kemudian dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi sekaligus sarana untuk mempererat hubungan antara penjual dan pembeli (Alicya Dewi Septrilia Putri et al., 2025).

Influencer media sosial telah menjadi kekuatan yang kuat dalam lanskap pemasaran. Mereka mampu menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan otentik dengan pengikut mereka, menjadikannya mitra yang ideal untuk merek yang ingin terhubung dengan target pasar mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan influencer media sosial, merek dapat membangun merek mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

II. STUDI LITERATUR

Human Brand Theory

Menurut (Susanto & Wijanarko, 2004), *brand* adalah identifikasi berupa nama tau simbol

yang memengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualannya. Sementara itu secara harfiah, *brand* adalah merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan bahwa "*brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*", artinya bahwa merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Istilah "*human brand*" adalah "setiap persona terkenal yang menjadi subjek upaya komunikasi pemasaran" (Thomson, 2006). Dimana konsumen merasakan atau menggambarkan merek produk tersebut seperti nama, desain, dan fiturnya menganggap seseorang sebagai merek dengan karakteristik yang unik. Konsumen cenderung mengharapkan emosi, kognisi, dan perilaku serupa dari perilaku merek manusia seperti saat mereka berinteraksi dengan teman dan pasangan mereka (Cole & Leets, 1999). Terutama ketika *human brand* menciptakan keterlibatan mendalam dengan konsumen, konsumen dapat mengalami hubungan "seperti tatap muka" dengan *human brand* (Horton & Wohl, 1956). Oleh karena itu, mereka dapat melakukan upaya pemasaran sedemikian rupa sehingga mereka berkomunikasi dengan orang-orang yang akrab (Kim & Kim, 2023).

Baru-baru ini, *social media influencer* muncul sebagai *human brand* terkemuka di media sosial (Ki et al., 2020), dengan membangun modal selebritas mereka melalui konten mereka dan memanfaatkan peningkatan interaktivitas di platform media sosial (Khamis et al., 2017). Namun, *social media influencer* membedakan diri mereka dari merek manusia biasanya dengan melakukan interaksi dua arah dengan audiens mereka di tingkat individu. Mereka aktif berinteraksi dengan pengikut dengan membalas komentar dan mengadopsi pendapat pengikut ke dalam konten mereka. Selain itu, reaksi influencer saling memperkuat keterlibatan pengikut mereka termasuk *like*, *share*, dan komentar. Komunikasi interaktif yang mendalam ini memungkinkan pengikut untuk mengembangkan hubungan dan ikatan emosional dengan *influencer* (Wang, 2021).

Attachment theory

Komunikasi interaktif antara *influencer* dengan pengikut mereka mengarah pada *interpersonal attachment* atau hubungan yang emosional intens. *Attachment* merujuk pada ikatan afektif seseorang dengan orang lain dan sistem kontrol yang bertujuan untuk mencapai keamanan (Bowlby, 1969). Sistem *attachment* mengatur perilaku manusia untuk mencapai dan mempertahankan kedekatan seseorang dengan target. Ketika seseorang berhasil mengamankan keterikatan dengan pasangan tertentu, mereka dapat mencapai tingkat keintiman, komitmen, kepuasan, dan stabilitas yang tinggi dalam hubungan tersebut (Collins dan Read, 1990). Keterikatan juga dapat membentuk pikiran, perasaan, dan harapan diri seseorang.

Attachment theory telah banyak diterapkan dalam hubungan konsumen dengan merek, perusahaan, dan produk (Thomson, 2006). Secara spesifik, (Thomson, 2006) mengklaim bahwa: (1) konsumen dapat membangun "ikatan emosional yang spesifik pada target dengan *human brand*"; (2) melalui *attachment*, mereka dapat merasakan hubungan dengan merek tersebut sebagai sesuatu yang istimewa dan tidak tergantikan; dan (3) mereka juga merasa dihargai, diberdayakan, dan otonom dari keterikatan yang kuat dengan merek manusia, yang dapat menghasilkan hasil pemasaran yang sukses. Dalam hubungan antara *influencer* dan pengikut, *attachment* menjelaskan bagaimana komunikasi interaktif antara *influencer* dan pengikut mempengaruhi proses pemasaran. *Attachment* membuat pengikut menginternalisasi interaksi dengan *influencer* ke dalam pikiran dan perasaan mereka serta berkomitmen pada hubungan tersebut (Kim & Kim, 2023).

