

Artikel Hasil Penelitian

***Influencer* sebagai *Human Brand*: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik**

Rachmawati Iriyanto, Agus Abdurrahman

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311192@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inspirasi terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas; menguji pengaruh estetika visual terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas; menguji pengaruh keinformatifan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi; menguji pengaruh pemenuhan kebutuhan idealitas terhadap transfer kelekatan; dan menguji pengaruh pemenuhan kebutuhan kompetensi terhadap transfer kelekatan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui survei *online* juga *offline* menggunakan teknik *purposive sampling* dan memiliki 232 responden. Pendekatan analisis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menemukan bahwa inspirasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas; estetika visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas; keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi; pemenuhan kebutuhan idealitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan; serta pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan.

Kata Kunci: inspirasi, estetika visual, keinformatifan, pemenuhan kebutuhan idealitas, pemenuhan kebutuhan kompetensi, transfer kelekatan

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah memberdayakan peran konsumen sebagai penerima pasif komunikasi pemasaran dan menjadi komunikator yang dapat menyuarakan pendapat mereka terkait produk dan layanan perusahaan. Bahkan media sosial juga merubah cara berkomunikasi, menjalin koneksi, dan saling memberikan pengaruh antar pengguna. Popularitas media sosial telah memfasilitasi pengembangan *human brand* dengan memberikan kesempatan kepada orang biasa untuk membangun persona dan konten mereka sendiri dengan menghadirkan diri mereka di media sosial (Hu, 2021).



Munculnya berbagai aplikasi media sosial menyebabkan kemunculan *social media influencers* (SMIs). *Influencer* adalah pemimpin opini yang memiliki kemampuan mempengaruhi kecenderungan pengikutnya untuk menerima nasihat mereka (De Veirman, Cauberghe dan Hudders, 2017). Berbeda dengan merek perusahaan yang dibuat berdasarkan permintaan, tetapi *human brand* dibentuk melalui proses pengembangan pribadi, hal ini dapat dimiliki oleh *influencers*.

Instagram adalah *platform* media sosial paling favorit digunakan pengguna aktif media sosial, setelah Whatsapp. Banyak *influencer* menggunakan Instagram untuk membangun profil sebagai pemimpin opini karena sifat dasar Instagram sebagai media *audio visual* yang merupakan peluang untuk membagikan tren terbaru. Pada praktiknya, *influencer* dapat memikat sejumlah pengikut melalui persona seperti aspek inspirasi dan aspek estetika visual serta atribut keinformatifan pada konten mereka sehingga, memberi dampak pengetahuan dan perilaku pengikut terhadap objek pada konten di Instagram.

Influencer kecantikan paling banyak dikenal oleh anak muda Indonesia adalah Tasya Farasya, ia adalah *beauty influencer* di Indonesia. Tasya Farasya mengawali karirnya di bidang kecantikan sebagai *make up artis*, *video tutorial*, *review*, dan selalu fokus di aplikasi pada bidang kecantikan melalui setiap kontennya di Instagram. Ia juga memiliki produk kosmetik yaitu Mother of Pearl (MOP). MOP merupakan perusahaan merek kecantikan di Indonesia yang didirikan tahun 2018 (Megasari, Sufa dan Ratnasari, 2022; Salim, 2023).

Salah satu atribut persona *influencer* sebagai merek manusia adalah inspirasi. Terdapat penelitian ketika ada selebriti dengan sikap dan perilaku menginspirasi dapat mendorong orang lain untuk mengubah sikap dan perilaku agar cocok dengan selebriti tersebut (Ruvio et al., 2013). Kebutuhan individu akan idealitas juga dapat terpenuhi ketika mereka mengikuti *influencer* yang menawarkan konten estetis (Ki et al., 2020).

Literatur menunjukkan bahwa pengalaman estetika secara psikologi memperkaya imajinasi sehingga memenuhi kebutuhan pengguna akan peningkatan diri (Leder dan Nadal, 2014). Selain itu, keinformatifan atau memberikan informasi merupakan salah satu penggerak dalam pemasaran *influencer*, pemaparan informasi yang diberikan pada orang banyak menghasilkan peningkatan perasaan kompetensi pada diri mereka (Hagger, Koch dan Chatzisarantis, 2015).

