

Anteseden dan Konsekuensi dari *Attachment* pada *Social Media Influencers*

Stella Pricilya Tamareynee¹, Anggita Fajrianty², Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Stella.pricillya19@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait: Untuk menganalisis pengaruh *Homophily*, *Social Presence*, dan *Physical Attractiveness* terhadap *Attachment* dan untuk menganalisis pengaruh positif *Attachment* terhadap *loyalty to the influencer*, *advertising perception*, *advertising credibility*, dan *advertising resistance*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna *smartphone* dan media sosial dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan kepada 211 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Homophily*, *Social Presence*, dan *Physical Attractiveness* terhadap *Attachment* serta terdapat pengaruh positif antara *Attachment* terhadap *loyalty to the influencer*, *advertising perception*, *advertising credibility*, dan *advertising resistance*.

Kata kunci: Homofili, Kehadiran Sosial, Daya Tarik Fisik, Keterikatan, Loyalitas pada Influencer, Persepsi Iklan, Kredibilitas Iklan, Perlawanan Iklan

Abstract

The purpose of this research is to obtain related empirical evidence: To analyze the effects of Homophily, Social Presence, and Physical Attraction on Engagement and to analyze the positive effects of Attachment on loyalty to influencers, perceptions of advertising, advertising credibility, and advertising resistance. The sampling technique in this study used "purposive sampling" by combining respondents who are users of smartphones and social media with at least one year of use. In this study using primary data obtained through a questionnaire created using Google Form and distributed to 211 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence from Homophily, Social Presence, and Physical Attractiveness on Attachment and there is a positive effect between Attachment on influencer loyalty, advertisement perception, advertisement credibility, and advertisement resistance.

Keywords: *Homophily, Social Presence, Physical Attractiveness, Attachment, Loyalty to the Influencer, Advertising Perception, Advertising Credibility, Advertising Resistance*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, dimana dunia semakin tanpa batas dengan teknologi yang sangat canggih (salah satunya adalah media sosial), media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi semua golongan. Maka dari itu sosial media dinilai lebih mudah, efisien, serta tepat pada sasarannya karena peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, melainkan juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran, media sosial yang mendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang yaitu media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan lainnya. Media sosial seperti diatas menyediakan lingkungan digital tanpa batas dimana seseorang atau individu, maupun kelompok atau organisasi dapat dengan bebas membuat konten dan berkomunikasi dengan

khlayak luas. Seiring dengan menjamurnya konten creator di media sosial, peran individu bergeser dari penerima pasif menjadi generator distributor informasi pasar yang proaktif. Selain itu, fitur interaktif yang berada di sosial media memungkinkan beberapa pengguna untuk membangun jaringannya seluas mungkin untuk mempengaruhi pengguna lain. Orang seperti ini disebut dengan *influencer* media sosial, mereka bertindak sebagai pemimpin opini untuk jaringan pengikut yang cukup besar.

Pemasaran influencer telah berkembang menjadi industri yang bisa dibilang sangat matang dan canggih dalam lima tahun terakhir (Linqia, 2020). Salah satunya adalah tren yang menonjol seperti munculnya mikro-influencer dengan ukuran jaringan kecil menunjukkan keterlibatan berkualitas lebih tinggi dengan berkomunikasi secara intim dengan sekelompok kecil pengikut daripada makro makro influencer (Los, n.d., 2020). Mengingat perubahan strategis baru-baru ini sangat penting untuk mengidentifikasi mekanisme persuasi berdasarkan hubungan mendalam antara pemberi pengaruh dan pengikut, studi-studi ini berkonsentrasi pada eksplorasi keterkaitan seperti atribut influencer (Vidyanata & Subagio, 2021) dan kebutuhan akan idealitas, keterkaitan dan kompetensi (Wilujeng, 2020). Temuan mengungkapkan bagaimana keterkaitan dibuat untuk influencer namun juga tidak menjelaskan proses konsekuensi seperti bagaimana keterkaitan mengubah tanggapan pengikut terhadap pesan pemasaran. Oleh karena itu, kurangnya pengetahuan tentang bagaimana keterkaitan mempengaruhi persepsi dan perilaku pengikut.

