

Pengaruh Daya Tarik Audiovisual *Influencer* terhadap Keterlibatan Perilaku Konsumen dengan Interaksi *Influencer*-Pelanggan sebagai Mediasi

¹ Hening Hasna Reswara, ² Wing Wahyu Winarno, ³ Frasto Biyanto

Magister Manajemen, STIE YKPN, Indonesia

Correspondence		
E-mail: heningreswara@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 25 Juli 2024	Accepted 1 Agustus 2024	Published 2 Agustus 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencers' audiovisual attractiveness on consumer behavioral engagement, with influencer-customer interaction as a mediating factor. The study employs the Source Credibility Theory, focusing on the dimensions of attractiveness, expertise, and trustworthiness. Influencers, through video content sharing their personal experiences and recommendations, can evoke positive responses from consumers. This research also explores how audiovisual content and influencer marketing on TikTok, a rapidly growing platform in Indonesia, affect consumer engagement with online booking platforms for hotels and transportation. The study was conducted using a survey method, distributing questionnaires via Google Forms, and analyzed using SEM Smart PLS 3.0. The study aims to fill the gap in understanding the role of audiovisual attractiveness in fostering consumer engagement within the context of online booking services in Indonesia. The findings are expected to guide marketing strategies and provide insights for future research in consumer behavior and influencer marketing.

Kata kunci : *Influencers' audiovisual attractiveness, Influencers' audiovisual expertise, Customer influencer interaction Behavioral Engagement*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berefek pada perubahan dunia. Pasar negara maju dan negara berkembang ikut terdampak terutama pada aktivitas komersial, karena berbagai pembatasan pandemi salah satunya adalah lockdown. Masalah dunia tersebut membuat banyak konsumen mempertimbangkan kembali kebiasaan membeli dan berbelanja mereka atau bahkan mempelajari kebiasaan baru (Sheth, 2020). Pembatasan yang luar biasa tersebut mengakibatkan banyak konsumen beralih ke belanja online, home delivery, atau cashless payment, yang tidak pernah mereka pertimbangkan sebelumnya (Pantano et al., 2020).

Perkembangan digital tersebut mengakibatkan penggunaan pada video online ikut mengalami peningkatan. Individu mulai memanfaatkan berbagai platform untuk membagikan video demi memperoleh pengetahuan berdasar pengalaman dan keputusan sebelum pembelian seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok yang mendorong suatu individu untuk merespons perilaku (Filiari et al., 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi audiovisual lebih mungkin memfasilitasi interaksi yang efektif serta melibatkan pelanggan dalam decision-making behaviors.

Kemajuan teknologi mendorong konsumen terlibat pada aktivitas suatu merek, pelaku usaha sengaja untuk merancang dan mengembangkan konten pada sosial media (Harmeling et al., 2017). Banyak penelitian telah dilakukan oleh akademisi dan praktisi dalam mengungkap hubungan antara strategi post dan keterlibatan konsumen di media sosial oleh Tafesse & Wien (2018), keterlibatan konsumen oleh Ma et al. (2022) dan keterlibatan konsumen berdasarkan catatan perilaku pelanggan pada sosial media oleh Deng et al. (2021). Walaupun demikian, penelitian tersebut berfokus hanya pada keterlibatan konsumen dan mengesampingkan faktor lain yang dapat merangsang dan meningkatkan keterlibatan perilaku konsumen pada suatu merek.

Akibatnya, influencer dianggap sebagai bentuk pemasaran media sosial yang membantu perusahaan dan merek dalam meningkatkan kesadaran serta memperkuat citra mereka (Reinikainen et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Disebutkan pada jubelio.com bahwa Influencer marketing masih menjadi salah satu dari lima strategi terbaik untuk bisnis pada tahun 2024. Informasi yang dihasilkan oleh influencer tentang suatu produk, merek, atau perusahaan dianggap dapat diandalkan, dan daya tarik

(attractiveness) pribadi mereka menarik pelanggan lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran tradisional (Gamage & Ashill, 2023).

Penelitian mengenai influencer terhadap respons perilaku konsumen dengan indikator attractiveness, expertise, dan trustworthiness telah banyak dilakukan (Vensiute et al., 2023; Rosengren et al., 2024). Meskipun begitu, perhatian terhadap gambar dan daya tarik (attractiveness) dari audiovisual belum umum dibahas pada jurnal nasional maupun internasional (Zheng, 2021). Informasi audiovisual merupakan bentuk informasi yang mengkomunikasikan fakta serta gagasan dengan jelas dan kuat melalui perpaduan antara pengungkapan kata-kata, gambar, dan cetak (Akhtar et al., 2024).