Banyak penelitian hanya menunjukkan bahwa hanya jumlah pengikut merupakan faktor penentu pemasar memilih suatu *influencer* (Jin dan Phua, 2014; De Veirman, Cauberghe dan Hudders, 2017; Evans et al., 2017). Namun, masih sedikit pemahaman mengenai apa saja faktor saat awal *influencer* dapat memiliki sejumlah pengikut pada akun Instagram mereka dan mendapatkan potensi pengaruh untuk pengikut mereka (Ki dan Kim, 2019). Hal ini membuat penelitian menarik untuk dilakukan karena lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan pengikut sebagai acuan penting dalam mempengaruhi kemungkinan pengikut dalam mempertimbangkan produk.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah (1) menguji pengaruh inspirasi terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas, (2) menguji pengaruh estetika visual terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas, (3) menguji pengaruh keinformatifan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi, (4) menguji pengaruh pemenuhan kebutuhan idealitas terhadap transfer kelekatan, serta (5) menguji pengaruh pemenuhan kebutuhan kompetensi terhadap transfer kelekatan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Human Brand Theory

Penelitian ini menggunakan teori mengenai bagaimana persona media dapat menciptakan merek pada manusia, yakni *human brand theory*. *Human brand* dapat memberikan rasa keterikatan terhadap audiens dengan memenuhi kebutuhan internal mereka sehingga memberikan hasil pemasaran yang positif. Teori *human brand* mengacu pada orang-orang terkenal yang menjadi subjek pada praktik komunikasi pemasaran (Thomson, 2006). Teori ini telah dipergunakan menjadi dasar untuk menguji bagaimana transfer ikatan emosi positif dari *influencer* sebagai *human brand* dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pengikut pada suatu produk di masa depan (Ki *et al.*, 2020).

Inspirasi

Studi oleh Hart (1998) menyatakan bahwa inspirasi adalah pengalaman yang ditandai dengan perasaan terhubung, keterbukaan, kejelasan, dan energi serta proses kognitif dari wawasan baru. Dalam konteks persona *influencer* di sosial media dan terhubung dengan realisasi ide baru, inspirasi merupakan hal intrinsik tertentu yang membentuk motivasi dari eksternal.

Estetika Visual

Estetika visual adalah nilai visual dan artistik yang disampaikan oleh *influencer* melalui konten gambar di Facebook, Pinterest, atau Instagram yang bertindak sebagai stimulus, teks, atau representasi yang mendorong kognisi konsumen dan membentuk preferensi mereka (Aljukhadar, Bériault Poirier dan Senecal, 2020).

Keinformatifan

Ducoffe (1996) menggambarkan keinformatifan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menghasilkan informasi berdasarkan produk atau layanan apa pun. Singkatnya, keinformatifan adalah tujuan mendasar yang meningkatkan nilai iklan itu sendiri

Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Pemenuhan akan idealitas adalah harapan individu ketika menemukan sifat atau karakter yang individu merasa kurang tetapi ingin mereka miliki pada seseorang (Karp, Jackson dan Lester, 1970). Contoh, saat konsumen mau menetapkan suatu merek dan melekat padanya, dasar pemilihan seperti itu seringkali berasal dari aspirasi akan menjadi apa mereka di masa depan.

Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Kebutuhan kompetensi merupakan keinginan dari seorang individu untuk merasa mampu atau efektif (Ryan dan Deci, 2000). Secara umum, kepuasan kompetensi mengacu pada pengalaman efektivitas afektif yang dihasilkan dari penguasaan tugas. Penemuan tersebut dipertegas oleh Cerasoli, Nicklin dan Nassrelrgawi (2016) bahwa kebutuhan akan kompetensi mengacu pada keinginan untuk menunjukkan dan meningkatkan kemampuan seseorang.

Transfer Kelekatan

Transfer kelekatan yaitu saat perasaan positif berkembang dan meluas sehingga, menciptakan sikap dukungan konsumen terhadap merek melalui *influencer* di media sosial (McCracken, 1989). Penelitian menunjukkan bahwa kelekatan yang kuat diantara konsumen dengan *influencer* dapat meningkatkan transfer nilai berupa dukungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta niat penggunaan dan pembelian pada merek (Ki *et al.*, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Inspirasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Inspirasi pelanggan telah menjadi topik penting dalam bidang pemasaran, karena konsumen semakin mencari sesuatu atau seseorang yang menginspirasi sehingga mereka dapat mengaktualisasikan diri ideal mereka dan gaya hidup yang mereka cita-citakan. Ketika konsumen mengikuti dan mengamati *influencer* yang selera dan pendapatnya menginspirasi, mereka menunjukkan keinginan yang kuat untuk meniru *influencer* tersebut (Ki dan Kim, 2019). Terdapat penemuan menunjukkan bahwa persona *influencer* yang menginspirasi memuaskan keinginan pengikut akan idealitas (Ki *et al.*, 2020). Dengan demikian, berdasarkan bukti analisis sebelumnya maka dapat dilakukan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Inspirasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas.

Pengaruh Estetika Visual terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Tampilan konten *influencer* perlu terdapat adanya aspek menyenangkan, karena hal ini dapat menginspirasi dan menarik perhatian orang. Hal ini dibuktikan suatu penemuan yang menunjukkan bahwa pengikut tertarik pada konten *influencer*, karena secara visual menyenangkan (Ki dan Kim, 2019). McQuarrie, Miller dan Phillips (2013) menunjukkan bahwa *influencer* yang kontennya menyenangkan secara visual terutama sehubungan dengan selera estetika dan gaya hidup, cenderung menginspirasi konsumen untuk menginginkan apa yang ditampilkan oleh *influencer*. Sehingga, berdasarkan bukti analisis sebelumnya maka dapat dilakukan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Estetika visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas.