Seperti pada contoh fenomena influencer media sosial yang dominan saat ini berdampak besar pada kebiasaan konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih apresiatif membawa masyarakat pada gaya kekinian yang disukai para influencer media sosial. Besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer media sosial sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung oleh 51% kepercayaan pada media sosial pada tahun 2018 (Maulana *et al.*, 2020). Kepercayaan yang dibangun oleh influencer media sosial pada pengikut mereka meningkatkan merek. Berdasarkan penelitian influencer media sosial sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara kampanye yang mereka jalankan dengan minat beli konsumen, dengan influencer meningkatkan minat beli sebesar 89,7% (Astuti, 2011). Karena dampak yang tinggi ini, banyak perusahaan menggunakan influencer untuk meningkatkan keterlibatan produk yang mereka jual. Kredibilitas, keterampilan komunikasi, dan kesadaran publik yang tinggi terhadap influencer, yang tercermin dari banyaknya pengikut mereka di media sosial, dapat meningkatkan kesadaran produk di tingkat komunitas dan pasar yang lebih luas. Dengan begitu tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam dan menguji serta menganalisis pengaruh positif antara *Homophily*, *Social Presence*, dan *Physical Attractiveness* terhadap *Attachment* serta pengaruh positif antara *Attachment* terhadap *loyalty to the influencer*, *advertising perception*, *advertising credibility*, dan *advertising resistance*.

Homophily dan Attachment

Homophily adalah perasaan keterkaitan yang berasal dari nilai, preferensi, dan ingatan yang sama di antara pasangan hubungan (Chu & Kim, 2011). Konsep ini melibatkan kesamaan sikap atau keadaan subjektif bersama, termasuk minat, keyakinan, dan perasaan, terhadap target tertentu (Rahmawati & Bachtiar, 2018). *Attachment* mengacu pada rasa kedekatan dengan orang lain (Dunn & Zimmer, 2020). *Attachment* memotivasi individu untuk membangun keterkaitan, terhubung dengan orang lain dan menghindari isolasi (Austin & Vancouver, 1996). Ketika kebutuhan akan keterkaitan terpuaskan, perasaan keterkaitan dan cinta dapat tercapai (Baumeister & Leary, 2017). Untuk merek manusia, persepsi tentang latar belakang yang sama dan daya tarik sosial dapat mengarah pada pembentukan keterkaitan di antara konsumen.

Social Presence

Kehadiran sosial adalah “sejauh mana media memungkinkan pengguna untuk mengalami orang lain sebagai hadir secara psikologis” (Loka *et al.*, 2017) dalam komunikasi yang dimediasi komputer. Kehadiran sosial dapat dihasilkan dari persepsi pengguna tentang keramahan, kehangatan, keterkaitan pribadi dan kepekaan media (Sutejo, 2006). Ini menunjukkan kapasitas untuk mengirimkan isyarat sosial, termasuk ekspresi wajah, arah

melihat, isyarat non-verbal dan postur melalui media. Dalam studi ini, kehadiran sosial mengikuti definisi “tingkat arti penting orang lain dalam interaksi dan arti penting konsekuensi dari hubungan interpersonal” (Sutejo, 2006).

Physical Attractiveness

Daya tarik fisik berfungsi sebagai petunjuk inferensial untuk penilaian awal. Orang yang menarik secara fisik dapat dianggap integral, cerdas, dan mudah bergaul (Huang, 2017). Di dalam literatur periklanan, studi melaporkan bahwa daya tarik fisik juru bicara meningkatkan efektivitas periklanan secara umum (Ofori *et al.*, 2020). Seperti, endorsement yang menarik secara fisik itu tidak hanya meningkatkan kesukaan endorser tetapi juga evaluasi produk dan persetujuan pendapat. Daya tarik fisik seseorang dapat juga menjadi bagian integral dari afinitas interpersonal. Ketika fisik menjadi bagian yang menarik konsumen terhadap merek manusia, maka mereka dapat mencapai daya tarik yang lebih tinggi (Sari *et al.*, 2019).