Homophily and Attachment

Attachment merujuk pada rasa kedekatan dengan orang lain (Deci & Ryan, 2000). Keterkaitan memotivasi individu untuk membentuk keterikatan, berhubungan dengan orang lain, dan menghindari isolasi (Austin & Vancouver, 1996). Ketika kebutuhan akan keterkaitan terpenuhi, perasaan *attachment* dan cinta dapat tercapai (Baumeister & Leary, 1995). Bagi *human brand*, persepsi tentang latar belakang yang sama dan daya tarik sosial dapat menyebabkan

terbentuknya keterikatan di antara konsumen (Cole & Leets, 1999).

Homophily adalah perasaan keterkaitan yang berasal dari nilai-nilai, preferensi, dan kenangan yang serupa di antara pasangan hubungan (Chu & Kim, 2011). Konsep ini melibatkan kesamaan sikap atau keadaan subjektif yang dibagi bersama, termasuk minat, kepercayaan, dan perasaan terhadap target tertentu (Brembeck & Howell, 1952). *Homophily* pertama kali diterapkan untuk mempelajari bagaimana anak-anak membentuk persahabatan berdasarkan kesamaan yang dirasakan. Sejak penelitian awal ini, *homophily* menjelaskan bagaimana kesamaan karakteristik sosial menentukan jenis hubungan interpersonal dan ikatan sosial dalam berbagai hal, termasuk situs jejaring sosial (Kim & Kim, 2023).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, *social media influencer* dapat membangun ikatan emosional dengan pengikut dengan berbagi kesamaan. Gaya hidup dan kepribadian *social media influencer* yang serupa membuat pengikut merasakan persahabatan dan menciptakan ikatan emosional dengan memenuhi kebutuhan akan keterkaitan (Ki et al., 2020). Secara khusus, ketika *social media influencer* menyampaikan konten tentang kehidupan pribadi mereka dan menerima umpan balik, perasaan kedekatan dari pengikut memfasilitasi interaksi. Berbagi pengalaman, latar belakang, minat, sistem nilai, atau karakteristik pribadi yang serupa mendorong pengikut untuk terlibat lebih dalam. Dengan melakukan hal tersebut, *homophily* menghasilkan percakapan yang lebih aktif dan pada akhirnya membentuk ikatan emosional (Chen et al., 2021). Oleh karena itu, kesamaan yang dirasakan dengan *social media influencer* akan menghasilkan *attachment* yang lebih kuat. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1. Terdapat pengaruh positif antara *homophily* terhadap *attachment*

Social Presence and Attachment

Menurut (Fulk et al., 1987) dalam (Kim & Kim, 2023) *social presence* adalah sejauh mana sebuah media memungkinkan pengguna untuk merasakan kehadiran psikologis orang lain dalam komunikasi yang dimediasi oleh komputer. *Social presence* dapat berasal dari persepsi pengguna tentang keramahan, kehangatan, keterkaitan pribadi, dan sensitivitas media (Kim & Kim, 2023). Ini menunjukkan kemampuan untuk menyampaikan isyarat sosial, termasuk ekspresi wajah, arah pandangan, isyarat non-verbal, dan postur melalui sebuah media.

Social presence juga penting untuk interaksi antara *social media influencer* dan pengikut. Misalnya, komunikasi antusias dan interaktif *social media influencer* meningkatkan jumlah pengikut dan menghasilkan tingkat kepercayaan, rasa iri, dan sikap terhadap merek yang lebih tinggi (Jin et al., 2019). Ketika *social media influencer* berkomunikasi dengan pengikut sebagai merek manusia, mereka berusaha untuk merespons komentar secara aktif dan mencerminkan pendapat pengikut. Dengan demikian, memberikan keramahan, kehangatan, dan keterbukaan dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan keterlibatan pengikut dalam interaksi (Foster et al., 2021). Akibatnya, komunikasi pribadi dan hangat dari *social media influencer* akan mendorong pengikut untuk membangun keterikatan yang kuat. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H2. Terdapat pengaruh positif antara *social presence* terhadap *attachment*

Physical Attractiveness and Attachment

Physical attractiveness berfungsi sebagai isyarat inferensial untuk penilaian awal. Orang yang menarik secara fisik dapat dianggap penting, cerdas, dan ramah (Kim & Kim, 2023). Dalam literatur periklanan, penelitian melaporkan bahwa *physical attractiveness* seorang juru bicara meningkatkan efektivitas iklan secara umum (Kim & Kim, 2023). Misalnya, seorang *endorser* yang menarik secara fisik tidak hanya meningkatkan kesukaan terhadap *endorser* tersebut tetapi juga penilaian produk dan kesepakatan pendapat.