Pengaruh Keinformatifan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Semakin besar dampak konten yang mengandung informasi terhadap pengguna media sosial, semakin meningkat perasaan kompetensi mereka (Hagger, Koch dan Chatzisarantis, 2015). *Influencer* dengan konten informatif akan memberikan pengaruh kepada pengikut supaya melihat *influencer* menjadi merek manusia sebagai pemenuhan kebutuhan pengikut akan kompetensi (Ki *et al.*, 2020). Berdasarkan bukti penelitian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi.

Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Idealitas terhadap Transfer Kelekatan

Konsumen merasa terikat dengan *influencer* karena presentasi diri *influencer* mencerminkan diri ideal mereka sendiri (Ki *et al.*, 2020). Suatu penemuan menunjukkan bahwa peran *influencer*

yang memenuhi kebutuhan idealitas melalui pembentukan selera dan menjelaskan cara penilaian selera estetika dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan produk pengikut *influencer* di masa depan (McQuarrie, Miller dan Phillips, 2013; Martensen, Brockenhuus-Schack dan Zahid, 2018). Berdasarkan bukti analisis sebelumnya, maka dapat dilakukan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Pemenuhan kebutuhan idealitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan.

Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi terhadap Transfer Kelekatan

Tuntutan kompetensi berhubungan dengan persepsi orang yang secara efektif membawa efek dan hasil yang diinginkan (Deci dan Ryan, 2000). Hal ini ditemukan pada hasil penelitian oleh Yu, Liang dan Jin (2023) yang menyatakan semakin kaya pengalaman atau kemampuan intelektual profesional atau kompetensi *influencer*, semakin banyak konsumen yang merasa yakin juga mampu berhubungan dan mengidentifikasi merek. Berdasarkan bukti analisis sebelumnya, maka dapat dilakukan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Ki *et al.* (2020)

METODE

Penelitian ini adalah berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan. Sampel didapatkan melalui teknik *purposive sampling* melalui metode kuesioner, *google form*, dan layanan poplite. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel data melalui pertimbangan kriteria yang sudah ditentukan yang diambil dari bagian populasi (Sugiyono, 2016).

Profil Responden

Kriteria responden pada penelitian ini adalah warga negara Indonesia, pengguna aplikasi Instagram, pengikut akun Instagram Tasya Farasya, dan belum pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik merek Mother of Pearl (MOP).

Penelitian mendapatkan jumlah responden melalui rumus $5a \leq x \leq 10a$ dengan a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel dan x sebagai jumlah responden. Terdapat

6 variabel dan 20 indikator pertanyaan ($\alpha = 26$). Dalam menentukan sampel menggunakan cara yaitu jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten, lalu dikali lima agar mendapatkan sampel minimum yang sudah ditarget dan dikali sepuluh supaya mendapatkan sampel maksimal yang sudah ditetapkan (Hair Jr. *et al.*, 2019). Di bawah ini adalah perhitungan untuk mendapatkan hasil estimasi jumlah minimal dan maksimal sampel penelitian:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 26 \leq x \leq 10 \times 26 \\ \approx 130 \leq x \leq 260$$

Target minimal hasil perhitungan mencapai 130 orang dan maksimal 260 orang responden. Berikut pada tabel 1 ditunjukkan hasil analisis responden penelitian:

Tabel 1. Deskripsi Responden

<i>Demographic Variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	69	29,7
Perempuan	163	70,3
<i>Usia</i>		
≤ 20 tahun	46	19,8
21 – 25 tahun	86	37,1
26 – 30 tahun	46	19,8
31 – 35 tahun	27	11,6
36 – 40 tahun	16	6,9
≥ 40 tahun	11	4,7
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa/pelajar	109	47
Pengusaha	26	11,2
Pegawai/karyawan swasta	51	22
Karyawan BUMN	18	7,8
Aparatur Sipil Negara (ASN)	1	0,4
Lainnya	27	11,6
<i>Pendapatan</i>		
≤ Rp2.000.000	96	41,4
Rp2.000.001–Rp4.000.000	53	22,8
Rp4.000.001–Rp6.000.000	36	15,5
Rp6.000.001–Rp8.000.000	19	8,2
Rp8.000.001–Rp10.000.000	13	5,6
≥ Rp10.000.001	15	6,5
<i>Frekuensi Menggunakan Aplikasi Instagram</i>		
≤ 1 jam	36	15,5
1 – 2 jam	91	39,2
3 – 4 jam	69	29,7
5 – 6 jam	21	9,1
≥ 6 jam	15	6,5

