

# Bagaimana *Influencer* Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif *Congruity Theory*

Belligo Agra<sup>1</sup>, Sajiwo Tri Prakoso<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas 'Aisyiyah Surakarta

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas 'Aisyiyah Surakarta

<sup>1</sup>agra1@aiska-university.ac.id, <sup>2</sup>sajiwo19@aiska-university.ac.id

<b>Kata Kunci</b>	<b>Abstrak</b>
<p><i>Influencer, media sosial, Congruity theory, pemasaran konten.</i></p>	<p><i>Influencer</i> media sosial menjadi sangat ramai digunakan pada era pemasaran digital ini. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa <i>influncer</i> memiliki krisis kepercayaan. Meski demikian masyarakat tetap mengikuti <i>influencer</i> dan melakukan apa yang dikampanyekan <i>influencer</i>. Penelitian ini mencoba menggali lebih jauh lagi mengapa fenomena ini terjadi dengan menggunakan pendekatan <i>Congruity Theory</i>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Responden penelitian ini adalah generasi milenial yang aktif sosial media selama minimal satu tahun terakhir di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mengikuti <i>influencer</i> karena adanya kesesuaian karakteristik pribadi antara <i>influencer</i> dengan konsumen yang bersangkutan dan dengan brand yang <i>influencer</i> tersebut promosikan.</p>
<b>Keyword</b>	<b>Abstract</b>
<p><i>Influencer, social media, Congruity theory, content marketing</i></p>	<p><i>Social media influencers are becoming very popular in this digital marketing era. Previous research has shown that influencers have a crisis of confidence. However, people still follow influencers and do what the influencer is campaigning for . This study tries to explore further why this phenomenon occurs by using the Congruity theory approach. This study uses a quantitative approach by testing the hypothesis. The respondents of this study are millennials who have been active on social media for at least the past year in Surakarta. The results of this study indicate that consumers continue to follow social media influencers because of the suitability of personal characteristics between the influencer and the consumer concerned and with the brand that the influencer is promoting.</i></p>

## PENDAHULUAN

Perkembangan era pemasaran begitu cepat dalam beberapa tahun terakhir. Berpuluh tahun yang lalu kita mengenal era pemasaran industrial. Menurut Leeflang (2014) pada era ini, pemasaran belum memiliki urgensi seperti saat sekarang. Beberapa faktor penyebabnya adalah jumlah

pesaing yang masih sedikit dan teknologi yang belum memadai. Era industrial ini sudah sangat jauh kita tinggalkan. Saat ini kita sedang berada pada era pemasaran digital.

Era pemasaran digital adalah era dimana manajer atau pelaku pemasaran mampu menjangkau pelanggannya dengan mudah. Hal ini

disebabkan tingginya pertumbuhan platform sosial media. Hampir semua masyarakat menggunakan sosial media pada saat sekarang ini. Sosial media membuat jarak menjadi begitu dekat, trend berkembang dengan cepat, dan produk mampu dikenal dengan lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas.

Kondisi ini juga mempengaruhi bahkan menggeser perilaku konsumen. Menurut data Statista.com (2020) lebih dari 90 persen masyarakat mengakses internet melalui telepon genggamnya. Dengan kata lain hanya sebagian kecil saja masyarakat menggunakan internet melalui perangkat lain seperti komputer dan laptop. Keadaan ini mengindikasikan bahwa masyarakat bisa saja mengakses internet dari mana saja dan kapan saja.

Lebih lanjut Statista.com (2020) juga menyatakan bahwa rata-rata masyarakat mengakses internet adalah 4 jam dalam sehari. Data ini mengindikasikan bahwa pada umumnya masyarakat telah memiliki ketergantungan pada *smartphone* mereka. Banyak hal yang bisa mereka lakukan dalam durasi pengguna internet tersebut. mereka bisa mencari tentang informasi produk, mereka bisa menonton rekomendasi produk, mereka bisa melihat tren terbaru, dan bahkan mereka juga bisa berbelanja hanya dengan *smartphone*.

