

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK OLEH VIRTUAL INFLUENCER  
TERHADAP BRAND SALIENCE MEREK GUCCI DAN NIKE**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: SANTRISTA WIJAYA**

**NIM: 115200059**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK OLEH VIRTUAL  
INFLUENCER TERHADAP BRAND SALIENCCE MEREK GUCCI  
DAN NIKE**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: SANTRISTA WIJAYA**

**NIM: 115200059**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Santrista Wijaya

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200059

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Desember 2023



Santrista Wijaya

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : SANTRISTA WIJAYA  
NIM : 115200059  
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK OLEH  
*VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP *BRAND*  
*SALIENCE* MEREK GUCCI DAN NIKE

Jakarta, 13 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : SANTRISTA WIJAYA  
NIM : 115200059  
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENEMPATAN PRODUK OLEH *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP *BRAND SALIENCE* MEREK GUCCI DAN NIKE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yusi Yusianto S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya S.E., M.M.  
- Dr. Cokki S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki S.E., M.M.)

**ABSTRACT**  
**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) SANTRISTA WIJAYA
- (B) *THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT ON VIRTUAL INFLUENCER TOWARDS BRAND SALIENCE OF GUCCI AND NIKE*
- (C) XV + 82 pages, 14 tables, 16 pictures, 9 attachments
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:** This research aims to examine the influence of product placement by virtual influencers on the brand salience of Gucci and Nike. The technique of data collection used was a convenience sampling technique with a total of 207 Tarumanagara University students as participants. This research employed a pre-test and post-test experiment without a control group where the treatment involved virtual influencer (Allysa Gladys) Instagram content created by the researcher. Data collection was conducted using Google Form which was distributed during field research. The data that has been obtained is then processed using SPSS. Based on the data obtained, product placement by virtual influencers has a positive effect on the brand salience of the Gucci and Nike brands, product placement by virtual influencers has a medium effect for the Gucci brand and a small for the Nike brand. This is due to differences in the product categories of the two brands where Gucci is a luxury fashion brand while Nike is a sportswear brand which is more essential and easier to find in everyday life.*
- (F) *Product Placement, Virtual Influencer, Brand Salience, Social Media*
- (G) *Reference list: 51*
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) SANTRISTA WIJAYA
- (B) PENGARUH PENEMPATAN PRODUK OLEH *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP *BRAND SALIENCE* MEREK GUCCI DAN NIKE
- (C) XV + 82 halaman, 14 tabel, 16 gambar, 9 lampiran
- (D) MANAJEMEN MARKETING
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh penempatan produk oleh *virtual influencer* terhadap *brand salience* merek Gucci dan Nike. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* dengan jumlah partisipan sebanyak 207 mahasiswa Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *pre-test and post-test experiment without control group* dimana perlakuan yang digunakan adalah konten sosial media Instagram *virtual influencer* (Allysa Gladys) yang dibuat oleh peneliti. Pengambilan data dilakukan menggunakan Google Form yang disebarakan saat penelitian lapangan berlangsung. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan data yang telah diperoleh, penempatan produk oleh *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap *brand salience* dari merek Gucci dan Nike, penempatan produk oleh *virtual influencer* memiliki efek sedang bagi merek Gucci dan kecil bagi merek Nike. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kategori produk dari kedua merek dimana Gucci merupakan merek fesyen mewah sedangkan Nike merupakan merek pakaian olah raga yang sifatnya lebih esensial dan lebih mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.
- (F) Penempatan Produk, *Virtual Influencer*, *Brand Salience*, Sosial Media
- (G) Daftar Acuan: 51 acuan
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M

*Be strong and courageous. Do not be afraid or terrified because of them, for the Lord your God goes with you; He will never leave you nor forsake you.*