Sumber: Data Diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

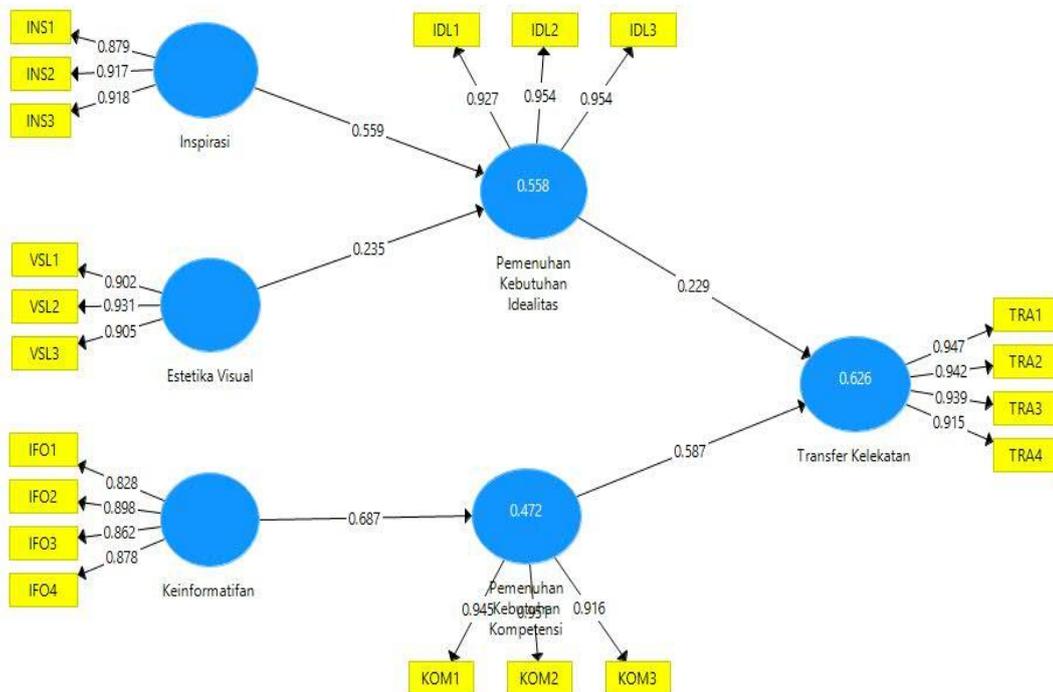
Setiap variabel dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan jumlah responden mencapai 232 orang. Penelitian memiliki 3 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Inspirasi, estetika visual, dan keinformatifan merupakan variabel eksogen dalam penelitian. Kemudian variabel endogen dalam penelitian merupakan variabel pemenuhan kebutuhan kompetensi, pemenuhan kebutuhan idealitas, serta transfer kelekatan.

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan pada tahap pertama pada analisis PLS-SEM. Tahapan *outer model* memberi penilaian pengukuran pada kualitas yang diterapkan pada pengujian sehingga, dapat memberikan kepastian pada pengukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan dan mampu melahirkan data yang akurat dan relevan agar dapat memaksimalkan hasil penelitian yang efektif.

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Pertimbangan nilai *factor loading* per indikator dan *average variance extracted* (AVE) perlu dilakukan pada setiap konstruk di uji validitas konvergen.



Gambar 2. Hasil *Outer Loadings*

Gambar di atas menampilkan setiap *loading factor* dengan nilai lebih tinggi dari 0,70; maka dari itu hasil penelitian ini mempunyai interpretasi nilai validitas yang sangat baik (Hair Jr. *et al.*, 2019). Berikut di bawah ini adalah besaran hasil nilai *loading factor* setiap indikator variabel penelitian yang ditampilkan pada tabel 2:

Tabel 2. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Inspirasi	INS1	0,879	Valid
	INS2	0,917	Valid
	INS3	0,918	Valid
Estetika Visual	VSL1	0,902	Valid
	VSL2	0,931	Valid
	VSL3	0,905	Valid
Keinformatifan	IFO1	0,828	Valid
	IFO2	0,898	Valid
	IFO3	0,862	Valid
	IFO4	0,878	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Idealists	IDL1	0,927	Valid
	IDL2	0,954	Valid
	IDL3	0,954	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	KOM1	0,945	Valid
	KOM2	0,951	Valid
	KOM3	0,916	Valid
Transfer Kelekatan	TRA1	0,947	Valid
	TRA2	0,942	Valid
	TRA3	0,939	Valid
	TRA4	0,915	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan kondisi validitas pada masing-masing variabel. Di bawah ini terdapat tabel 3 yang menunjukkan hasil pengukuran nilai *average variance extracted* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Inspirasi	0,819
Estetika Visual	0,833
Keinformatifan	0,752
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,893
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,879
Transfer Kelekatan	0,876

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil AVE dalam tabel 3. mengemukakan bahwa setiap pertanyaan variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,50 (Hair Jr. *et al.*, 2019). Hal ini berarti setiap variabel pada uji validitas konvergen mendapatkan hasil nilai AVE yang valid.