Dalam *social media influencer*, *physical attractiveness* juga diharapkan pada selebritas Instagram dan YouTube (Sokolova & Kefi, 2020). Ketika *physical attractiveness* mengungkapkan kehidupan pribadi dan berinteraksi dengan pengikut sebagai merek manusia, karakteristik yang menarik secara fisik dapat menarik perhatian dan kesukaan. *Social media influencer* yang menarik dapat dengan mudah mencapai tingkat keterlibatan pengikut yang lebih tinggi termasuk lebih banyak penayangan dan komentar, yang mengarah pada ikatan emosional. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H3. Terdapat pengaruh positif antara *physical attractiveness* terhadap *attachment*

Outcomes of Attachment

Keterikatan emosional dengan seseorang mempengaruhi kognisi, emosi, dan perilaku individu. Menurut model kerja internal, individu menghubungkan diri mereka dengan dunia melalui orang yang mereka ikuti, dan interaksi konsisten dengan orang yang terikat terintegrasi dalam struktur diri dan representasi dunia eksternal seseorang, dengan respons preferensial kepada pasangan yang sangat terlibat. (Kim & Kim, 2023).

Keterikatan merupakan komitmen terhadap hubungan, adalah kualitas yang diinginkan dalam hubungan konsumen-merek, meningkatkan loyalitas, komitmen, dan kesediaan untuk membayar di antara konsumen. Keterikatan juga menghasilkan evaluasi bias, dengan konsumen menginvestasikan sumber daya kognitif dan finansial serta melawan argumen negatif, menafsirkan informasi ambigu secara positif, dan memperhatikan informasi positif secara selektif. Konsumen yang terikat cenderung mengabaikan aspek negatif dan berkorban untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Misalnya, penggemar olahraga bertaruh melawan peluang tim favorit mereka meskipun kecil kemungkinan menang (Kim & Kim, 2023).

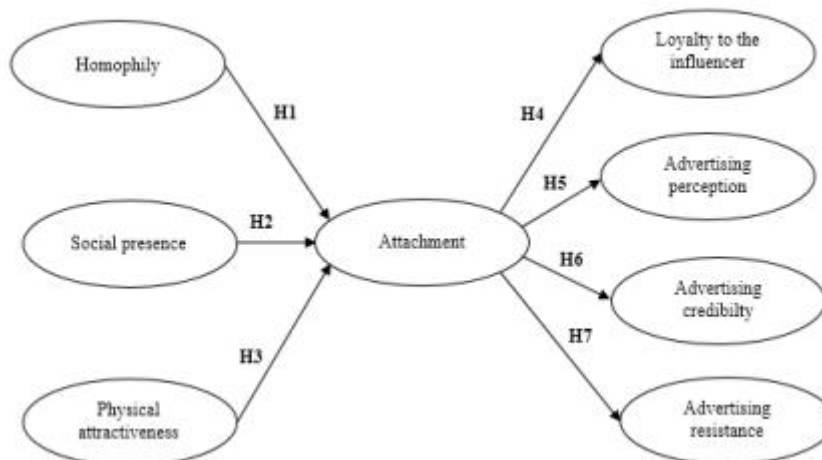
Keterikatan juga meningkatkan pengampunan terhadap kesalahan pasangan, sehingga memotivasi konsumen untuk tetap loyal meskipun ada kegagalan pasar atau informasi negatif tentang merek. Pengikut akan memandang postingan promosi influencer lebih sebagai rekomendasi pribadi daripada iklan, menganggapnya kredibel dan dapat diandalkan, serta mengurangi resistensi terhadap pesan pemasaran karena peningkatan pengampunan terhadap niat promosi produk (Jain & Maheswaran, 2000). Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H4. Terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *loyalty to the influencer*

H5. Terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *advertising perception*

H6. Terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *advertising credibility*

H7. Terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *advertising resistance*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Penelitian Do Yuon Kim dan Hye-Young Kim, 2023

III. METODE

Penelitian ini menggunakan hypothesis testing yang terdiri dari 8 variabel, yaitu homophily, social presence, physical attractiveness, attachment, loyalty to the influencer, advertising preception, advertising credibility dan advertising resistance. Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur konstruk-konstruk yang diteliti.