Loyalty to the Influencer

Mendefinisikan loyalitas jauh lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Masalahnya adalah menentukan apakah loyalitas merupakan ukuran sikap atau perilaku. “Istilah “kesetiaan”, karena selalu digunakan secara santai, menimbulkan berbagai pengertian tentang cinta, kesetiaan atau komitmen” (Frank *et al.*, 2014). Konsep yang digunakan peneliti saat ini untuk loyalitas dikembangkan sebelum atau pada awal internet, yang merupakan realitas pasar dengan nilai-nilai dari era lain (Mujtahidin & Oktariato, 2022). Namun, berkat kemajuan teknologi, cara para perilaku dapat menunjukkan loyalitas merek telah melampaui pembelian hingga hubungan mereka dengan merek. Misalnya, hubungan pemangku kepentingan dengan merek dapat direpresentasikan dalam transaksi sosial yaitu dengan kata-kata, gambar, *tag* sosial, dan video mereka di *platform* sosial dapat mencakup atau mengecualikan transaksi ekonomi yaitu pembelian. Sebagai konsep yang dinamis, loyalitas pada influencer kini dikaitkan dengan peningkatan keterlibatan, pengaruh, dan kepemilikan pemangku kepentingan merek (Tridayanti & Nurfebriani, 2022).

Advertising Perception

Persepsi adalah gabungan dari perasaan, pengalaman, dan pemikiran konsumen tentang suatu produk atau layanan. Melalui proses pembentukan persepsi tertentu, individu menunjukkan kecenderungan untuk melihat dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang konsisten dengan nilai dan keyakinannya sambil mengabaikan pandangan yang berlawanan (Izzati & Mulyana, 2019). Dengan kata lain, pembentukan iklan persepsi membutuhkan suatu proses dimana individu menginterpretasikan informasi yang bermakna berdasarkan pengalaman masa lalunya, seperti membentuk implikasi penyebab berdasarkan pengalaman sebelumnya terkait dengan penyebab.

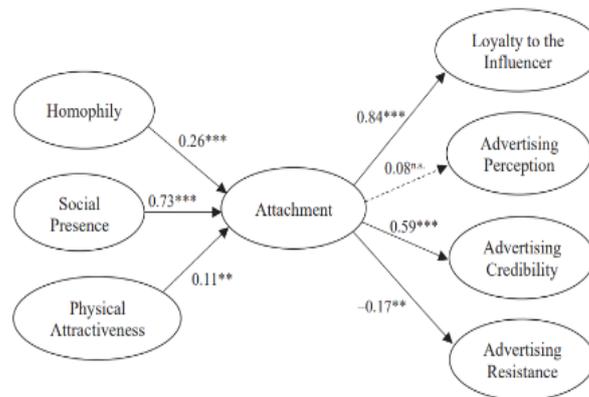
Advertising Credibility

Kredibilitas iklan adalah sejauh mana konsumen menganggap klaim merek dalam iklan benar dan dapat dipercaya (Soebandhi *et al.*, 2020). Ini memiliki efek positif pada sikap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli merek (Panigara & Ratnaningtyas, 2017). Iklan untuk berbagai jenis produk atau layanan bervariasi dalam keandalannya. Penelitian eksplorasi menunjukkan bahwa kredibilitas periklanan ditentukan oleh peserta berdasarkan kebutuhan pengiklan dan pemasar untuk jujur, dapat dipercaya dan terbuka.

Advertising Resistance

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen terhadap suatu produk yang bisa berubah seiring waktu. Resistensi iklan (*advertising resistance*) sangat penting bagi marketers untuk mengetahui sikap dari konsumennya agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai sehingga dapat mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk (Wijanarko, 2016). Jadi, resistensi iklan secara keseluruhan adalah seberapa besar sikap dari iklan suatu perusahaan dalam mengubah sikap dari konsumennya. Chabot (2022) mengatakan bahwa “*an introduction of new technologies and/or new ways to organize work, following quickly by resistance to change and the employees’ resistance behaviour*”. Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa adanya suatu hal baru dapat memicu adanya sikap resistensi terhadap perubahan. Ketika menghadapi sebuah perubahan, akan muncul sikap

resistensi sebagai respon natural terhadap perubahan tersebut (Agboola dan Salawu, 2011 dalam Chabot, 2022).