Keadaan ini merupakan modal yang sangat menguntungkan bagi pemasar dan pelaku bisnis. Para konsumen telah berkumpul disuatu tempat sehingga yang perlu dilakukan oleh pemasar hanyalah berada di tengah kerumunan tersebut untuk memasarkan produknya. Pemasar dapat mempromosikan secara langsung produknya dan atau meminta bantuan dari orang-orang terkenal yang berada di sosial media. Orang-orang terkenal di sosial media yang mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu yang mereka kehendaki ini kita kenal dengan sebutan *influencer* (Huges, 2020).

*Influencer* hanyalah pengguna sosial media seperti pada umumnya. Namun mereka membuat konten dengan konsisten dengan tema yang spesifik. Beberapa diantara mereka membuat konten tutorial masak, tutorial kecantikan dan hijab, bahkan ada di antara mereka yang hanya sekedar merekam dirinya makan salad. Ketika konten-konten mereka dianggap menarik oleh masyarakat, mereka pun mendapat banyak pengikut di sosial media.

*Influencer* sosial media memiliki pengaruh yang besar dalam menggerakkan masyarakat. Fenomena terbaru yang menyita perhatian adalah ketika bintang sepak bola Cristiano Ronaldo menggeser minuman soda menjauh dari dirinya saat wawancara dengan media. Meski Cristiano

tidak berkata sepatah kata pun namun perbuatannya ini mengisyaratkan untuk hidup sehat dengan tidak mengonsumsi gula berlebihan. Perbuatannya ini pun berdampak tidak baik bagi Coca-Cola. Penjualan saham Coca-Cola merosot sesaat setelah tanyangan tersebut menjadi viral di sosial media.

*Influencer* media sosial memiliki kekuatan untuk menggerakkan masa, namun tidak selalu pengaruh yang mereka kampanyekan berdampak baik bagi kita. Terdapat bias pada *influencer* dalam mempromosikan produk. *Influencer* pada umumnya bukanlah ahli pada bidang tertentu dan mereka sedang dibayar untuk mempromosikan produk. Menurut Chen (2011) beberapa konsumen bisa saja meragukan kredibilitas dan kejujuran *influencer* saat promosi.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan beberapa faktor yang bisa menentukan rasa percaya konsumen pada *influencer*. Menurut Schouten et.al. (2019) karakteristik diri *influencer* sosial media dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen. *Influencer* yang sering membuat sensasi dan skandal di kehidupan sehari-harinya memiliki tingkat kepercayaan yang rendah oleh masyarakat.

Sementara itu pada penelitian lainnya oleh Jin et. al. (2019) ditemukan bahwa *influencer* yang tidak begitu terkenal lebih memiliki kedekatan dengan pengikutnya sehingga lebih dipercaya. *Influencer* yang tidak begitu terkenal memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit sehingga mereka mampu berinteraksi dengan lebih erat dengan pengikut mereka. *Influencer* dengan jumlah pengikut banyak (lebih dari 1 juta) tidak mampu berinteraksi dengan erat pada pengikutnya, namun mereka mampu menyebar informasi dengan cepat dengan cakupan yang luas pada pengikut yang banyak tersebut.

Meski terdapat krisis kepercayaan pada *influencer*, namun mereka tetap memberikan dampak yang cukup signifikan pada masyarakat. Masyarakat tetap mengikuti *influencer* dan melakukan apa yang dikampanyekan atau yang diisyaratkan oleh *influencer*. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih jauh dan masih terdapat sedikit penelitian yang membahas tentang hal ini.