Responden dipilih melalui quota sampling, yaitu dengan memilih sampel yang mewakili populasi tertentu berdasarkan karakteristik tertentu, dalam hal ini adalah generasi Z dan millennial yang merupakan kelompok terbesar yang menggunakan media sosial. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis multivariat, yaitu Structural

Equation Modeling (SEM), untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, Dalam penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat. Untuk menentukan jumlah minimum sampel yaitu menggunakan teori hair dengan jumlah minimum sample yang sebaiknya dipakai yaitu 5 kali dari jumlah seluruh indikator yaitu 5x28 indikator. Dari teori tersebut dapat disimpulkan jumlah minimum sampel yaitu 140 sampel, namun untuk menghindari adanya kerusakan data maka peneliti menambah sampel menjadi 160 sampel.

Di awal survei, peserta diminta untuk mengidentifikasi satu influencer tertentu yang mereka ikuti. Mereka juga menjawab frekuensi kunjungan mereka ke akun influencer dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton influencer tersebut. Mereka yang tidak dapat mengingat nama pemberi pengaruh dikeluarkan dan 145 tanggapan digunakan untuk analisis data. Mereka kemudian diarahkan untuk menjawab kuesioner mengenai influencer yang teridentifikasi. Item instrumen setiap konstruk diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis multivariant, yaitu Structural Equation Modeling (SEM), untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Times New Roman 11) Metode tersebut merupakan informasi yang cukup bagi pembaca untuk mengikuti alur penelitian dengan baik sehingga pembaca yang akan mengkaji atau mengembangkan penelitian serupa memperoleh gambaran tentang langkah-langkah penelitian tersebut. Bagian ini, populasi dan sampel, variabel penelitian operasional, data yang digunakan (jenis dan sumber), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (*model analysis*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Deskripsi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	79	49%
		Perempuan	81	51%
2.	Usia	15-29 tahun	43	27%
		20-29 tahun	86	54%
		30-35 tahun	31	19%

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Penelitian ini melibatkan total 160 responden, dengan distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang. Dari jumlah tersebut, 79 responden adalah laki-laki, yang mewakili 49% dari keseluruhan sampel, sedangkan 81 responden adalah perempuan, mencakup 51% dari total responden. Berdasarkan rentang usia. Sebanyak 43 responden (27%) berusia antara 15-19 tahun, mayoritas responden yaitu 86 orang (54%) berada dalam kelompok usia 20-29 tahun, dan 31 responden (19%) berusia antara 30-35 tahun. Dari total responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia dewasa muda.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Outer Loading*

Indikator	Loading Factor	Keterangan
H1	0.886	Valid
H2	0.807	Valid
H3	0.882	Valid
SP1	0.811	Valid

SP 2	0.836	Valid
SP 3	0.843	Valid
SP4	0.797	Valid
SP5	0.796	Valid
PA1	0.955	Valid
PA 2	0.929	Valid
PA3	0.953	Valid
A1	0.810	Valid
A2	0.798	Valid
A3	0.855	Valid
A4	0.876	Valid
LTI1	0.828	Valid
LTI 2	0.832	Valid
LTI3	0.829	Valid
LTI4	0.820	Valid
AP1	0.835	Valid
AP2	0.813	Valid
AP3	0.847	Valid
AC1	0.849	Valid
AC2	0.797	Valid
AC3	0.861	Valid
AR1	0.839	Valid
AR2	0.831	Valid
AR3	0.891	Valid

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai *loading factor* dihitung untuk menentukan validitas setiap indikator; nilai *loading factor* harus melebihi 0.70 agar indikator tersebut dianggap valid. Pada tabel 2. Dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dianggap valid karena > 0.70.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Average variance extracted* (AVE)

Indikator	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
H	0.859	Valid
SP	0.817	Valid
PA	0.946	Valid
A	0.835	Valid
LTI	0.827	Valid
AP	0.832	Valid
AC	0.836	Valid
AR	0.854	Valid