Gambar 1. Rerangka Konseptual
Sumber: Kim & Kim (2023)

Pengembangan Hipotesis

Prinsip homofili pada awalnya dikembangkan oleh Lazarsfeld dan Merton di bawah payung sosiologis yang menyatakan bahwa individu dengan karakteristik serupa lebih mungkin untuk berhubungan positif satu sama lain daripada dengan orang lain, yang meningkatkan komunikasi dan menciptakan lingkungan dengan lebih saling percaya dan hubungan pribadi (Savira & Suharsono, 2013) menggambarkan homofili sebagai prinsip yang menyentuh di antara orang yang serupa lebih umum daripada orang yang berbeda. Istilah "*attachment*" (dalam konteks interpersonal) dan pernyataan bahwa *attachment* ada hubungan emosional yang dapat menimbulkan banyak ketegangan pada subjek keterikatan hadir, atau mungkin juga menyebabkan rasa sakit atau penolakan yang jauh (Hoerudin *et al.*, 2020). Beberapa penulis mengatakan bahwa keterikatan emosional yang kuat biasanya dikaitkan dengan perasaan cinta, kasih sayang, dan gairah yang kuat. Hal itu disebutkan bahwa "Loyalitas merek adalah variabel psikologis yang memanifestasikan dirinya dalam hubungan afektif stempel secara permanen dan tidak dapat diubah (pecah itu menyakitkan) dan ungkapkan hubungan keintiman psikologis dengannya. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H1 : Homophily berpengaruh positif terhadap Attachment dengan influencer

Kehadiran sosial adalah persepsi pentingnya orang lain dalam interaksi atau emosi berinteraksi dengan orang-orang nyata (Hasanuddin *et al.*, 2012), yang merupakan kehadiran sosial persepsi dalam pengalaman komunikatif. Di dalam teori percaya bahwa kehadiran sosial itu penting menentukan efektivitas komunikasi (Hasanuddin *et al.*, 2012). Oleh karena itu, kehadiran sosial dapat mempromosikan niat pengguna (atau loyalitas) dan mengevaluasi kualitas media (Hasanuddin *et al.*, 2012). Kehadiran sosial mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka berinteraksi dengan orang-orang nyata (Hasanuddin *et al.*, 2012). Kehadiran sosial menyampaikan nilai-nilai sosial dan emosional kepada pengguna media sosial. Namun, kehadiran sosial memuaskan pengguna media sosial tidak spesifik untuk kebutuhan khusus. Istilah ini terkait erat dengan tiga Aspek interaksi sosial meliputi komunikasi terbuka, saling peduli dan mendukung dan ikatan afektif (Chu & Kim, 2011). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H2 : Social Presence (SP) berpengaruh positif terhadap Attachment dengan influencer

Penelitian sebelumnya dalam pemasaran jasa telah menunjukkan *physical attractiveness* ini lebih tinggi dari perwakilan layanan yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Daya tarik memulai proses dimana peringkat daya tarik secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap karyawan layanan, yang pada gilirannya

meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kesenangan estetika pengalaman konsumsi (Dr. Ahmad Husairi *et al.*, 2020). Selain itu, pelanggan sering berinteraksi lebih efektif dengan penyedia layanan yang menarik secara fisik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan pada niat beli yang lebih besar dan lebih kuat (Damayanti, 2021). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H3: *Physical Attractiveness (PA)* berpengaruh positif terhadap *Attachment* dengan *influencer*

Hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi *influencer* berhubungan positif dengan pengaruh ketegasan dan keterlibatan emosional. Keaslian afektif memediasi efek interaksi pada hubungan emosional dan secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa keterikatan emosional pengikut terhadap merek *influencer* meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Teori keterikatan kontekstual psikologis berpendapat bahwa orang ingin dekat dengan kuat (D'Arienzo *et al.*, 2019). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H4: *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Loyalty to the Influencer*