- Deuteronomy 31:6



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sebab atas rahmat dan pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam penyusunan skripsi ini telah mengizinkan saya untuk menyelesaikan karya tulis ini tepat pada waktunya. Karya tulis ini berjudul “Pengaruh Penempatan Produk oleh *Virtual Influencer* Terhadap *Brand Salience* merek Gucci dan Nike”. Karya tulis ini dibuat sebagai pemenuhan syarat sebagai mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi S1 Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini selesai atas bantuan banyak pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan, dukungan, dan bimbingan sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik. Saya ucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., selaku dosen pembimbing dan dosen mata kuliah Riset Pemasaran yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktu untuk memberikan motivasi, pengarahan, serta bimbingan yang sangat bermanfaat dan membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan untuk penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengarahan berkaitan dengan penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan menididik penulis seama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap asisten mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan banyak pembelajaran dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan saya.
6. Lie Po Kiun, Martini, dan Bebi Nuriani Sapitri selaku ayah, ibu, dan kakak yang selalu memberikan dukungan berupa doa, saran, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Angely Olivia Putri, Fransisca Tiffany, dan Yenny Natalya selaku rekan satu tim yang telah beberapa kali terlibat penelitian selama lebih dari satu semester dan

selaku teman seperjuangan saya selama berkuliah serta selama pengerjaan skripsi berlangsung hingga akhir.

8. Theresia Laura, Viola Angelia, dan Lavenia selaku teman baik saya yang turut memberikan dukungan moral dan motivasi bagi saya untuk mengerjakan skripsi.
9. Segenap teman-teman Tarumanagara Admisi & Marketing Universitas Tarumanagara yang saya kasihi.
10. Segenap teman-teman Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara (DPM FEB Untar) periode 2021-2022 dan 2022-2023 yang saya kasihi.
11. Segenap teman-teman Tarumanagara English Club (TEC Untar) periode 2022-2023 yang saya kasihi.
12. Rosenfeld yang telah menghibur saya selama masa pengerjaan skripsi melalui lagu-lagunya.
13. Teman-teman yang telah terlibat dalam penelitian ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan berjasa dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dalam hal penulisan isi, tata bahasa, dan penyusunan mengingat kemampuan penulis yang terbatas sehingga kritik maupun saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Kiranya karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Desember 2023

Penulis,

Santrista Wijaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah.....	9
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	13
1. Penempatan produk.....	13
2. Virtual Influencer.....	15
3. Brand Salience.....	16
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	19
Kaitan Penempatan Produk Terhadap <i>Brand Salience</i> .....	19
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	21
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	25
F. HIPOTESIS PENELITIAN.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27