Audiovisual attractiveness serta influencer marketing di TikTok merupakan aspek penting dari strategi pemasaran modern. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran dengan influencer memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama pada platform media TikTok (Haenlein et al., 2020). Mengingat bahwa sikap pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan pengembangan platform karena pengguna merupakan konsumen potensial suatu produk atau layanan Huo et al. (2020) dengan memahami sikap dari pengguna platform konten viral merupakan hal yang penting. Oleh karena itu, dampak dari audiovisual terhadap perkembangan interaksi pelanggan dengan influencer serta pengaruhnya terhadap respons perilaku, masih kurang mendapatkan perhatian dalam konteks pemesanan online hotel dan transportasi di Indonesia. Sebelumnya penelitian ini telah dilakukan di China dengan objek penelitian pada platform Bilibili dengan metode kuantitatif eksperimental (Akhtar et al., 2024). Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi penelitian sebelumnya dan memperluas pengetahuan mengenai potensi daya tarik audiovisual dan influencer marketing aplikasi TikTok di Indonesia dengan keterlibatan perilaku konsumen dengan metode kuantitatif survei. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dampak efektivitas pemasaran audiovisual untuk platform pemesanan online di Indonesia serta perkembangan dari interaksi pelanggan dan influencer yang mempromosikannya.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari daya tarik audiovisual influencer terhadap keterlibatan perilaku konsumen, dengan Interaksi influencer-pelanggan sebagai mediasinya. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai penyesuaian strategi pemasaran dan lebih berhati-hati dalam penggunaan audiovisual influencer. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang manajemen khususnya consumer behavior pada strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat pada bidang serta topik penelitian sejenis.

TINJAUAN TEORI

a. Source Credibility Theory

Penelitian ini berfokus pada *audiovisual* yang dibuat oleh *influencer*. *Credibility theory* secara efektif mengidentifikasi unsur-unsur yang meningkatkan atau mengurangi pengaruh sumber komunikasi (Ayeh, 2015). Pada Ohanian (1991), menggabungkan model kredibilitas Hovland et al. (1953) “*expertise*” dan “*trustworthiness*” dengan *attractiveness* model dari McGuire et al. (1985). Integrasi ini menghasilkan kerangka kredibilitas sumber dengan tiga dimensi yang *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*. Menurut Assaker (2020), masing-masing dimensi tersebut sangat penting dalam model, dan endorser memiliki semua atribut tersebut dianggap memiliki pengaruh yang tinggi.

b. Daya Tarik audiovisual Influencer

Influencer merupakan individu yang mengekspresikan pemikirannya dengan mengunggah konten video untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi tentang merek, layanan yang mereka alami secara pribadi (Lee & Watkins, 2016). Daya tarik dari *influencer* pada video yang mereka unggah adalah kemampuannya memikat dan membangkitkan tanggapan positif melalui audiovisual (visual, vocal ekspresi, dan poster) (Filleri et al., 2023).

Barta et al, (2023) mengidentifikasi bagaimana *audiovisual*, *physical attractiveness*, *influencer lifestyle* menggunakan keaslian untuk mengelola merek pribadi mereka dan menyelesaikan konflik yang timbul dari pelanggaran merek. Bukti dari pemasaran *influencer* menyoroti dampak influencer *attractiveness* dalam berbagai konteks dan mengabaikan dampak

daya tarik audiovisual terhadap keterlibatan perilaku pelanggan pada platform pemesanan online (misalnya hotel, transportasi kereta, atau pesawat). *Influencer* sering kali terlibat dengan pelanggan mereka melalui ulasan online di platform seperti Traveloka. Namun demikian, beberapa *influencer* memanfaatkan konten audiovisual di jejaring sosial Facebook, platform berbagi foto Instagram, situs berbagi video TikTok dan You-Tube, situs *web microblogging* Twitter, dan aplikasi perpesanan instan WhatsApp.