Uji Validitas Diskriminan

Lebih lanjut, parameter uji validitas diskriminan berlandaskan dari nilai *square root AVE*. Hasil pengukuran nilai *fornell-larcker criterion* dapat dilihat pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	VSL	INS	IFO	IDL	KOM	TRA
VSL	0,913					
INS	0,728	0,905				
IFO	0,790	0,659	0,867			
IDL	0,642	0,730	0,663	0,945		
KOM	0,683	0,700	0,687	0,853	0,938	
TRA	0,686	0,697	0,709	0,729	0,782	0,902

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai *square root AVE* di setiap hasil mempunyai hasil lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya. Artinya, hasil yang diperoleh termasuk dalam kategori baik (Fornell dan Larcker, 1981). Maka dari itu, seluruh variabel dapat ditetapkan valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

Tidak hanya melalui hasil *fornell-larcker criterion*, pada tabel 5. uji validitas diskriminan pada penelitian ini juga memperhatikan mengenai nilai *cross loadings* dalam setiap indikator di setiap konstruk.

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loadings*

	Inspirasi	Estetika Visual	Keinformatifan	Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	Transfer Kelekatatan
INS1	0,879	0,677	0,617	0,630	0,642	0,643
INS2	0,917	0,644	0,555	0,642	0,593	0,606
INS3	0,918	0,657	0,615	0,704	0,663	0,643
VSL1	0,626	0,902	0,697	0,564	0,560	0,613
VSL2	0,665	0,931	0,717	0,588	0,652	0,615
VSL3	0,700	0,905	0,748	0,604	0,656	0,649
IFO1	0,494	0,619	0,828	0,433	0,509	0,598
IFO2	0,603	0,743	0,898	0,601	0,608	0,633
IFO3	0,555	0,706	0,862	0,586	0,579	0,589
IFO4	0,619	0,669	0,878	0,653	0,669	0,637
IDL1	0,670	0,595	0,641	0,927	0,802	0,681
IDL2	0,686	0,601	0,610	0,954	0,811	0,681
IDL3	0,711	0,622	0,629	0,954	0,805	0,704
KOM1	0,678	0,649	0,633	0,841	0,945	0,733
KOM2	0,674	0,635	0,629	0,822	0,951	0,739
KOM3	0,617	0,638	0,669	0,737	0,916	0,727
TRA1	0,651	0,645	0,665	0,679	0,721	0,947
TRA2	0,645	0,647	0,686	0,682	0,726	0,942
TRA3	0,684	0,657	0,662	0,696	0,760	0,939
TRA4	0,627	0,617	0,639	0,673	0,718	0,915

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* semua indikator dengan setiap variabel yang diukur lebih tinggi daripada indikator variabel dengan variabel lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh item di setiap variabel pada penelitian ini mempunyai validitas diskriminan sesuai standar.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* merupakan nilai untuk evaluasi reliabilitas konsistensi internal. Kategori uji reliabilitas dapat diterima jika hasil mendapatkan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Hair Jr. *et al.*, 2019). Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) dapat masuk dalam kategori reliabel jika minimal hasil nilai ada pada $\geq 0,6$. Pada tabel 6. disajikan hasil nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* hasil penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Inspirasi	0,893	0,931
Estetika Visual	0,900	0,937
Keinformatifan	0,890	0,924
Pemenuhan Kebutuhan Idealists	0,940	0,961
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,931	0,956
Transfer Kelekatan	0,953	0,966

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil tabel 6. menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6. Artinya hasil pengujian telah memenuhi kriteria uji yang digunakan dalam penelitian dan hasil nilai semua variabel dapat diterima. Semakin tinggi nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka tingkat reliabilitas juga semakin tinggi.

Uji Model Pengukuran (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan melalui uji koefisien determinasi (*R-Square*), *Q-square*, dan uji koefisien jalur.

R-Square

R-Square memberikan gambaran indikasi seberapa besar kemampuan variabel bebas ketika menjelaskan variabel terikat. Terdapat 3 kategori kriteria nilai diantaranya nilai 0,25 merupakan kategori nilai rendah, nilai 0,50 termasuk dalam kategori sedang, dan nilai 0,75 berada di kategori yang kuat (Chin, 1998). Hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) ditunjukkan pada tabel 7. berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	0,558	0,554
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	0,472	0,470
Transfer Kelekatan	0,626	0,622

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7. hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* memberikan arti bahwa semua variabel endogen penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik melalui variabel eksogen. Hal ini dapat dilihat menurut Chin (1998) dengan nilai *R-Square* semua variabel endogen lebih dari 0,330 namun kurang dari 0,67 maka hasil berada pada

kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$), sehingga hasil *R-Square* setiap variabel endogen dinyatakan sesuai kriteria.