Dalam literatur periklanan dan media *influencer*, pengetahuan tentang persuasi konsumen mengarah pada ketidakpercayaan terhadap iklan, memicu sikap negatif terhadap iklan dan merek, dan mempromosikan perilaku pembelian yang tidak diminta (Devie, 2006). Namun, dibandingkan dengan iklan konvensional, konsumen kurang yakin terhadap iklan advokasi karena kurangnya motivasi komersial (Chu & Kim, 2011). Penelitian ini memperluas dampak *attachment* pada persepsi pelanggan dan respons terhadap pesan pemasaran. Ketika pengikut melihat postingan promosi dari *influencer* yang mereka sayangi, mereka cenderung menyajikan pesan secara positif dan mengasosiasikannya dengan dukungan yang tulus (Sandra, 2013). Dengan begitu pengikut akan menduga postingan *influencer* bukan menjadi pesan iklan, namun lebih menjadi rekomendasi pribadi. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Perception*

Tingkat kredibilitas yang tinggi berhubungan positif dengan *attachment* konsumen terhadap iklan dan merek serta meningkatkan kemungkinan niat beli, sedangkan tingkat kredibilitas yang rendah memiliki efek negatif. Studi tentang topik ini juga menunjukkan bahwa reputasi periklanan secara positif mempengaruhi atribut merek pada *influencer*, meningkatkan harga nilai iklan dan meningkatkan ajakan yang positif (Jung & Han, 2014). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Credibility*

Model penelitian menunjukkan bahwa *brand attachment* adalah bagian utama dari *advertising resistance*. Selain itu dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa untuk merasakan resistensi iklan pada sebuah produk, konsumen perlu terikat dengan merek yang dirasa tidak dapat tergantikan dan merindukannya ketika sedang tidak melihat atau memiliki merek tersebut. Sedangkan, resistensi iklan (*advertising resistance*) sangat penting bagi marketers untuk mengetahui sikap dari konsumennya agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai sehingga dapat mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk (Wijanarko, 2016). Sehingga, *attachment* pada brand ini sangat penting dalam menarik konsumen melalui adanya resistensi pada iklan produk suatu merek tertentu. Oleh karena itu, jika seorang *influencer* sudah jauh menjadi bagian dari perusahaan, maka ketika ada suatu unggahan tertentu yang tidak sesuai pasti akan dibantahnya. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Resistance*

METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang berjudul "*Social Media Influencers As Human Brands: An Interactive Marketing Perspective*". *Homophily*, *Social Presence*, dan *Physical Attractiveness* terhadap *Attachment* dan untuk menganalisis pengaruh positif *Attachment* terhadap *loyalty to the influencer*, *advertising perception*, *advertising credibility*, dan *advertising resistance*. Model penelitian

yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu dengan uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan dari dugaan sementara antara beberapa variabel atau untuk mengkonfirmasi dugaan hubungan setiap variabel yang akan diuji tersebut. Berdasarkan periode waktunya, data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data cross sectional. Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa dengan data cross-sectional dapat digunakan untuk melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data hanya satu kali dalam jangka waktu yang ditentukan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Penelitian ini mengkaji 8 variabel yaitu *homophily*, *social presence*, *physical attractiveness*, *attachment*, *loyalty to the influencer*, *advertising perception*, *advertising credibility*, dan *advertising resistance*. Indikator yang digunakan dalam mengukur kedelapan variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna *smartphone* dan media sosial dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 211 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Menurut Hair *et al.* (2018) validitas adalah sejauh mana serangkaian item yang diukur secara akurat mencerminkan variabel laten yang akan diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 211 sampel menggunakan *factor analysis* dengan output yang berupa *factor loading* dengan acuan nilai *factor loading* sebesar 0.40. Jika hasil *factor loading* > 0.40 maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika hasil *factor loading* < 0.40 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran variabel dimana masing-masing item atau indikator skala harus mengukur variabel yang sama dan dengan demikian sangat saling berkorelasi (Hair *et al.*, 2018). Jika beberapa pengukuran dilakukan, semua indikator yang reliabel akan konsisten dalam nilainya. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
1	<i>Homophily</i> Saya merasa <i>Influencer</i> membuat postingan mirip saya.	0.906	0.889	Reliabel Valid