Penelitian sebelumnya *audiovisual influencer attractiveness* diteliti dengan metode eksperimen (Akhtar et al., 2024). Penelitian tersebut dilakukan di China menggunakan platform Bili-bili serta mengkaji ulasan lima youtuber. Maka pada penelitian ini lebih spesifik dilakukan pada platform Traveloka yang di promosikan oleh influencer dengan *platform* Tiktok. Penelitian ini penting mengingat pengguna sosial media Tiktok di Indonesia sedang berkembang cukup pesat. Serta mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *audiovisual attractiveness* oleh *influencer* pada keterlibatan perilaku konsumen atau *consumer behavioral engagement*.

c. Keterlibatan Perilaku Pelanggan

Keterlibatan perilaku pelanggan merupakan komponen penting dari manajemen yang dianggap sebagai keterlibatan atau partisipasi (Izogo & Mpinganjira, 2022). Menurut Keller (2001) keterlibatan perilaku pelanggan merupakan suatu emosional pada suatu merek untuk menjadi bagian dari kehidupan mereka. Konsumen dengan keterlibatan interaksi dengan merek yang tinggi akan menunjukkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan literatur oleh Mollen dan Wilson (2010) keterlibatan konsumen merupakan komitmen afektif dan kognitif dari personafikasi merek pada media online. Menurut Brodie (2011), keterlibatan pelanggan dapat mewujudkan secara afektif, kognitif, serta tingkah laku. Semakin tinggi keterlibatan konsumen akan mendorong sikap pada merek atau suatu perilaku, hal tersebut dikutip pada pernyataan (Ahn & Thomas, 2020).

Keterlibatan konsumen pada merek tertentu akan ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk membeli. Konsumen akan mementingkan kepuasan mereka dalam suatu pengambilan keputusan (Laurent & Kepferer, 1985). Sebaliknya, apabila keterlibatan pelanggan rendah, maka individu tidak merasa bahwa suatu merek merupakan cerminan diri dan cenderung kurang menyukai penggunaannya (Ferraro et al. 2013). Sejalan dengan literatur sebelumnya, penelitian ini berkonsentrasi pada pengaruh positif pada aspek keterlibatan perilaku pelanggan (Ahn & Back, 2018). Penelitian pada keterlibatan perilaku pelanggan dilakukan oleh beberapa peneliti Purwardhana & Mujiasih (2020) mempelajari hubungan antara *customer engagement* di instagram. Demikian penelitian lain dilakukan oleh Wei et al. (2017) yang menemukan akibat dari *error management culture*. Tanpa mengesampingkan pentingnya keterlibatan pelanggan pada sektor transportasi dan perhotelan, namun banyak literatur yang mengabaikan dampak dari daya tarik influencer yang mengiklankannya.

1) Daya Tarik *Audiovisual influencer* dan Keterlibatan Perilaku konsumen

Daya Tarik *Audiovisual influencer* berpusat pada kemampuan *influencer* untuk menstimulasi *audiens* dan membangkitkan respons positif melalui fitur wajah dan karisma pribadinya (Filieri et al., 2023; Ohanian, 1990). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jin dan Ryu (2020) mengungkapkan bahwa rasio konten visual seorang selebriti mempengaruhi persepsi merek, membuatnya lebih cocok untuk merek yang tulus, sehingga menghasilkan interaksi positif dan keterlibatan perilaku yang lebih tinggi.

Influencer dalam menyampaikan informasi dengan sering menggunakan daya tarik *audiovisual*, menampilkan diri mereka di depan kamera, serta memberikan efek suara (Fang et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik audiovisual *influencer* dihubungkan dengan penampilan mereka dalam video, termasuk gaya, penampilan keseluruhan, serta nada dan nada suara mereka. Daya tarik audiovisual selebriti telah menjadi topik diskusi dalam studi pemasaran *influencer*. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, pemanfaatan isyarat non-verbal

yang efektif oleh pemberi pengaruh untuk meningkatkan daya tarik *audiovisual* berkontribusi dalam memperkuat kredibilitas mereka dan akibatnya mendorong peningkatan keterlibatan pelanggan di platform akomodasi online hotel dan transportasi. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa daya tarik *influencer* dalam konten audiovisual mengarah pada peningkatan keterlibatan perilaku pelanggan di platform akomodasi online hotel dan transportasi.