A. DESAIN PENELITIAN .....	27
1. Desain Eksperimen.....	27
2. Perlakuan.....	28
3. Partisipan.....	30
4. Prosedur Eksperimen .....	31
5. Uji Manipulasi.....	31
B. POPULASI, TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL, dan UKURAN SAMPEL .....	31
1. Populasi.....	31
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3. Ukuran Sampel.....	32
C. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN .....	32
1. Brand Salience .....	32
D. ANALISIS DATA .....	33
Analisis Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....	35
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	35
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	38
C. HASIL UJI HIPOTESIS.....	39
D. PEMBAHASAN.....	41
BAB V PENUTUP .....	45
A. KESIMPULAN.....	45
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	45
1. Keterbatasan .....	45
2. Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN .....	48
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	97
HASIL TURNITIN.....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top 10 Luxury Brand 2023</i> .....	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Pakian Olahraga di Indonesia .....	5
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel Penempatan Produk .....	16
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel <i>Virtual Influencer</i> .....	18
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel <i>Brand Salience</i> .....	21
Tabel 2.4 Matriks Kajian Literatur .....	21
Tabel 3.1 Desain Ekspimen .....	27
Tabel 3.2 Akumulasi Partisipan Penelitian .....	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Salience</i> .....	33
Tabel 4.1 Tanggapan Partisipan Sebelum Diberikan Perlakuan .....	39
Tabel 4.2 Tanggapan Partisipan Sesudah Diberikan Perlakuan .....	39
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	39
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 1a .....	40
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 1b .....	41
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Biaya Promosi Sosial Media.....	1
Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial Di Instagram.....	2
Gambar 1.3 Data Media Sosial Terfavorit Di Indonesia.....	2
Gambar 1.4 Fesyenista Menggunakan Produk Fesyen Bermerek.....	3
Gambar 1.5 Penempatan Produk Gucci oleh Selebriti dan <i>Influencer</i> di Instagram.....	4
Gambar 1.6 Penempatan Produk Nike oleh Selebriti dan <i>Influencer</i> di Instagram .....	5
Gambar 1.7 Penempatan Produk oleh <i>Virtual Influencer</i> .....	6
Gambar 1.8 Penempatan Produk oleh <i>Virtual Influencer</i> Asal Indonesia .....	7
Gambar 2.1 <i>Central and Peripheral Routes to Persuasion</i> .....	10
Gambar 2.2 Kaitan Penempatan Produk Terhadap <i>Brand Salience</i> .....	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4. 1 Karakteristik Partisipan berdasarkan Usia .....	30
Gambar 4. 2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Gambar 4. 3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Frekuensi .....	31
Gambar 4. 4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan .....	31
Gambar 4. 5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Tujuan Menggunakan Instagram.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Persetujuan Menjadi Partisipan .....	54
Lampiran 2: Kuesioner .....	55
Lampiran 3: Deskripsi Subjek Penelitian dan Uji Manipulasi.....	57
Lampiran 4:Tanggapan Partisipan .....	67
Lampiran 5:Hasil Uji Paired T-test Keseluruhan.....	75
Lampiran 6:Hasil Uji Paired T-test Gucci .....	75
Lampiran 7:Hasil Uji Paired T-test Nike .....	76
Lampiran 8:Perlakuan .....	77
Lampiran 9: Pembagian Souvenir kepada Partisipan .....	80



# BAB 1

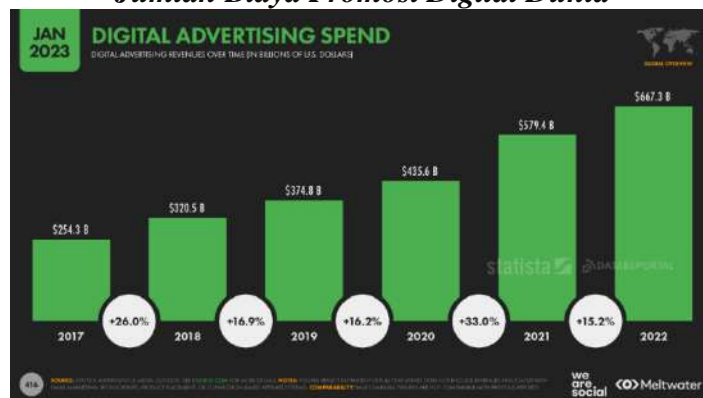
## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini penggunaan perangkat elektronik dan media digital meningkat pesat. Fenomena ini dipercepat oleh kecepatan penyebaran informasi melalui internet kepada pengguna. Perkembangan ini kemudian membuat banyak perusahaan menggunakan berbagai saluran pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.1 yang menunjukkan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk secara digital meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2021 yang naik sebanyak 33% lebih banyak dari tahun 2020 dimana kemudian terjadi juga peningkatan jumlah biaya pemasaran digital pada tahun 2022 yang naik sebanyak 15.2% dari tahun 2021 (Data Reportal, 2023).