Penelitian ini akan mengkaji fenomena ini lebih jauh dengan menggunakan pendekatan *Congruity theory* dan *Kelman's Social Influence Model*. *Congruity theory* menjelaskan bagaimana seseorang yang menerima komunikasi persuasif memiliki sikap negatif terhadap isi pesan tetapi sikap positif terhadap sumber pesan, atau sebaliknya, maka dia akan termotivasi untuk merevisi kedua sikap ini dalam beberapa derajat dalam rangka untuk mengembalikan keselarasan

(Osgood dan Tannenbaum's, 1955 dalam Buckley et. al., 2015). Sementara itu Kelman's Social Influence Model menjelaskan bahwa seseorang mampu terpengaruh secara sukarela oleh lingkungan sosialnya ketika mereka terinternalisasi dengan keadaan sosial tersebut (Kelman, 1958 dalam Smith, 1974). Lebih jauh dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Internalisasi diasumsikan terjadi ketika individu menerima pengaruh setelah mempersepsikan isi dari perilaku yang diinduksi itu bermanfaat di mana isinya menunjukkan pendapat dan tindakan orang lain.

Berdasarkan tinjauan literatur dan teori-teori tersebut penelitian ini mengungkap beberapa hipotesis. Pertama kesesuaian citra diri *influencer* dengan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya konsumen pada merek. Semakin tinggi kesesuaian citra diri konsumen dengan *influencer* maka akan semakin tinggi pula rasa percaya konsumen pada *influencer* dan merek. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Ki dan Kim (2019). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa ketika konsumen telah merasa terinternalisasi dengan *influencer* maka mereka akan menganggap *influencer* tersebut adalah bagian dari dirinya. kondisi ini membuat mereka menganggap dirinya sama seperti *influencer* tersebut dan selalu berupaya menyamainya. Dengan demikian mereka akan terus mengikuti *influencer* tersebut karena mereka percaya *influencer* tersebut adalah cerminan dirinya.

Berdasarkan teori *Congruity*, seseorang akan cenderung menyesuaikan penilaiannya terhadap suatu objek berdasarkan atribut yang mereka lebih mereka kenali pada objek tersebut (Lee & Jeung 2014). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa ketika *influencer* menggunakan suatu merek, maka konsumen yang memiliki kecocokan dengan *influencer* tersebut akan cenderung menilai merek tersebut sebagai mana dia menilai *influencer* yang sedang mereka ikuti. Maka dari itu, semakin tinggi kesesuaian antara konsumen dengan *influencer*, maka akan semakin tinggi pula rasa percaya konsumen pada merek yang *influencer* promosikan.

H1a: Kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra diri *influencer* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada *influencer*.

H1b: Kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra diri *influencer* akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek.

Hipotesis berikutnya adalah kesesuaian citra diri *influencer* dengan citra diri merek mampu meningkatkan rasa percaya konsumen pada merek dan pada *influencer*. Semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri *influencer* dengan citra

diri merek maka akan semakin tinggi pula rasa percaya konsumen pada *influencer* dan merek. menurut Danesh dan Duthler (2019) bila *influencer* mampu menggambarkan suatu produk dengan baik, konsumen akan meyakini bahwa *influencer* tersebut benar sebagai pengguna produk tersebut sehingga mampu menaikkan brand awareness.

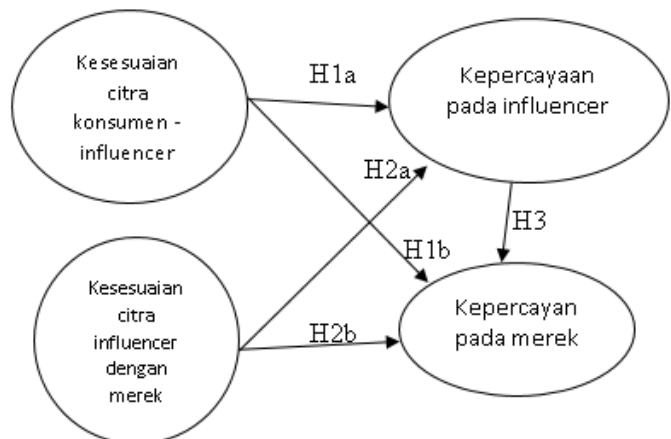
H2a: Kesesuaian antara citra diri *influencer* dengan citra merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada *influencer*.

H2b: Kesesuaian antara citra diri *influencer* dengan citra merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek.