H1: Daya tarik audiovisual *influencer* berpengaruh positif terhadap keterlibatan perilaku konsumen

2) Interaksi influencer-pelanggan dan keterlibatan perilaku konsumen

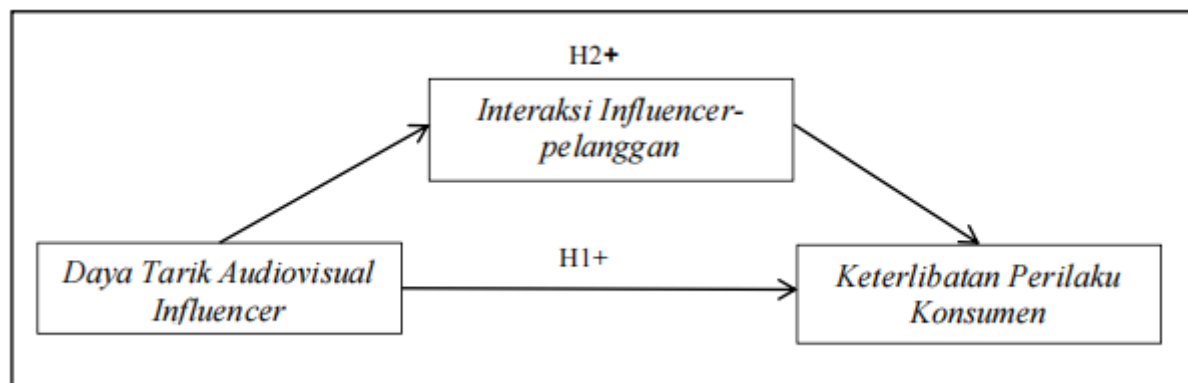
Consumer influencer interaction atau interaksi pelanggan-influencer mengacu pada interaksi antarpribadi di platform online antara pelanggan dan pemberi pengaruh yang terlibat dalam berbagi informasi untuk membantu komunitas online mereka (Luo et al., 2019; Zhang et al., 2024). Penelitian ini mengonseptualisasikan pertukaran saran influencer tentang perusahaan, merek, atau produk dengan pengikutnya di platform elektronik, yang mempengaruhi perilaku mereka. Hal ini didefinisikan sebagai “situasi di mana dua aktor dengan sengaja bertemu dan mempengaruhi perilaku satu sama lain”. Berdasarkan Gamage dan Ashill (2023), interaksi pelanggan dengan *influencer* yang menarik mengembangkan perilaku pendekatan, dan mereka mempertimbangkan untuk terlibat dan merespons di platform elektronik. Sejauh mana literatur mendukung konseptualisasi ini. Wei dkk. (2017) berpendapat bahwa ketika pelanggan bertemu dengan influencer yang menarik, aktivasi keterlibatan perilaku atau perilaku pendekatan akan terjadi Zheng (2021) menyebut interaksi platform online menyebabkan keterlibatan perilaku konsumen, sehingga menghasilkan platform elektronik yang menarik yang memotivasi konsumen untuk terlibat dalam respons perilaku.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber, dapat disimpulkan bahwa persepsi daya tarik pemberi pengaruh meningkatkan kemampuan persuasif mereka. Karena mereka dipandang lebih kredibel dan dapat dipercaya, mereka lebih mungkin mempengaruhi dan melibatkan pelanggan secara efektif. Dengan demikian, daya tarik *influencer* sebagai salah satu komponen kredibilitas sumber secara tidak langsung memicu keterlibatan perilaku pelanggan. Berdasarkan bukti, kami menyimpulkan bahwa jika seorang *influencer* tampil menarik di platform online, mereka akan lebih persuasif dalam interaksinya dan dapat meningkatkan keterlibatan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis ini.

H2: Interaksi *Influencer*-pelanggan memediasi daya tarik audiovisual *influencer* terhadap keterlibatan perilaku konsumen