**Gambar 1.1**  
*Jumlah Biaya Promosi Digital Dunia*

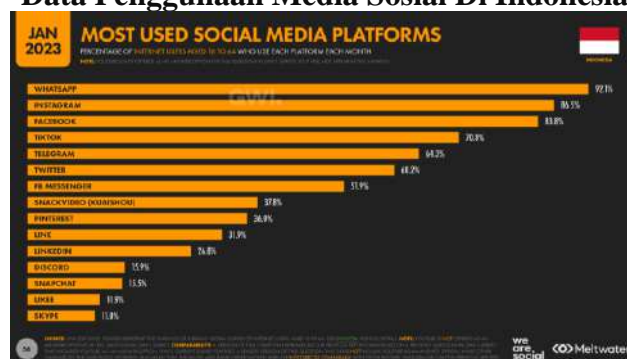


Sumber: Data Reportal (2023)

Sosial media merupakan bagian dari saluran pemasaran digital. Menurut Meltwater (2023) pemasaran melalui sosial media bermanfaat untuk melakukan *social listening*, yaitu mengetahui apa yang dikatakan oleh konsumen pada seluruh *digital landscape* terkait dengan merek, manajemen komunitas, melalui pengelolaan kehadiran merek pada berbagai saluran pemasaran yang akan sangat berguna bagi perusahaan yang mengelola banyak saluran media sosial dan menganalisa wawasan konsumen melalui analisis data yang relevan yang dapat memberikan pemahaman mendalam bagi perusahaan memahami konsumen, kompetitor, dan pasar secara mendalam.

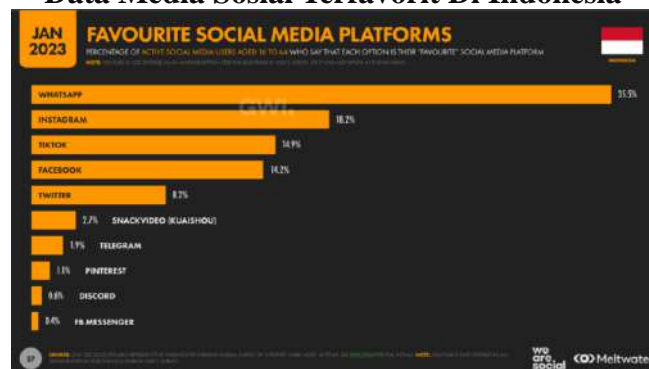
Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna diseluruh dunia adalah Instagram. Menurut Data Reportal (2023), dari hasil membandingkan seluruh kegiatan diseluruh platform sosial media, pengguna Instagram merupakan pengguna yang paling banyak menggunakan platform Instagram sebagai sebuah media untuk terlibat dengan merek. Berdasarkan laporan yang disusun oleh Global Web Index (2023), salah satu USP (*unique selling point*) dari Instagram adalah sebesar 58% dari penggunanya menggunakan Instagram sebagai platform untuk mencari informasi terkait dengan produk dan merek. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan pengguna TikTok (26%), Twitter (36%), dan Reddit (29%). Di Indonesia, Instagram juga merupakan platform sosial media kedua yang paling banyak digunakan yaitu mencapai 86,5% dan juga sosial media yang paling disukai di Indonesia peringkat kedua dengan persentase 18,2% pengguna dari pengguna Internet di Indonesia yang berumur 16-64 tahun dengan rata-rata lama penggunaan per bulan 15 jam 24 menit (Data Reportal, 2023).

**Gambar 1.2**  
**Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia**



Sumber: Data Reportal (2023)

**Gambar 1.3**  
**Data Media Sosial Terfavorit Di Indonesia**



Sumber: Data Reportal (2023)

Sosial media telah digunakan oleh banyak fesyen mewah untuk mempromosikan mereknya. Merek mewah didefinisikan sebagai produk atau jasa

bermerek yang memiliki karakteristik seperti berkualitas tinggi, mahal, produk maupun jasa yang tidak esensial namun tampak langka dan eksklusif, bergengsi, otentik, dan menawarkan tingkat simbolis dan emosional (hedonis) melalui pengalaman pelanggan sehingga merek mewah menonjolkan keunikan dan eksklusivitas yang tinggi dengan harga yang premium dengan distribusi produk maupun jasa yang terkendali (Jin & Ryu, 2018). Wang & Chen (2020) menyatakan bahwa sosial media penting untuk membangun *brand equity* dan persepsi konsumen bagi sebuah merek sebab sosial media telah menjadi ruang media pribadi bagi merek barang mewah untuk menyampaikan pesan pemasarannya terhadap konsumen yang juga didukung oleh konektivitas sosial media yang mampu mendorong keterlibatan konsumen melalui peningkatan e-WOM dan kemampuan sosial media untuk membuat sebuah merek menjadi viral dimana hal ini membuat presensi sebuah merek barang mewah menjadi menonjol dan merepresentasikan kepribadian dari sebuah merek.