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap indikator dihitung untuk menentukan validitasnya, jika nilai AVE suatu indikator melebihi 0.50, maka indikator tersebut dianggap valid. Dengan demikian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena > 0.05.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Homophily	0.822	0.894	Reliabel
Social Presence	0.875	0.909	Reliabel
Physical Attractiveness	0.941	0.962	Reliabel

Attachment	0.855	0.902	Reliabel
Loyalty to the Influencer	0.846	0.897	Reliabel
Advertising Perception	0.777	0.871	Reliabel
Advertising Credibility	0.784	0.874	Reliabel
Advertising Resistance	0.814	0.890	Reliabel

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, untuk menilai reliabilitas setiap indikator, pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika suatu indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.70 , maka indikator tersebut dianggap reliabel. Oleh karena itu, dari hasil uji reliabilitas yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel karena ≥ 0.70 .

Uji Goodness of Fit Model

Tabel 5. Saturated model dan Estimated model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.071
d_ULS	1.641	2.041
d_G	1.723	2.022
Chi-square	1492.435	1629.937
NFI	0.726	0.700

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil olah data diatas pada tabel 5. Dapat dilihat bahwa nilai SRMR sebesar 0,064 < 0,08 yang menunjukkan bahwa model fit yang dianggap baik.

Tabel 6. R-Square dan R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
A	0.912	0.910
LTI	0.799	0.798
AP	0.858	0.857
AC	0.777	0.776
AR	0.849	0.848

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 6. Diketahui bahwa secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik hingga sangat baik untuk variabel-variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
A -> AC	0.882	0.880	0.039	22.772	0.000
A -> AP	0.926	0.926	0.017	53.211	0.000
A -> AR	0.921	0.921	0.019	49.355	0.000
A-> LTI	0.894	0.894	0.030	29.814	0.000
H -> A	0.471	0.474	0.072	6.555	0.000
PA -> A	0.017	0.018	0.020	0.848	0.397
SP -> A	0.498	0.496	0.072	6.936	0.000

Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7. Pada hipotesis 1, diketahui bahwa *original sample* sebesar 0.471 dengan t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 6.555 > 1.97 dan dengan nilai signifikan yaitu 0.000 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *hompohily* terhadap *attachment*.

Pada hipotesis 2, diketahui bahwa *original sample* sebesar 0.498 dengan t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 6.936 > 1.97 dan dengan nilai signifikan yaitu 0.000 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada hipotesis 2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *social presence* terhadap *attachment*.

Pada hipotesis 3, diketahui bahwa *original sample* sebesar 0.017 dengan t-hitung < t-tabel yaitu sebesar 0.848 < 1.97 dan dengan nilai signifikan yaitu 0.397 > 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada hipotesis 3 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *physical attractiveness* terhadap *attachment*.

Pada hipotesis 4, diketahui bahwa *original sample* sebesar 0.894 dengan t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 29.814 > 1.97 dan dengan nilai signifikan yaitu 0.000 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada hipotesis 4 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *loyalty to the influencer*.

Pada hipotesis 5, diketahui bahwa *original sample* sebesar 0.926 dengan t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 53.211 > 1.97 dan dengan nilai signifikan yaitu 0.000 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada hipotesis 5 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *advertising perception*.

Pada hipotesis 6, diketahui bahwa *original sample* sebesar 0.882 dengan t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 22.772 > 1.97 dan dengan nilai signifikan yaitu 0.000 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada hipotesis 6 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *advertising credibility*.

Pada hipotesis 7, diketahui bahwa *original sample* sebesar 0.921 dengan t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 49.355 > 1.97 dan dengan nilai signifikan yaitu 0.000 < 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa pada hipotesis 7 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *attachment* terhadap *advertising resistance*.

Gambar 2. Path Model



Sumber : Hasil olah data penulis, 2024

PEMBAHASAN

Pengaruh positif antara homophily terhadap attachment

Homophily adalah kesamaan antara individu dalam hal keyakinan, nilai, pendidikan, dan status sosial, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterikatan emosional. Seperti dalam penelitian (Ladhari et al., 2020) dan (Kim & Kim, 2023) yang menyatakan bahwa homophily memberikan pengaruh positif terhadap keterikatan emosional seseorang atau attachment. Ketika penonton melihat bahwa seorang vlogger memiliki sikap dan nilai yang serupa dengan mereka, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan memiliki keterikatan emosional dengan vlogger tersebut. Ikatan emosional ini sangat penting dalam membentuk hubungan yang kuat dan dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan penonton. Misalnya, penonton yang melihat vlogger sebagai seseorang yang berpikir seperti mereka atau berbagi nilai-nilai budaya dan moral yang sama cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih dalam, yang meningkatkan keterikatan mereka dengan vlogger tersebut.