3) Model Penelitian

Setelah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti memaparkan rangkuman analisis pustaka yang menunjukkan bukti empiris antar-variabel penelitian yang setelahnya akan dibentuk sebagai landasan model penelitian serta pengembangan hipotesis yang dilakukan dengan pertimbangan konsep, teori, relevansi, dan paradigma yang berkembang. Model ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jurnal ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan analisis pada data angka yang diolah statistik. Ruang lingkup pada penelitian ini merupakan generasi Z yang pernah menonton promosi Traveloka oleh *Influencer* pada platform online Tiktok.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan sampel tertentu. Subjek penelitian penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada 1997-2012 yang aktif dan memiliki aplikasi Tik Tok. Pengumpulan data dilakukan dengan survei yaitu menyebarkan kuesioner dengan *googleform* untuk menjangkau wilayah yang lebih luas. Responden diminta untuk menilai konten *audiovisual influencer* berdasarkan daya tarik atau *attractiveness* menggunakan item dari (Filieri et al. 2023). Selain itu, skala Likert 5 poin dari Luo et al. (2019) mengevaluasi keterlibatan perilaku pelanggan setelah menonton. Item pengukuran diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia menggunakan metode terjemahan balik untuk memastikan keakuratan dan validitas. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diolah dengan SEM Smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Sampel dan pengumpulan data

Pada pengumpulan data empiris dari Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada Traveloka dan setidaknya mengikuti influencer Tiktok. Responden perlu memilih influencer yang mereka ikuti di Tiktok. Tiga responden beruntung telah menerima hadiah uang karena menyelesaikan kuesioner. Jawaban tidak valid, termasuk pada jawaban yang sama pada jawaban, peserta pada generasi selain generasi Z, dan responden yang tidak pernah membeli pada platform pemesanan Traveloka telah dihapus. Pada akhirnya diperoleh 99 tanggapan valid dari 135 survei yang selesai.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Ukuran	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	68	68%
	Laki-Laki	31	31%
Generasi	Gen Z (1997-2012)	99	99%
Uangsaku/Penghasilan	< Rp 1.000.000	35	35%
	Rp 1.000.000 – <Rp 3.000.000	47	47%
	Rp 3.000.000 – <Rp 5.000.000	10	10%

	Rp5.000.000 atau lebih	7	7%
Status Pekerjaan	Karyawan Swasta	24	24%
	Lain-lain	12	12%
	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	68	68%
	3-5 kali	22	22%
	Lebih dari 5 kali	9	9%
Influencer	Abe Cekut	51	51%
	Angga Yunanda	25	25%
	Lain-lain	23	23%

Sumber : Data diolah 2024

2) Model Pengukuran

Reliabilitas model dinilai melalui *factor loading*, *Cronbach' Alpha*, dan *Composite Reliability* (CR) (Tabel 2). *Factor loading* pada penelitian ini dilakukan melalui *PLS Algorithm*. Seluruh nilai *factor loading* lebih tinggi dari nilai 0,7 maka, indikator reliabilitas dikonfirmasi. Nilai *Cronbach's Alpha* dan CR memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7, maka nilai tersebut dikonfirmasi reliabel. Validitas konvergen dinilai dengan *the average variance extracted* (AVE). Pada hasil olah data penelitian ini nilai AVE lebih tinggi dari 0,5 maka validitas konvergen dikonfirmasi.

Tabel 2 Reliabilitas dan Validitas

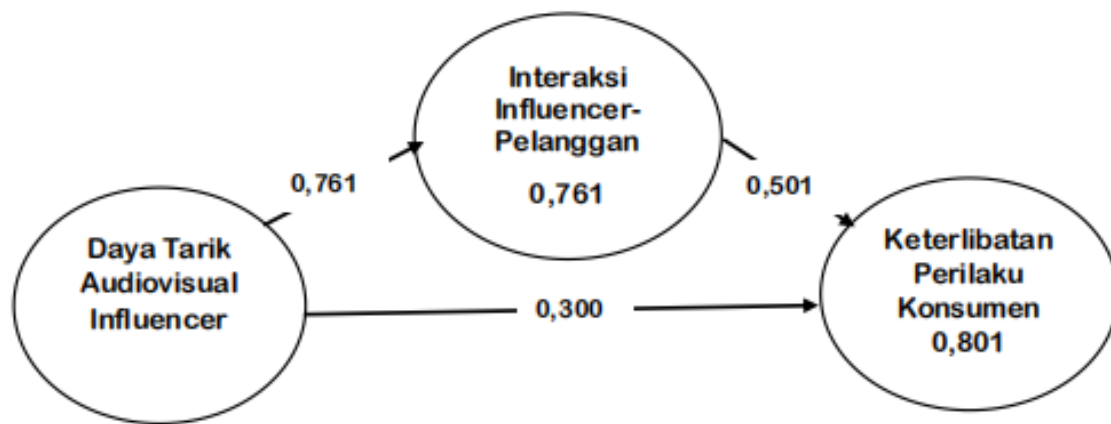
Variabel	Indikator	Factor Loading	SD	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Daya Tarik Audiovisual Influencer (AI)	AI1	0,751	1.000	0,673	0.843	0,837
	AI2	0,850				
	AI3	0,808				
	AI4	0,866				
Interaksi Influencer-Pelanggan (IIP)	IIP1	0,841	1.000	0,721	0.874	0,871
	IIP2	0,830				
	IIP3	0,837				
	IIP4	0,886				
Keterlibatan Perilaku Konsumen (KPK)	KPK1	0,779	1.000	0,688	0.774	0,772
	KPK2	0,845				
	KPK3	0,862				