Merek fesyen mewah ternama meningkatkan presensi di sosial media Instagram untuk terhubung dengan konsumen, menciptakan nilai kemewahan baru, dan untuk meningkatkan ekuitas merek. *Fashionista* merasakan kepuasan melalui pengakuan oleh pengikut pada sosial Instagram ketika menggunakan produk fesyen dari merek fesyen mewah sehingga seringkali mereka membagikan foto ketika sedang memakai aksesoris maupun pakaian mewah dengan menambahkan hastag merek seperti #Gucci (Jin & Ryu, 2018) yang dapat digambarkan melalui gambar 1.4 dibawah ini.

**Gambar 1.4**  
***Fashionista* Menggunakan Produk Fesyen Bermerek**



Sumber: Siantar (2023)

Gucci merupakan salah satu merek fesyen mewah terbesar didunia. Pada tahun 2023 Brand Directory merilis peringkat pendapatan merek barang mewah

dan menunjukkan pendapatan Gucci menduduki posisi ke-3 untuk kategori merek fesyen mewah dengan pendapatan sebesar 17,839 juta dollar menurun dari 18, 110 juta dollar dari tahun sebelumnya sedangkan untuk posisi pertama masih ditempati oleh Louis Vuitton yang memiliki pendapatan sebesar 26,290 juta dollar dan pendapatan Gucci menempati posisi keempat untuk kategori merek mewah secara keseluruhan.

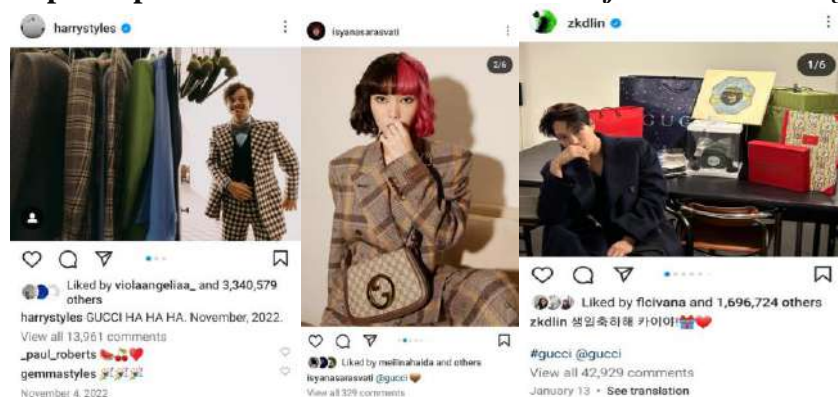
**Tabel 1.1**  
**Top 10 Luxury Brand 2023**

No	Merek	Asal Negara	Pendapatan (Dalam Satuan Juta Dollar)
1	Porsche	Jerman	\$36,759
2	Louis Vuitton	Perancis	\$26,290
3	Chanel	Perancis	\$19,386
4	Gucci	Italia	\$17,839
5	Hermes	Perancis	\$14,165
6	Dior	Perancis	\$13,152
7	Cartier	Perancis	\$12,538
8	Rolex	Swiss	\$10,711
9	Tiffany & Co	Amerika Serikat	\$7,433
10	Ferrari	Italia	\$7,424

Sumber: Brand Directory (2023)

Gucci menggunakan platform sosial media Instagram untuk mempromosikan produknya, baik melalui sosial media resminya dengan nama akun @gucci maupun berkolaborasi dengan berbagai selebriti maupun *influencer* pada platform Instagram seperti Harry Styles, KAI, Isyana Saraswati, dan banyak lainnya.