Selanjutnya pada penelitian ini diajukan hipotesis bahwa tingkat rasa percaya yang tinggi pada *influencer* ini akan menuntun konsumen memiliki rasa percaya pada merek. rasa percaya konsumen yang tinggi pada merek akan menuntun mereka memiliki loyalitas yang tinggi pula, yang mana ini adalah tujuan akhir dari pemasaran.

H3: kepercayaan konsumen pada *influencer* akan meningkatkan rasa percaya pada merek.

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka hubungan antar variabel tersebut dapat dimodelkan seperti pada gambar 1.



Gambar 1: model hubungan antar variabel.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena bermaksud menguji hubungan beberapa variabel dengan pengukuran kuantitatif. Data didapat dari survey yang dilakukan pada generasi dalam rentang usia 19-25 tahun yang aktif mengakses sosial media dan mengikuti sosial media *influencer* selama satu tahun terakhir di Kota Surakarta. Sosial media *influencer* yang dijadikan sebagai studi pada penelitian ini diantaranya, Keanu Angelo, Deddy Corbuzier, Najwa Shihab, Ria Ricis, Jess No Limit, Nikita Mirzani, Anya Geraldine, Atta

Halilintar, Fadil Jaidi dan Denny Sumargo. *Influencer* tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengikut yang banyak pada media sosialnya, dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada generasi muda Indonesia. Sample diambil dengan metode non probability sampling. Jenis teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena terdapat kriteria tertentu agar dapat mengisi kuesioner pada penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan aplikasi komputer smart-PLS. SEM dipilih karena teknik multivariat ini bisa mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. Selain itu, SEM dapat menjelaskan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi yang tidak mampu dijelaskan oleh regresi (Hair et al., 2010).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan Reliabilitas

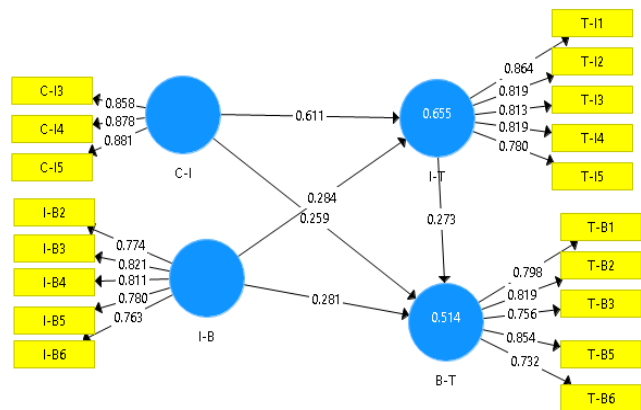
Untuk dapat dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen mampu mengukur apa yang akan diukur pada penelitian ini, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal item-item pertanyaan (Cooper and Schindler, 2011).

Terdapat dua uji validitas yang dilakukan dengan PLS-SEM validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur tingkat korelasi antara instrumen pengukuran yang berbeda yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama, sedangkan validitas diskriminan mengukur seberapa berbeda suatu item pengukuran dengan item pengukuran lainnya dalam mengukur variabel yang sama (Hair et al., 2010).

Nilai uji validitas konvergen didapat diketahui dari nilai Confirmatory Factor Analysis (CFA), sedangkan validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Instrumen pengukuran dinyatakan valid jika nilai factor loading lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2010) dan nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk (Haryono, 2017).

Menurut Hair *et al.*, (2010) nilai loading factor diatas 0,7 mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa nilai loading factor dari masing masing variabel berada di atas 0,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa

indikator yang digunakan untuk penelitian ini valid. Pada PLS variabel kesesuaian citra konsumen dengan *influencer* di beri kode C-I. variabel kesesuaian identitas merek dengan *influencer* diberi kode I-B. variabel kepercayaan pada *influencer* diberi kode I-T. variabel kepercayaan pada merek di beri kode B-T.