Attachment atau keterikatan emosional yang diikuti oleh homophily dapat meningkatkan popularitas yang dirasakan dari vlogger. Koneksi emosional memperkuat ikatan afektif, memperkuat hubungan interpersonal, dan memfasilitasi komunikasi, membuat vlogger lebih dapat diterima dan menarik bagi audiens mereka. Dalam interaksi sosial dan pemasaran digital, homophily meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat ikatan afektif antara individu. Homophily menciptakan perasaan kepercayaan dan keterikatan, yang penting dalam membangun hubungan yang berarti dan langgeng antara individu atau antara konsumen dan merek atau produk yang diwakili oleh individu tersebut (Talaga & Nowak, 2020).

Pengaruh positif antara social presence terhadap attachment

Social presence memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterikatan emosional attachment. Social presence dalam media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara pengguna dan merek, yang meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian (Barreda et al., 2020) yang menunjukkan bahwa interaktivitas di media sosial, manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial, dan penghargaan sosial media berkontribusi pada peningkatan citra merek dan komitmen terhadap merek. Citra merek yang positif dan komitmen terhadap merek ini pada akhirnya berperan penting dalam membangun keterikatan emosional yang kuat antara pengguna dan merek.

Dalam industri pemasaran, keterikatan emosional attachment dengan merek dapat diperkuat melalui strategi interaksi di media sosial yang memberikan manfaat psikologis dan insentif bagi pengguna. Pengguna yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek akan cenderung lebih setia dan menunjukkan perilaku yang mendukung merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang interaktif dan memberikan penghargaan memiliki dampak yang positif pada citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan emosional. Oleh karena itu, kehadiran sosial yang kuat dan interaktif di media sosial tidak hanya memperkuat hubungan emosional tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang bagi merek (Barreda et al., 2020).

Tidak terdapat pengaruh positif antara physical attractiveness terhadap attachment

Tidak ada pengaruh positif langsung antara physical attractiveness terhadap attachment karena attachment adalah perasaan emosional yang dibangun berdasarkan rasa nyaman, kepercayaan, dan koneksi yang mendalam. Hal ini tidak bergantung pada penampilan fisik seseorang, melainkan pada kualitas hubungan dan interaksi mereka. Social media influencer, yang sering kali memiliki penampilan fisik yang menarik, seringkali menonjolkan aspek fisik mereka untuk membangun popularitas dan pengaruh. Namun, pengaruh ini tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas hubungan mereka. Mereka mungkin memiliki banyak follower, tapi tidak memiliki hubungan yang bermakna dengan mereka. Oleh karena itu, pengaruh social media influencer tidak berdampak langsung pada attachment, dan attachment masih lebih bergantung pada interaksi dan koneksi yang berkualitas, bukan sekadar penampilan fisik (Shea & Adams, 1984).

Pengaruh positif antara attachment terhadap loyalty to the influencer

Dengan adanya keterikatan atau attachment dapat meningkatkan loyalty seseorang dalam ruang influencer yang mereka ikuti. Hal ini juga didukung oleh (Kwak & Yoh, 2021) dan (Kim & Kim, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara attachment terhadap loyalty to the influencer. Attachment terhadap seorang influencer secara signifikan memengaruhi loyalitas terhadap influencer tersebut dengan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan. Ketika pengikut merasa terikat dengan seorang influencer, mereka menganggap influencer tersebut sebagai sosok yang dapat diandalkan dan akrab, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka. Keterikatan ini terutama dipengaruhi oleh persepsi pengikut terhadap keandalan dan kedekatan yang diciptakan oleh influencer melalui konten mereka. Seiring berkembangnya rasa percaya dan hubungan personal dengan influencer, loyalitas pengikut pun bertambah, membuat mereka lebih sering terlibat dengan konten dan rekomendasi dari influencer tersebut (Kwak & Yoh, 2021).