**Gambar 1.5**  
**Penempatan produk Gucci oleh Selebriti dan *Influencer* di Instagram**



Sumber: Styles (2022); Saraswati (2022); Jong-In (2023)

Selain fesyen mewah, penelitian ini juga akan membahas *brand salience* dari merek Nike. Nike merupakan merek pakaian olahraga yang terkenal dan juga

menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan produknya. Menurut Top Brands Awards Indonesia (2023), Nike merupakan merek pakaian olahraga dengan *brand index* nomor dua (*brand index* didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia) dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Pakaian Olahraga di Indonesia**

No	Merek	Brand Index
1	Adidas	38%
2	Nike	17,10%
3	Puma	11,80%
4	Reebok	10,20%
5	Converse	7,50%

Sumber: Top Brand Award (2023)

Nike menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran pemasarannya. Nike telah berkolaborasi dengan banyak atlet maupun selebriti seperti pemain bola Cristiano Ronaldo, *rapper* terkenal seperti Drake, dan ikon tenis dunia, Serena Williams untuk mempromosikan produknya melalui strategi penempatan produk secara visual di Instagram (gambar 1.6).

**Gambar 1.6**  
**Penempatan produk Nike oleh Selebriti dan *Influencer* di Instagram**



Sumber: Ronaldo (2023); Nike & Williams (2023); Graham (2023)

*Social media influencer* merupakan individu yang mengumpulkan banyak pengikut di platform sosial media dengan memposting konten yang menarik secara visual yang menampilkan gaya hidup dan pola pembelian mereka (Gamage & Ashill, 2022). *Influencer* adalah pembuat konten yang telah membangun jaringan pengikut dari konten yang dibagikan pada platform sosial media dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel (Gamage & Ashill, 2022).

Tujuan dari *influencer* dalam pemasaran belum tentu untuk langsung membuat audiens membeli produk yang ditawarkan, tetapi untuk membangkitkan minat konsumen terhadap perusahaan dan produknya. *Influencer* biasanya mempromosikan produk tanpa tautan langsung ke toko atau *website* namun mendorong mereka untuk mencari produk tersebut untuk mencari produk secara mandiri dengan tujuan untuk membangkitkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk (Schorn *et al.*, 2021).

Kemajuan teknologi terbaru saat ini telah menciptakan teknologi alternatif baru bukan manusia sebagai *virtual influencer*, yaitu kecerdasan buatan yang berperan sebagai *virtual influencer* yang berinteraksi dan mempengaruhi konsumen. Perkembangan teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam strategi pemasaran untuk mempermudah pemasar dalam melakukan kampanye pemasaran digital menggunakan *virtual influencer* dengan pertimbangan bahwa penggunaan *virtual influencer* memiliki biaya dan kemungkinan terlibat dalam skandal yang lebih rendah (Thomas & Fowler, 2020).

Praktik penggunaan *virtual influencer* seperti seperti Lil Miquela (@lilmiquela) dan Shudu (@Shudu.gram) yang telah memiliki ratusan ribuan hingga jutaan pengikut pada media sosial Instagram telah membuat dunia lebih menyadari perkembangan teknologi kecerdasan buatan yang semakin menyerupai manusia. Menurut Forbes (2023), sejak pertama kali muncul dari tahun 2016 Lil Miquela yang hingga saat ini telah mengumpulkan 2,7 juta pengikut pada media sosial Instagram telah banyak menerima kesepakatan dan kerja sama dengan merek ternama dan memiliki pendapatan tahunan yang diperkirakan mencapai lebih dari 11 juta dollar.