2	Saya merasa <i>Influencer</i> memiliki perilaku yang mirip dengan saya.	0.881		Valid
3	Saya merasa <i>Influencer</i> membuat postingan yang sama dengan saya.	0.927		Valid
	<i>Social Presence</i>		0.770	Reliabel
1	Saya merasa <i>Influencer</i> menggambarkan selera saya.	0.662		Valid
2	Saya merasa <i>Influencer</i> memiliki ikatan dengan saya.	0.696		Valid
3	Saya merasa <i>Influencer</i> memiliki tingkat pengaruh sosial yang tinggi.	0.573		Valid
4	Saya merasa <i>Influencer</i> menyampaikan banyak hal positif kepada saya.	0.815		Valid
5	Saya merasa <i>Influencer</i> menyampaikan hal baik yang banyak diikuti oleh saya.	0.886	0.893	Valid
	<i>Physical Attractiveness</i>			Reliable
1	Saya merasa <i>Influencer</i> menarik jika memiliki fisik yang sesuai dengan selera saya.	0.896		Valid
2	Saya merasa <i>Influencer</i> Indah dilihat jika memiliki fisik yang sesuai dengan selera saya.	0.927		Valid
3	Saya merasa <i>Influencer</i> elegan jika memiliki fisik yang sesuai dengan selera saya.	0.900		Valid
	<i>Attachment</i>		0.849	
1	Saya merasa memiliki kemiripan emosional dengan <i>Influencer</i> .	0.854		Valid
2	Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan <i>Influencer</i> .			
3	Saya merasa <i>Influencer</i> berada di dekat saya.	0.916		Valid
	<i>Loyalty to the Influencer</i>	0.865		Valid
1	Saya akan merekomendasikan <i>Influencer</i> ini kepada teman dan kerabat saya.		0.897	
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>Influencer</i> ini.	0.873		Valid
2	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk melihat <i>Influencer</i> ini.	0.788		Valid
3	Saya akan terus menonton postingan <i>Influencer</i> ini.	0.896		Valid
4	Saya akan menonton <i>Influencer</i> ini setiap kali saya menggunakan <i>Social Media</i> .	0.836		Valid
	<i>Advertising Perception</i>	0.815		Valid
5	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> ini adalah bukan iklan.		0.824	
	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> ini bukan komersial.			
1	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> ini	0.839		Valid

2	tidak berisi iklan.	0.837	Valid
3		0.906	Valid

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
	<i>Advertising Credibility</i>		0.913	Reliabel
1	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> merupakan postingan terpercaya.	0.905		Valid
2	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> dapat dipercaya.	0.923		Valid
3	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> adalah kredibel.	0.797		Valid
4	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> adalah wajar.	0.743		Valid
5	Menurut saya postingan <i>Influencer</i> sangat meyakinkan.	0.926		Valid
	<i>Advertising Resistance</i>		0.842	Reliabel
1	Saat melihat postingan <i>Influencer</i> , saya tidak membantah informasinya.	0.896		Valid
2	Saat melihat postingan <i>Influencer</i> , saya tidak menyangkal informasinya.	0.914		Valid
3	Saat melihat postingan <i>Influencer</i> , saya tidak meragukan informasinya.	0.862		Valid
4	Saat melihat postingan <i>Influencer</i> , saya membalas informasinya.	0.626		Valid

Berdasarkan indikator-indikator dari kedelapan variabel pada tabel hasil uji instrument di atas dapat dikatakan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam mengukur variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0,000	$\geq 0,05$	Poor of Fit
	ECVI	6,596	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0,095	$\leq 0,1$	Goodness of Fit
Incremental fit measures	IFI	0,841	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal of Fit
	NFI	0,774	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor of Fit
	TLI	0,824	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal of Fit
	CFI	0,840	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal of Fit
	RFI	0,752	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor of Fit
Parsimonius fit	CMIN/D	1,194	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit

measure	F			
	AIC	1,338	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat bahwa nilai ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC menyatakan *Goodness of Fit*. Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2019) jika terdapat minimal satu pengukuran saja yang menyatakan kriteria *Goodness of Fit*, maka model penelitian dapat diterima dan dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attachment</i>	0,322	0,000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Homophily* berpengaruh positif terhadap *Attachment*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Homophily* tidak berpengaruh positif terhadap *Attachment*