Selain itu, attachment terhadap seorang influencer meningkatkan niat pengikut untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Loyalitas ini tidak hanya bersifat

emosional, tetapi juga berwujud dalam bentuk perilaku, di mana pengikut lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi dari influencer. Pengalaman flow, atau interaksi yang imersif dan menyenangkan dengan konten influencer, memediasi hubungan ini, memperkuat ikatan dan semakin mendorong perilaku pembelian. Oleh karena itu, keterikatan emosional terhadap influencer secara langsung meningkatkan loyalitas dengan memperkuat kepercayaan, hubungan, dan keterlibatan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian pengikut (Kwak & Yoh, 2021).

Pengaruh positif antara attachment terhadap advertising perception

Attachment atau keterikatan emosional terhadap sebuah merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap iklan yang dihasilkan oleh merek tersebut (Kunkel et al., 2019). Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan sebuah merek, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap iklan-iklan yang disajikan oleh merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan emosional yang membuat konsumen merasa lebih terlibat dan percaya terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Keterikatan emosional ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan niat baik dari merek, sehingga mereka lebih mungkin untuk memperhatikan dan merespon iklan dengan cara yang positif (Marka et al., 2019).

Selain itu, keterikatan emosional juga mempengaruhi cara konsumen menafsirkan dan mengingat iklan. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek tertentu cenderung lebih mudah mengingat iklan dari merek tersebut karena iklan tersebut menyentuh aspek emosional mereka. Keterikatan ini juga dapat membuat konsumen lebih terbuka terhadap pesan-pesan baru yang disampaikan oleh merek, meningkatkan efektivitas iklan dalam membangun citra merek dan mendorong perilaku pembelian. Secara keseluruhan, keterikatan emosional dapat memperkuat persepsi positif terhadap iklan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Marka et al., 2019).

Pengaruh positif antara attachment terhadap advertising credibility

Attachment dapat meningkatkan kesadaran dan perhatian konsumen terhadap iklan, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan menganggap iklan tersebut sebagai sumber informasi yang akurat dan reliable (Mosa, 2021). Attachment terhadap sebuah brand atau influencer dapat memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas iklan yang disampaikan oleh brand atau influencer tersebut (Rosli et al., 2019). Hal ini disebabkan oleh adanya rasa kepercayaan dan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan brand atau influencer. Ketika konsumen merasa terikat secara emosional, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap pesan iklan, mempercayai informasi yang disampaikan, dan menganggapnya lebih otentik dan dapat dipercaya. Keterikatan ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa brand atau influencer akan memenuhi janji-janji yang diberikan dalam iklan, sehingga meningkatkan kredibilitas iklan tersebut secara keseluruhan (Rosli et al., 2019).

Pengaruh positif antara attachment terhadap advertising resistance

Penelitian (van Berlo et al., 2020) menyoroti pengaruh positif dari keterikatan pengguna dengan media sosial terhadap resistensi terhadap iklan. (van Berlo et al., 2020) mengasumsikan bahwa keterikatan dengan media sosial dapat membantu pengguna untuk membedakan antara konten komersial dan non-komersial, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali niat komersial dari iklan. Ini menunjukkan bahwa keterikatan dengan media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi pengguna terhadap iklan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk meningkatkan resistensi terhadap pengaruh iklan. Hal ini sejalan dengan konsep social media influencer.

Attachment terhadap advertising resistance dapat membangun kepercayaan dan ikatan yang kuat dengan pengikutnya. Ikatan ini dapat mendorong pengikut untuk lebih tahan terhadap iklan karena mereka merasa lebih percaya pada rekomendasi influencer daripada iklan biasanya. Selain itu, influencer sering kali memiliki reputasi yang kuat dan kredibilitas yang tinggi di antara pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan pada umumnya (Diallo et al., 2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara homophily dan social presence terhadap attachment, namun tidak terdapat pengaruh positif antara physical attractiveness terhadap attachment. Homophily dan social presence mampu memperkuat keterikatan emosional dengan audience, sedangkan daya tarik fisik tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keterikatan tersebut. Keterikatan emosional yang kuat ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna antara influencer dan pengikutnya, meningkatkan loyalitas serta persepsi positif terhadap konten yang disampaikan oleh influencer.

Keterikatan emosional yang telah terbangun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran, termasuk loyalitas kepada influencer, persepsi terhadap iklan, kredibilitas iklan, dan resistensi terhadap iklan. Attachment yang kuat meningkatkan loyalitas pengikut terhadap influencer, persepsi positif terhadap iklan yang disampaikan, serta meningkatkan kredibilitas iklan tersebut. Selain itu, attachment juga mampu mengurangi resistensi terhadap iklan, di mana pengikut lebih percaya dan responsif terhadap rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang efektif antara influencer dan pengikutnya, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberhasilan strategi pemasaran digital.