**Gambar 1. 7**  
**Penempatan Produk oleh Virtual Influencer**

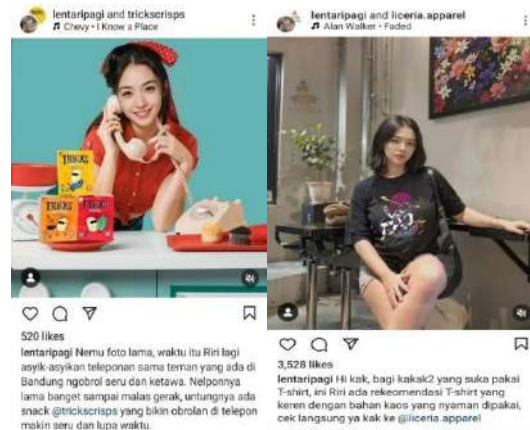


Sumber: BMW & Miquela (2023); Shudu (2022)



Tidak hanya di luar negeri, praktek pemasaran penempatan produk menggunakan *virtual influencer* sudah diterapkan di Indonesia. Indonesia memiliki *virtual influencer* yang diberi nama Lentari Van Lorianne (@lentaripagi) yang diberi karakter sebagai perempuan keturunan Indonesia dan Belanda yang sudah memiliki lebih dari 100 ribu pengikut. Dalam akun Instagramnya, Lentari mengunggah beberapa konten yang berisi penempatan produk yang mayoritasnya adalah merek lokal Indonesia.

**Gambar 1.8**  
**Penempatan Produk oleh Virtual Influencer Asal Indonesia**



Sumber: Lorainne & Tricks Crisp (2023); Lorainne & Liceria Apparel (2023)

Dalam melakukan kegiatan promosi melalui sosial media, *influencer* kerap kali menyisipkan iklan produk kedalam konten media sosial yang dikenal dengan istilah penempatan produk. Penempatan produk dapat disebut sebagai pemasaran tersemat yang mengacu pada kegiatan mereferensikan produk atau merek kedalam sebuah program pemasaran, yang terdiri *prominent placement* atau penempatan produk yang menonjol dengan menampilkan, menggunakan, dan membicarakan produk yang dimaksud dan *subtle placement* atau penempatan produk secara lebih halus dan lebih sulit disadari (Liu *et al.*, 2015). Penempatan produk membantu merek untuk diterima, diingat, dan dikenali dalam benak konsumen sehingga penempatan produk dapat digunakan pemasar untuk membentuk *brand image* yang merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Amanda *et al.*, 2022). Banyak pemasar yang menggunakan penempatan produk sebagai paparan tambahan untuk merek dimana penempatan produk dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand salience*, *brand evaluation*, dan *brand attitude* audiens yang terkena paparan penempatan produk (Babin & Carder, 1996). Paparan penempatan produk meningkatkan *brand salience*, seorang

individu tidak secara terus menerus mengembangkan set pikiran mereka tentang merek sehingga *brand salience* tidak hanya mengurangi keunggulan merek pesaing dalam ingatan konsumen namun juga dapat menyebabkan merek keluar dari kelompok ingatan konsumen (Babin & Carder, 1996).

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana penempatan produk mempengaruhi *brand salience*. *Brand salience* didefinisikan sebagai urutan merek yang datang ke pikiran konsumen dimana pengertian ini tidak merujuk pada “apa yang konsumen pikirkan tentang merek” namun “produk manakah yang mereka pikirkan, konsep ini memiliki karakteristik yang serupa dengan kesadaran merek “*top of mind*” dan pengukuran dari *brand salience* diukur dengan menggunakan daftar merek yang diurutkan berdasarkan peringkat (Hong *et al.*, 2008; Miller & Berry, 1998).

Penelitian mengenai penempatan produk lebih banyak dilakukan menggunakan media film, permainan, dan program televisi. Namun masih jarang penelitian mengenai penempatan produk yang melibatkan platform online seperti media sosial (Guo *et al.*, 2019). Meskipun penempatan merek telah menarik perhatian peneliti dan praktisi di dunia barat, pengetahuan mengenai penempatan produk masih minim di negara berkembang sehingga belum banyak penelitian mengenai penempatan produk yang diteliti di negara berkembang seperti Indonesia (Srivastava, 2016). Sebelumnya, belum banyak penelitian mengenai dua variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu penempatan produk dan *brand salience*. Penelitian terhadap dua variabel ini masih sangat jarang diteliti di Indonesia dan penelitian yang menjadi dasar dari ini adalah penelitian oleh Hong *et al.* (2008) yang berjudul “*The Effective Penempatan produk: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience*”.