H1: *Homophily* berpengaruh positif terhadap *Attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *homophily* berpengaruh positif terhadap *attachment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa *homophily* berpengaruh positif terhadap *attachment*. Hipotesis ini menunjukkan jika perasaan yang dirasakan oleh responden pengguna sosial media meningkat, maka akan memperkuat keterikatan followers terhadap influencer. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan sosial media, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai postingan influencer.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Social Presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attachment</i>	0,460	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Attachment*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Social Presence* tidak berpengaruh positif terhadap *Attachment*

H2: *Social Presence* tidak berpengaruh positif terhadap *Attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap *attachment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap *attachment*. Hipotesis ini menunjukkan jika kehadiran sosial influencer yang dirasakan oleh followers meningkat, maka akan memperkuat keterikatan followers terhadap influencer. Jika responden merasa puas terhadap kehadiran sosial yang dilakukan oleh influencer pada saat menggunakan sosial media, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai postingan influencer.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attachment</i>	0,185	0,003	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Attachment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Physical Attractiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *Attachment*

H_3 : *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *attachment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *attachment*. Hipotesis ini menunjukkan jika fisik influencer menarik oleh responden pengguna sosial media meningkat, maka akan memperkuat keterikatan followers terhadap influencer. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan sosial media, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai postingan influencer.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty to the Influencer</i>	0,967	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Loyalty to the influencer*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *Loyalty to the influencer*

H_4 : *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Loyalty to the influencer*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *attachment* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa *attachment* berpengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*. Hipotesis ini menunjukkan jika keterikatan emosional oleh responden pengguna sosial media meningkat, maka akan memperkuat loyalitas followers terhadap influencer. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan sosial media, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai postingan influencer.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Advertising Perception</i>	0,347	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Perception*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *Advertising Perception*

H_5 : *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Perception*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *attachment* berpengaruh positif terhadap *advertising perception*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil

penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa attachment berpengaruh positif terhadap advertising perception. Hipotesis ini menunjukkan jika keterikatan emosional oleh responden pengguna sosial media meningkat, maka akan memperkuat persepsi iklan yang baik dari followers terhadap influencer. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan sosial media, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai postingan influencer.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Advertising Credibility</i>	1,067	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Credibility*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *Advertising Credibility*

H_5 : *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Credibility*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa attachment berpengaruh positif terhadap advertising credibility. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa attachment berpengaruh positif terhadap advertising credibility. Hipotesis ini menunjukkan jika keterikatan emosional oleh responden pengguna sosial media meningkat, maka akan memperkuat kredibilitas iklan yang baik dari followers terhadap influencer. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan sosial media, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai postingan influencer.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Advertising Resistance</i>	0,276	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 7 menguji apakah *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Resistance*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *Advertising Resistance*

H_5 : *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Resistance*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa attachment berpengaruh positif terhadap advertising resistance. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa attachment berpengaruh positif terhadap advertising resistance. Hipotesis ini menunjukkan jika keterikatan emosional oleh responden pengguna sosial media meningkat, maka akan memperkuat resistensi iklan yang baik dari followers terhadap influencer. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan sosial media, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai postingan influencer.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Homophily* berpengaruh positif terhadap *Attachment*
2. *Social Pressence* berpengaruh positif terhadap *Attachment*
3. *Physical Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Attachment*
4. *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Loyalty To The Influencer*
5. *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Perception*
6. *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Credibility*
7. *Attachment* berpengaruh positif terhadap *Advertising Resistance*