Q-Square

Hasil uji *Q-Square* ditemukan supaya dapat mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen melalui prediksi konstruk yang berperan sebagai pengaruh. Hasil uji *Q-Square* ditunjukkan dalam tabel 8. berikut:

Tabel 8. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	<i>Q-Square (Q²) predict</i>
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas	696,000	353,932	0,491
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi	696,000	411,401	0,409
Transfer Kelekatan	928,000	428,683	0,538

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *Q-Square* yang ditampilkan pada tabel 8, menyatakan bahwa variabel pemenuhan kebutuhan idealitas, pemenuhan kebutuhan kompetensi, dan transfer kelekatan mempunyai nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$) (Hair Jr. *et al.*, 2019). Hal ini dapat ditetapkan bahwa ketiga variabel endogen dapat ditetapkan prediktif bagi variabel eksogen.

Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil uji koefisien jalur menampilkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan melalui nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 ($T-statistic > 1,96$). Kemudian, hipotesis dapat ditetapkan signifikan jika nilai *P-value* kurang dari 0,05 ($P-value < 0,05$) (Hair Jr. *et al.*, 2021). Hasil pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan dalam tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
INS → IDL	0,559	5,496	0,000	H1 diterima dan signifikan.
VSL → IDL	0,235	2,375	0,018	H2 diterima dan signifikan.
IFO → KOM	0,687	13,762	0,000	H3 diterima dan signifikan.
IDL → TRA	0,229	2,744	0,006	H4 diterima dan signifikan.
KOM → TRA	0,587	7,123	0,000	H5 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis dalam tabel 9. menetapkan bahwa semua hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Sedangkan arah hubungan seluruh hipotesis dapat ditetapkan positif menurut Hair Jr. *et al.* (2021) karena nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 ($T-statistic > 1,96$), nilai *P-value* kurang dari 0,05 ($P-value < 0,05$), dan nilai β lebih dari nol.

Pembahasan

Pengaruh Inspirasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Hasil menunjukkan bahwa inspirasi memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan idealitas mempunyai hasil nilai koefisien jalur positif 0,559; *p-value* 0,000; serta t-statistik 5,496 > 1,96; dengan demikian H_1 diterima. Hasil ini menyatakan bahwa inspirasi secara positif diterima dan signifikan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan idealitas. Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin banyak inspirasi sebagai atribut persona oleh Tasya Farasya memberikan potensi yang tinggi dalam membuat pengikut menemukan ide, imajinasi, aspirasi, cita-cita serta solusi kreatif untuk menghadapi peluang tantangan baru sebagai pertumbuhan pribadi sebagai pemenuhan kebutuhan idealitas internal pada pengikut. Penemuan ini telah didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Izogo dan Mpinganjira, 2020; Ki *et al.*, 2020)

Pengaruh Estetika Visual terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Estetika visual memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan idealitas mempunyai hasil nilai koefisien jalur positif 0,235; *p-value* 0,018; serta t-statistik 2,375 > 1,96; dengan demikian H_2 diterima. Hasil ini menyatakan bahwa estetika visual secara positif diterima dan signifikan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan idealitas. Hal ini dapat memberikan indikasi pernyataan bahwa semakin banyak suatu konten mampu memberikan pengalaman estetis, secara harmonis dimana setiap bentuk saling memberikan pengaruh diantara pemikiran (pengertian) dengan imajinasi. Tentu hal ini akan memberikan potensi yang tinggi dalam meningkatkan dalam membuat pengikut menemukan ide, aspirasi, cita-cita ideal, serta solusi kreatif untuk menghadapi peluang tantangan baru sebagai pertumbuhan pribadi. Penemuan ini telah didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Faisal *et al.*, 2020; Ki *et al.*, 2020).

Pengaruh Keinformatifan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Hasil menunjukkan bahwa keinformatifan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan kompetensi mempunyai hasil nilai koefisien jalur positif 0,687; *p-value* 0,000; serta t-statistik 13,762 > 1,96; dengan demikian H_3 diterima. Hasil ini memberikan pernyataan bahwa keinformatifan secara positif diterima dan signifikan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan kompetensi. Hal ini dapat mengindikasikan pernyataan bahwa semakin banyak suatu konten mengandung informasi mengenai produk kosmetik MOP, tentu hal ini akan memberikan potensi membangun rasa percaya diri dan keyakinan atas rasa mampu pengikut pada kemungkinan mempertimbangkan produk dan merek kosmetik MOP di masa depan. Penemuan ini telah didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Aitken, Gray dan Lawson, 2008; Ki dan Kim, 2019; Casaló, Flavián dan Ibáñez-Sánchez, 2020).

Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Idealitas terhadap Transfer Kelekatan

Hasil menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan idealitas memberikan pengaruh pada transfer kelekatan mempunyai hasil nilai koefisien jalur positif 0,229; *p-value* 0,006; serta t-statistik 2,744 > 1,96; dengan demikian H_4 diterima. Hasil ini memberikan indikasi bahwa semakin banyak suatu konten Tasya Farasya dapat menciptakan cita-cita, aspirasi, keinginan, ide, atau wawasan ideal pengikut pada diri mereka terhadap produk kosmetik MOP, sehingga dapat memberikan potensi rasa ingin tahu dan motivasi untuk mendorong kemungkinan

pertimbangan pengikut pada produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) di masa depan. Penemuan ini telah didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (McQuarrie, Miller dan Phillips, 2013; Martensen, Brockenhuus-Schack dan Zahid, 2018).

Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi terhadap Transfer Kelekatan

Pemenuhan kebutuhan kompetensi memberikan pengaruh pada transfer kelekatan mempunyai hasil nilai koefisien jalur positif 0,587; *p-value* 0,000; serta *t-statistik* 7,123 > 1,96; dengan demikian H_5 diterima. Hasil ini memberikan indikasi bahwa semakin banyak suatu konten dapat menciptakan rasa berdaya, keyakinan, kemampuan pada pengikut akan memberikan pengaruh dalam kemungkinan pertimbangan pada produk kosmetik Mother of Pearl (MOP) melalui konten di akun Instagram Tasya Farasya. Penemuan ini telah didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Ki dan Kim, 2019; Cheung, Pires dan Rosenberger, 2020; Koay *et al.*, 2020; Weismueller *et al.*, 2020; Yu, Liang dan Jin, 2023).

KETERBATASAN PENELITIAN

Jumlah responden penelitian hanya mencapai 232 orang, sehingga *sample* ini belum memberikan gambaran kondisi nyata secara keseluruhan di masyarakat Indonesia. Sebagian besar responden penelitian yaitu hingga 163 responden adalah perempuan. Selain itu, mayoritas responden sejumlah 109 responden merupakan seorang mahasiswa/pelajar, hal ini berarti hasil penelitian belum maksimal dalam menetapkan pernyataan dari hasil keragaman jenis kelamin dan pekerjaan responden. Sehingga, penelitian di masa depan sebaiknya secara merata responden pada setiap jenis kelamin dan keberagaman pekerjaan agar hasil tidak hanya fokus pada salah satu jenis pekerjaan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Ketika manajer memiliki rencana pemasaran melalui *influencer* di Instagram, perlu memperhatikan aspek inspirasi sebagai atribut persona *influencer* dan estetika visual serta keinformatifan pada atribut konten *influencer* di Instagram. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan internal pengikut akan terjamin dan kekhawatiran pengikut akan keyakinan dan manfaat pada suatu produk melalui *influencer* di media sosial dapat diminimalisir, maka konsumen akan cenderung merasa mampu dan yakin untuk mempertimbangkan minat mereka pada produk dan merek di masa depan.

Manajer pemasaran perlu memperhatikan aspek inspirasi dalam persona seorang *influencer* di Instagram. Supaya dapat memicu kebutuhan akan idealitas pengikut sehingga membentuk rasa motivasi dan ingin tahu pada produk dan merek yang ada di konten Instagram *influencer*. Selanjutnya perlu memperhatikan aspek estetika visual dalam konten *influencer* di Instagram. Supaya menjadi pemicu kebutuhan akan idealitas pengikut sehingga membentuk rasa ingin tahu dan motivasi pada objek produk maupun merek di konten Instagram *influencer*. Selain itu, atribut estetika visual sebagai pemenuhan idealitas juga menjadi pemicu pembelian, konsumsi, hingga adopsi terhadap produk suatu merek kosmetik di masa depan.

Kemudian, atribut konten juga perlu memperhatikan aspek keinformatifan dalam konten *influencer* di Instagram. Supaya menjadi pemicu kebutuhan akan kompetensi sehingga membentuk keyakinan dan rasa mampu pengikut terhadap produk dan merek di konten Instagram *influencer*. Selain itu, atribut keinformatifan sebagai pemenuhan kompetensi juga menjadi pemicu pembelian, konsumsi, hingga adopsi terhadap produk kosmetik di masa

depan. Hal ini menyebabkan perlu adanya keterlibatan manajer dalam melakukan seleksi dengan memperhatikan bagaimana atribut persona dan konten terdapat dalam seorang *influencer* di Instagram. Selain itu manajer juga perlu terlibat ketika mengelola konten promosi dengan *influencer* yang akan disajikan bersama produk dan merek kosmetik perusahaan supaya selaras dengan atribut *influencer* sebagai *human brand* dan nilai produk yang akan ditampilkan.