VI. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek homophily, social presence, dan attachment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan persepsi iklan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar perlu fokus pada strategi yang meningkatkan rasa keterikatan emosional konsumen terhadap merek dan influencer yang mereka pilih. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih influencer yang memiliki nilai-nilai dan sikap yang sejalan dengan target audiens, serta mendorong interaksi yang lebih personal dan langsung di media sosial. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan konsisten dan otentik agar dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kredibilitas iklan, serta mengurangi resistensi terhadap iklan.

VII. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih influencer, memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Perusahaan juga harus mengoptimalkan kehadiran sosial mereka di berbagai media sosial, menciptakan konten yang interaktif dan memberikan insentif psikologis untuk mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada influencer mengenai pentingnya membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, serta cara menyampaikan pesan iklan yang otentik dan meyakinkan. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan influencer untuk meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek dan iklan mereka.

VIII. REFERENSI

- Alicya Dewi Septrilia Putri, Zawawi, A., & Zaini, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Deliwafa Di Kota Gresik. *Al-Muzdahir Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.55352/ekis.v7i1.1262>
- Austin, J. ., & Vancouver, J. . (1996). Goal constructs in psychology: structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120(3), 338–375.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context.

- Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(1), 109–135.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Baumeister, R. ., & Leary, M. . (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Brembeck, W. ., & Howell, W. . (1952). *Persuasion: A Means of Social Control*. Prentice Hall.
- Chen, T. ., Yeh, T. ., & Lee, F. . (2021). The impact of internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483–501.
- Chu, S. ., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511.
- Deci, E. ., & Ryan, R. . (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: human needs and the selfdetermination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Foster, J. ., McLelland, M. ., & Wallace, L. . (2021). Brand avatars: impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Ahead of Print.
- Horton, D., & Wohl, R. . (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.
- Jain, S. ., & Maheswaran, D. (2000). Motivated reasoning: a depth-of-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 358–371.
- Jin, S. ., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing”, *Marketing Intelligence and Planning*. 37(5), 567–579.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Ki, C. ., Cuevas, L. ., Chong, S. ., & Lim, H. (2020). "Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–133.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373–395. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>
- Kwak, J. hye, & Yoh, E. (2021). Effect of Influencersf Characteristics and Consumer Need Satisfaction on Attachment to Influencer, Content Flow and Purchase Intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 56–72. <https://doi.org/10.58550/JKSCT.2021.45.1.56>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 54(December 2019), 102027.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Laksana, A., Kohar, A., Fiqri Nur Zul Hakim, Intan Purwi Maharani, & Rahmah, S. G. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Merek Dalam Minat Beli Skintific. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4), 233–244. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4311>
- Marka, E., Ve, A., Sadakati, M., Seçim, M., Üzerindeki, Y., Duygusal, E. :, Bağlılığının, M., & Rolü, A. (2019). Ethical Brand Perceptions and Their Impact on Brand Loyalty and Brand Choice Intentions: Mediating Role of Emotional Brand Attachment. *Z. / Journal of Yasar University*, 14(April), 448–459.
- Mosa, R. A. (2021). The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 228–234. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123>
- Rosli, N., Che Ha, N., & Ghazali, E. M. (2019). Bridging the gap between branding and sustainability by fostering brand credibility and brand attachment in travellers' hotel choice. *Bottom Line*, 32(4), 308–339. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2019-0078>
- Shea, J. A., & Adams, G. R. (1984). Correlates of romantic attachment: A path analysis study. *Journal of Youth and Adolescence*, 13(1), 27–44. <https://doi.org/10.1007/BF02088651>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). Power Branding. *Quantum Bisnis dan Manajemen*.
- Talaga, S., & Nowak, A. (2020). Homophily as a process generating social networks: Insights from social distance attachment model. *Jasss*, 23(2). <https://doi.org/10.18564/jasss.4252>
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2020). Adolescents and handheld advertising: The roles of brand familiarity and smartphone attachment in the processing of mobile advergemes. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 438–449. <https://doi.org/10.1002/cb.1822>
- Wang, C. . (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