Sumber : Data diolah 2024

3) Path analysis (analisis jalur)

Penilaian dampak utama dari model ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini. R^2 merupakan kriteria umum untuk evaluasi *inner model*. Ambang batas pada R^2 tergantung pada topik penelitian. Menurut Sarstedt et al. (2017) dalam mengukur nilai R^2 sebesar 0,75, 0,050, dan 0,25 menunjukkan model bersifat kuat, moderat, dan lemah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa AI memiliki pengaruh positif terhadap IIP ($\beta=0,761$, $p=0,000$) dan menjelaskan 58% dari IIP.

AI memiliki pengaruh positif terhadap KPK ($\beta=0,300$, $p=0,005$) dan menjelaskan 57% dari KPK dan hasil ini mendukung H1. Efek mediasi pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa hubungan AI terhadap KPK melalui IIP ($\beta=0,382$, $p=0,000$) menunjukkan bahwa IIP secara positif memediasi hubungan AI terhadap KPK yang artinya hasil tersebut mendukung H2.



Gambar 2 Jalur Analisis

Tabel 3 Hasil jalur mediasi

Path	β -value	t-value	p-value	R Square	f Square	supported
AI=>IIP	0,761	18,486	0,000***	0,580	1,380	yes
AI=>KPK	0,300	2,810	0,005**	0,571	0,088	yes
IIP=>KPK	0,501	4,838	0,000***		0,246	yes
AI=>IIP=>KPK	0,382	4,436	0,000***			yes

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

Sumber : Data diolah 2024

KESIMPULAN

Pertama, hasil menunjukkan bahwa daya tarik audiovisual berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap keterlibatan perilaku konsumen. Daya tarik audiovisual dan interaksi *influencer*-pelanggan memiliki tingkat penjelasan sebesar 80,1% terhadap keterlibatan perilaku konsumen (gambar 2). Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* dan interaksi *influencer*-pelanggan memiliki peran penting pada dampak keterlibatan perilaku konsumen. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi bahwa interaksi *influencer* pelanggan memediasi pengaruh daya tarik *audiovisual influencer* terhadap keterlibatan pelanggan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akhtar et al., 2024).

Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya serta memperluas literatur mengenai pentingnya daya tarik audiovisual *influencer* terhadap keterlibatan perilaku dalam mempromosikan Traveloka pada *platform online* Tiktok. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al. (2024) menunjukkan bahwa dampak dari interaksi pelanggan-ke-*influencer* pada keterlibatan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keahlian audiovisual *influencer*. Dengan mendemonstrasikan suatu produk pada konten video atau *live streaming video*, seorang *influencer* dengan keunikannya akan membangun kredibilitas dan meningkatkan dan mempertahankan keterlibatan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat dapat memperdalam pemahaman bagaimana interaksi *influencer*-pelanggan memediasi pesan-pesan audiovisual

terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian khususnya pada aplikasi pemesanan tiket transportasi dan hotel Traveloka.

Penelitian ini masih sangat terbatas pada faktor yang memengaruhi keterlibatan perilaku konsumen dengan keterbatasan satu platform pemesanan online tiket transportasi dan hotel. Selain itu, peneliti hanya meneliti pengguna sosial media Tiktok di Indonesia pada generasi Z. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel pada faktor lainnya dengan menambahkan indikator keahlian dan kepercayaan *influencer marketing* untuk meneliti pengaruhnya pada keterlibatan perilaku pelanggan. Peneliti juga dapat menjelajahi lebih lanjut pada geografi, platform, dan generasi lainnya seperti millenials dan alpha.