KESIMPULAN

Substansi penelitian ini dapat menambah pemahaman akan adanya *influencer* sebagai *human brand* melalui atribut persona dan atribut konten yang memberikan pengaruh sehingga dapat memicu peluang kemungkinan minat mencoba, beli, hingga adopsi oleh pengikut terhadap produk serta merek di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat menjadi pemicu dalam memenuhi kebutuhan internal pada pengikut Instagram dari seorang *influencer*. Model penelitian diajukan agar dapat menguji hubungan antara inspirasi; estetika visual; dan keinformatifan terhadap transfer kelekatan; serta menguraikan kapasitas pemenuhan kebutuhan idealitas dan pemenuhan kebutuhan kompetensi pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan inspirasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas. Estetika visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas. Keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi. Pemenuhan kebutuhan idealitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan mengenai produk kosmetik Mother of Pearl di Instagram sebagai objek pada penelitian ini. Pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transfer kelekatan mengenai produk kosmetik Mother of Pearl di Instagram sebagai objek pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., Gray, B. dan Lawson, R. (2008) "Advertising effectiveness from a consumer perspective," *International Journal of Advertising*, 27(2), hal. 279–297. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>.
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A. dan Senecal, S. (2020) "Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), hal. 285–303. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0136>.
- Casaló, L. V, Flavián, C. dan Ibáñez-Sánchez, S. (2020) "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *Journal of Business Research*, 117, hal. 510–519. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Cerasoli, C.P., Nicklin, J.M. dan Nassrelrgawi, A.S. (2016) "Performance, incentives, and needs for autonomy, competence, and relatedness: a meta-analysis," *Motivation and Emotion*, 40(6), hal. 781–813. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11031-016-9578-2>.
- Cheung, M.L., Pires, G. dan Rosenberger, P.J. (2020) "The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), hal. 695–720. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.

- Chin, W.W. (1998) "The partial least squares approach for structural equation modeling," in G.A. Marcoulides (ed.) *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers (Methodology for business and management.), hal. 295–336.
- Deci, E.L. dan Ryan, R.M. (2000) "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, 11(4), hal. 227–268. Tersedia pada: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- Ducoffe, R.H. (1996) "Advertising value and advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(5), hal. 21–35.
- Evans, N.J. *et al.* (2017) "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent," *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), hal. 138–149. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- Faisal, C.M.N. *et al.* (2020) "Design quality in building behavioral intention through affective and cognitive involvement for e-learning on smartphones," *Internet Research*, 30(6), hal. 1631–1663. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0217>.
- Fornell, C. dan Larcker, D.F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), hal. 39–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Hagger, M.S., Koch, S. dan Chatzisarantis, N.L.D. (2015) "The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects," *Personality and Individual Differences*, 72, hal. 107–111. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.08.012>.
- Hair Jr., J.F. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8 ed. New York: Cengage Learning.
- Hair Jr., J.F. *et al.* (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. 1 ed. Cham: Springer Cham. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hart, T. (1998) "Inspiration: Exploring the Experience and its Meaning," *Journal of Humanistic Psychology*, 38(3), hal. 7–35. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/00221678980383002>.
- Hu, L. (2021) "Self as Brand and Brand as Self: A 2x2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy," *Journal of Internet Commerce*, 20(3), hal. 355–370. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907170>.
- Izogo, E.E. dan Mpinganjira, M. (2020) "Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), hal. 431–459. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>.
- Jin, S.-A.A. dan Phua, J. (2014) "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities," *Journal of Advertising*, 43(2), hal. 181–195. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.

- Karp, E.S., Jackson, J.H. dan Lester, D. (1970) "Ideal-Self Fulfillment in Mate Selection: A Corollary to the Complementary Need Theory of Mate Selection," *Journal of Marriage and Family*, 32(2), hal. 269–272. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/350133>.
- Ki, C.-W. (Chloe) *et al.* (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, hal. 102133. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- Ki, C.-W. 'Chloe' dan Kim, Y.-K. (2019) "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic," *Psychology & Marketing*, 36(10), hal. 905–922. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Koay, K.Y. *et al.* (2020) "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), hal. 53–72. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.
- Leder, H. dan Nadal, M. (2014) "Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode – Developments and challenges in empirical aesthetics," *British Journal of Psychology*, 105(4), hal. 443–464. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/bjop.12084>.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. dan Zahid, A.L. (2018) "How citizen influencers persuade their followers," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), hal. 335–353. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- McCracken, G. (1989) "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(3), hal. 310–321. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/209217>.
- McQuarrie, E.F., Miller, J. dan Phillips, B.J. (2013) "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging," *Journal of Consumer Research*, 40(1), hal. 136–158. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/669042>.
- Megasari, P., Sufa, S.A. dan Ratnasari, E. (2022) "Brand Equity Mother of Pearl dalam Akun Instagram @mop.beauty," *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), hal. 319–333. Tersedia pada: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/download/4191/pdf>.
- Ryan, R.M. dan Deci, E.L. (2000) "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American Psychologist*, 55(1), hal. 68–78. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Salim, S. (2023) *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE MOTHER OF PEARL (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Brand Mother of Pearl di Tengah Kasus Tasya Farasya)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tersedia pada: <https://e-journal.uajy.ac.id/30719/>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thomson, M. (2006) "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(3), hal. 104–119. Tersedia pada:

<http://www.jstor.org/stable/30162104>.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. dan Hudders, L. (2017) “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude,” *International Journal of Advertising*, 36(5), hal. 798–828. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Weismueller, J. *et al.* (2020) “Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media,” *Australasian Marketing Journal*, 28(4), hal. 160–170. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Yu, J., Liang, M. dan Jin, C.-H. (2023) “The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception,” *Sustainability*, hal. 6937. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su15086937>.