Gambar 2. Output pengolahan PLS, Nilai CFA

Pada pengujian validitas berikutnya terlihat pada Tabel 1 bahwa nilai AVE diatas 0,5. Nilai ini menandakan adanya keragaman variabel manifes yang terkandung dalam variabel laten. Variasi besar menandakan variabel manifest mampu merepresentasikan konstruk latennya (Haryono, 2017). Berdasarkan Tabel 1, terlihat akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari masing-masing korelasi variabel laten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 1. Uji Validitas Diskriminan

	B-T	C-I	I-B	I-T
B-T	0.793			
C-I	0.635	0.873		
I-B	0.607	0.582	0.790	
I-T	0.654	0.776	0.639	0.819

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability*. Pengukuran dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 (Haryono, 2017). Tabel 2 menyajikan hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability
B-T	0,894
C-I	0,905
I-B	0,892
I-T	0,911

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel diatas 0,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

Hubungan Variabel	P Values
C-I -> B-T	0,037
C-I -> I-T	0,000
I-B -> B-T	0,042
I-B -> I-T	0,000
I-T -> B-T	0,039

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3. Terlihat nilai P values dari setiap hipotesis lebih kecil dari 0,05. Dapat dilihat juga nilai original sample yang positif, dengan kata lain pengaruh antar variable pada setiap hipotesis memiliki arah pengaruh positif (Haryono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis yang diuji pada penelitian ini terdukung oleh hasil penghitungan PLS.

### **Hubungan kesesuaian citra konsumen dengan *influencer* pada kepercayaan pada *influencer* dan merek**

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai P values pada hubungan ini memiliki nilai 0,037, dan 0,000 yang mana nilai ini lebih rendah dari 0,05. Dengan kata lain kesesuaian citra konsumen dengan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pada *influencer* dan merek. semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, maka akan semakin percaya pula konsumen tersebut pada *influncer* tersebut dan begitu pula pada merek yang *influencer* tersebut promosikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Chung, Siyoung, Cho, Hichang (2017) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen pada merek sangat dipengaruhi persepsi konsumen tersebut pada artis atau *influencer* yang mempromosikannya.

### **Hubungan kesesuaian citra *influencer* dengan merek pada kepercayaan pada *influencer* dan merek**

Nilai hubungan ini berdasarkan Tabel 3 adalah 0,042 dan 0,000. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kesesuaian *influencer* dengan merek yang mereka promosikan maka akan semakin tinggi pula rasa percaya konsumen pada *influncer* yang mereka ikuti dan begitu pula pada merek yang *influencer* tersebut promosikan.

Menurut Carrillat, François Ilicic, dan Jasmina (2019), *influencer* atau artis yang melakukan promosi merek pada sosial media adalah modal bagi perusahaan karena reputasi mereka sebagai orang yang bisa dipercaya oleh masyarakat. Maka dari itu, setiap perbuatan, kata-kata dan pikiran mereka akan cenderung lebih mudah diikuti masyarakat.

### **Hubungan kepercayaan terhadap *influencer* pada kepercayaan merek**

Tabel 3 menunjukkan nilai P value dari hubungan ini adalah 0,039. Nilai ini mendukung hipotesis 3. Semakin tinggi rasa percaya konsumen pada *influencer* yang mereka idolakan maka akan semakin tinggi pula rasa percaya mereka pada merek yang *influencer* tersebut promosikan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh teori Congruity, seseorang akan cenderung menyesuaikan penilaiannya pada suatu objek, berdasarkan atribut yang lebih mereka kenali pada objek tersebut (Usakli 2011).

## **KESIMPULAN**

Keberadaan sosial media telah membuka banyak peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Salah satu cara yang dinilai cukup efektif dan sedang banyak digunakan selama beberapa tahun terakhir yaitu dengan memanfaatkan jasa *influencer* media sosial.

Penelitian ini memaparkan bagaimana seseorang dapat terpengaruh oleh *influncer*. Penelitian terdahulu (e.g. Breves, et.al. (2019), Gilbert, et.al. (2020)) menjelaskan bahwa *influencer* bukan orang yang dapat begitu saja dipercaya saat mempromosikan produk di sosial media karena mereka sedang dibayar untuk melakukan itu. Meski demikian mengapa para pengikut mereka seolah tidak memperdulikan hal ini. Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan tersebut dengan pendekatan teori Congruity.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masyarakat maupun konsumen yang bisa bisa terpengaruh oleh promosi sosial media *influencer* adalah mereka yang memiliki tingkat

kesesuaian citra diri dengan influencernya.