SARAN

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi kecenderungan individu pengikut peran keterikatan (*Attachment*) yang berbeda menurut konteks budaya dan geografis. Keterikatan (*Attachment*) mungkin memiliki dampak yang lebih kuat di beberapa latar belakang budaya dan regional, di mana keterikatan selanjutnya dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Karena itu, studi masa depan dapat memeriksa efek diferensial keterikatan dengan konteks budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti. (2011). Manajemen Peserta Didik Astuti. *Astuti*, 11(2), 134.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content. *Psychological Bulletin*, 122(3), 338–375. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.120.3.338>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Interpersonal Development*, 117(3), 57–89. <https://doi.org/10.4324/9781351153683-3>
- Chabot, R. A. (2022). *Digital Commons @ DU Mia San Mia : Professional Club Soccer , Religion , and Social Ethics Mia San Mia : Professional Club Soccer , Religion , and Social Ethics*.
- Chu, S. C., & 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. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Damayanti, Y. (2021). Pengaruh Empowering Leadership terhadap Kinerja Guru dengan Psychological Empowerment sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 907–919. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p907-919>
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094–1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>
- Devie, R. (2006). *ANALISA PENGARUH ACTIVITY BASED COSTING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA ORGANISASI*.
- Dr. Ahmad Husairi, M. A. M. I., Dr. Didik Dwi Sanyoto, M. K. M. M. E., Dr. Ida Yuliana, M. B., Dr. Roselina Panghiyangani, S. S. . M. B., Dr. Asnawati, M. S., & Dr. Triawanti, M. K. (2020). *Sistem Pencernaan -Tinjauan Anatomi, Histologi, Biologi, Fisiologi Dan Biokimia*. www.irdhcenter.com
- Dunn, J. C., & Zimmer, C. (2020). Self-determination theory. *Routledge Handbook of Adapted Physical Education*, 55(1), 296–312. <https://doi.org/10.4324/9780429052675-23>
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 171–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0344-7>
- Hasanuddin, Pramudibyanto, H., & Hermawati, Y. (2012). Kehadiran Sosial Dosen UT dalam CMC (Computer Mediated Communication) melalui Aktivitas Tutorial Online (Pengembangan Model Panduan Komunikasi bagi Tutor Tutorial Online UT). *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*.
- Hoerudin, C. W., Maolani, D. Y., Abdal, A., & ... (2020). Komunikasi pelayanan publik perspektif psikologi komunikasi. ... *Pelayanan Publik* ..., 1–7. <http://digilib.uinsgd.ac.id/30679/>

- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Izzati, U. A., & Mulyana, O. P. (2019). Psikologi Sosial. Penerbit Bintang Surabaya, January 2009.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Jung, Y., & Han, J. (2014). Computers in Human Behavior Why smartphone advertising attracts customers : A model of Web advertising , flow , and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- 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>
- Linqia. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020. Influencer Marketing Grows Up*. 1–17. <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- Loka, W. P., Sumadja, W. A., & Resmi. (2017). No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (n.d.). *Title*. 540–555.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mujtahidin, M., & Oktarianto, M. L. (2022). Metode Penelitian Pendidikan Dasar: Kajian Perspektif Filsafat Ilmu. *TERAMPIL: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 9(1), 95–106. <https://doi.org/10.24042/terampil.v9i1.12263>
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., ... Slaton, N. (2020). No Title. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Panigara, G., & Ratnaningtyas, S. (2017). Factor Influence Purchase Intention Towards Hairstyling Industry in Bandung. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 2(1), 77–85.
- Sandra, P. (2013). *Pengaruh Job Satisfaction terhadap Financial Performance melalui Employee Engagement dan Competitive Advantage sebagai Intervening Variable pada Perusahaan Manufaktur di Surabaya*. 75–86.
- Sari, B., Yulianti, F., & Lamsah. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TANAKA PT . SUMBER DIGITAL MEDIA BANJARMASIN ELEKTRONIK ABSTRAK PENDAHULUAN Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dal. *Universitas Islam Kalimantan M A B Banjarmasin*, 1–7. <http://repository.uniska-bjm.ac.id/542/1/15310034.pdf>
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). Virtual Learning: Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Soebandhi, S., Hartini, S., & Gunawan, S. (2020). Anak-anak dan Advergame: Pengaruh Pengalaman Flow dan Persuasion Knowledge pada Sikap dan Niat Pembelian. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 128. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p01>
- Space, W. L. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.

www.wileypluslearningspace.com

- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep Dan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Rahmawati, N. A., & Bachtiar, A. C. (2018). Komunikasi Persuasif Sebagai Keterampilan Sosial Pustakawan Dalam Masyarakat. *Al-Kuttab : Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 101. <https://doi.org/10.24952/ktb.v5i1.829>
- Vidyanata, D., & Subagio, D. P. W. (2021). Service Quality: Analisa dan Relevansinya dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 95–108. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.13642>
- Wijanarko, P. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah. *Skripsi*, 131.
- Wilujeng, N. (2020). *PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL Dosen Pengampu : Supangat , S . Kom . , M . Kom Di Susun Oleh : Nur Wilujeng.*