References

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Gugnani, R., Islam, T., & Attri, R. (2024, July). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing: The road to customer behavioral engagement. 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.10380>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. 36(5), 798-828.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. . *J. Bus. Res*, 117(1), 184-289. [10.1016/j.jbusres.2020.06.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008).
- Fang, X., Xie, C., Yu, J., Huang, S., & Zhang, J. (2023, 06). How do short-form travel videos trigger travel inspiration? Identifying and validating the driving factors. *Tourism Management Perspectives*, 47, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101128>
- Farivar, S., Wang, F., Turel, O., 2022. Followers' problematic engagement with influencers on social media: an attachment theory perspective. *Comput. Hum. Behav.* 133, 107288 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023, 05). Electronic word-of-mouth from video bloggers: the role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160. [10.1016/j.jbusres.2023.113774](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011, 03). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. [10.1016/j.pubrev.2010.11.001](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001)
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023, 01 31). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 316-329. [10.1108/JPBM-10-2021-3681](https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram,

- TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2022). Social media customer behavioral engagement and loyalty among hotel patrons: does customer involvement matter? *Int. J. Tour.*, 8, 636–657. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022, 03). Online influencer marketing(Article). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. 10.1007/s11747-021-00829-4
- Masuda, H., Han, S.H., Lee, J., 2022. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. *Technol. Forecast. Soc. Change* 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- McGuire, W.J., Lindzey, G., Aronson, E., 1985. Handbook of social psychology. In: Attitudes and Attitude Change, pp. 233–346.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., 2019. “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Comput. Hum. Behav.* 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Advert.*, 19, 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onofrei, G., Filieri, R., Kennedy, L., 2022. Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: the mediating role of source and content factors. *J. Bus. Res.* 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID19 outbreak. *J. Bus. Res.* 116, 209–213. 10.1016/j.jbusres.2020.05.036.
- Purwardhana, B. J., & Mujiasih, E. (2020, 10). Hubungan antara Customer Engagement Melalui Instagram dengan Intensi Membeli Produk pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(5), 398–405.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020, 02 12). You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal Market Management*, 36(3-4), 279–298. 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Rosengren, S., Campbell, C., & Farrell, J. R. (2024, 07). Tricks of the trade: Understanding and utilizing influencer tactics to improve retailer performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.10385>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *J. Bus. Res.* 117, 280–283. 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020, 03). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.01>
- Serra-Cantalops, A., Ram´on Cardona, J., Salvi, F., 2020. Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 32, 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>.
- Tafesse, W., 2020. YouTube marketing: how marketers’ video optimization practices influence video views. *Internet Res.* 30, 1689–1707. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>.

- Tafesse, W., Dayan, M., 2023. Content creators' participation in the creator economy: examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *J. Retailing Consum. Serv.* 73, 103357 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>.
- Tajeddini, K., Gamage, T.C., Hameed, W.U., Qumsieh-Mussalam, G., Chaijani, M.H., Rasoolimanesh, S.M., Kallmuenzer, A., 2022. How self-gratification and social values shape revisit intention and customer loyalty of Airbnb customers. *Int. J. Hospit. Manag.* 100, 103093 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103093>.
- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., Martin, E., 2021. Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *Int. J. Hospit. Manag.* 96, 102950 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>.
- Tamsir, F., ZAIN, N. N. M. D., Poniran, H., Basar, S. A., Rahman, A. R. A., Mohan, N. M. M., & Ibrahim, N. A. (2023). Social Media Influencers' Attributes On Followers' Purchase Intention In Malaysia. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266220037>
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal. In *Pakistan Administrative Review* (Vol. 1, Issue 1).
- Usman, O., Bus, M., & Yuwandara, S. Q. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, and Social Media to Purchase Intentions*. <https://ssrn.com/abstract=3511716>
- Vensiute, D., Mackevicene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.10350>
- Wei, W., Hua, N., Fu, X., Guchait, P., 2017. The impacts of hotels' error management culture on customer engagement behaviors (CEBs). *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 29, 3119–3137. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0226>.
- Wei, W., Miao, L., Huang, Z., 2013. Customer engagement behaviors and hotel responses. *Int. J. Hospit. Manag.* 33, 316–330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>.
- Zheng, L. (2021, 10). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226-251. [10.1016/j.jbusres.2021.06.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038)