Ketika konsumen memiliki kedekatan emosional dengan influencernya, mereka akan cenderung meniru dan menganggap diri mereka seperti orang yang mereka idolakan.

## SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disarankan beberapa poin berikut, diantaranya;

- 1) Bagi pelaku bisnis, menggunakan jasa *influencer* merupakan peluang yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek atau bahkan rasa percaya konsumen. Maka dari itu bagi pelaku usaha untuk benar benar mengenali jati diri mereknya agar dapat menyesuaikan dengan *influencer* yang sesuai dengan jati diri merek tersebut.
- 2) Reputasi *influencer* juga perlu di pertimbangkan karena kepercayaan konsumen pada merek akan sangat bergantung pada kepercayaan mereka kepada siapa merek tersebut dipercayakan untuk dipromosikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bergkvist, L., and Zhou, K. (2016) Celebrity endorsements: a literature review and research agenda International Journal of Advertising
- Breves, P., Liebers, N., Abt, and Kunze (2019) The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. Journal of Advertising Research.
- Carrillat, F., & Ilicic, J., (2019) The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. Journal of Advertising, 0: 1–11
- Chen, Yubo and Fay, Scott and Wang, Qi, (2011) The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. <http://ssrn.com/abstract=1710357>.
- Chung, S., and Cho, H (2017) Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. Psychology & Marketing, Vol. 34(4): 481–495
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2011) Business Research Methods. 11th edn. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Dhanesh, G., Duthler, G (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public Relation Review
- Gilbert, L., Childers, C., Boatwright, B. (2020) *Jurnal Manajemen dan Bisnis (J-mabis)* | ISSN: 2809-719X  
Vol.xx Vol: 1 NO : 1 | Available online at <http://ojs.ukb.ac.id/index.php/Jmabis/issue/archive>
- Fyre Festival: The good, the bad, the ugly and its impact on *influencer* marketing *influencer* marketing. TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange.
- Hair, J. F. et al. (2010) 'Multivariate Data Analysis', Vectors, p. 816. doi: 10.1016/j.ijpharm.2011.02.019. Haryono, S. (2017) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen*. 1st edn. Jakarta:Luxima
- Huges, C., Swaminathan, V., Brooks, G., (2019) Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. Journal of Marketing 1-19.
- Jin, V., Muqaddam, A., Ryu, E., (2019) Instafamous and social media *influencer* marketing. Marketing Intelligence & Planning
- Keel, A., Natarajan, R., (2012) Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding Psychology and Marketing, Vol. 29(9): 690–703
- Ki and Kim (2020) The mechanism by wich social media influencers persuade consumers: the role of consumers desire to mimic. Psychology of marketing; 1-18.
- Lee, S., Jeong, S., (2014). Brand experiences: An application of Congruity theory International Journal of Hospitality Management
- Leejang, P., Verhoef, P., Dalhstrom., Freundt., (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal 32 (2014) 1–12.
- Schouten, P., Janssen, L., and Verspage, M, (2019) Celebrity vs. *Influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising
- Smith, P. (1974) Group composition as a determination of kelmans social influence modes. European journal of socail psychology, 4 (3).
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of usergenerated content and stock performance. Marketing Science, 31(2), 198–215
- Torres, P., Augusto, M., Matos, M., (2019) Antecedents and Outcomes of digital *influencer* endorsement an exploratory study. Psychological marketing ; 1-10
- Usakli, A., Baloglu, S. (2011) Brand personality of tourist destinations: An application of self-Congruity theory. Tourism Management
- Winterich, K. P., Gangwar, M & Grewal, R., (2018) When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. Journal of Marketing 70–86  
<https://www.statista.com/statistics/254456/num>

[ber-of-internet-users-in-indonesia/](#)