Penelitian ini akan meneliti hubungan antara variabel secara empiris dimana penempatan produk oleh *virtual influencer* sebagai variabel independen dan bagaimana variabel ini kemudian mempengaruhi *brand salience* dari produk dan merek yang dipromosikan oleh *virtual influencer* tersebut sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan *virtual influencer* bernama “Allysa Gladys” pada media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Maka berdasarkan paparan diatas, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Penempatan produk oleh Virtual Influencer terhadap Brand Salience merek Gucci dan Nike”**



## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penempatan produk berpengaruh secara positif terhadap *Brand Salience*.
- b. Penempatan produk berpengaruh secara positif terhadap *Brand Salience* merek Gucci.
- c. Penempatan produk berpengaruh secara positif terhadap *Brand Salience* merek Nike.

## **3. Batasan Masalah**

Ruang lingkup permasalahan yang begitu luas dan adanya keterbatasan dalam penelitian menyebabkan diperlukannya pembatasan masalah dalam penelitian ini berupa:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi dengan hanya melibatkan mahasiswa S1 Universitas Tarumanagara. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan untuk membuat proses pengumpulan data menjadi lebih efektif dari segi tenaga, waktu, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah penempatan produk oleh *virtual influencer* yang diciptakan oleh peneliti. Pembatasan objek penelitian dilakukan agar pemberian perlakuan terhadap subjek penelitian lebih efektif dan efisien.

## **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah merek memiliki posisi dalam ingatan konsumen sebelum terkena paparan penempatan produk pada konten Instagram *virtual influencer*?
- b. Apakah terjadi penguatan posisi merek dalam ingatan konsumen setelah terkena paparan penempatan produk pada konten Instagram *virtual influencer*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Untuk menguji secara empiris hubungan antara penempatan produk oleh *virtual influencer* terhadap *brand salience* dari merek Gucci dan Nike.

## 2. Manfaat

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini memiliki manfaat, antara lain:

### a. Manfaat Teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta referensi kepada pembaca mengenai penempatan produk oleh *virtual influencer* terhadap *brand salience* dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bagi praktisi pemasaran, agar menjadikan penempatan produk sebagai metode promosi dengan melibatkan *virtual influencer* dalam kegiatan kampanye pemasaran perusahaan melalui konten media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand salience* dari sebuah merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. M. R., Praminia, I. G. A. A. R., & Purnawan, N. L. R. (2022). Variety of “Kopiko” product placement in Vincenzo's korean drama on television: What are the ethics? *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 154-171. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2562>
- Aritonang, L. R., & Lerbin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Babin, L. A. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective?. *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), 31-52. [https://doi.org/10.1300/J057v03n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J057v03n01_03)
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand management*, 23(7), 516-531. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- BMW & Miquela [@BMW & @Miquela]. (2023, Oktober 11). [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CyP2zNuoOEV/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyP2zNuoOEV/?hl=en&img_index=1)
- Duke, D. (2023, August 3). *The Ethical & Legal Considerations Of Influencer Marketing And AI Photo-Editing Tools*. Forbes. Diakses pada 20 Januari 2024 dari <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/03/considerations-of-influencer-marketing-and-ai-photo-editing-tools/?sh=4d02f2717152>
- Data Reportal (2023). *Global overview report - DataReportal - Global digital insights*. (2023, Februari 4). DataReportal – Global Digital Insights. Diakses pada 6 Oktober 2023 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Forbes. (2023). *How Virtual Influencers Can Mean Real Sales*. Diakses pada 28 November 2023 dari <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/07/31/how-virtual-influencers-can-mean-real-sales/?sh=6e6f60b7345d>
- Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: current use, calculations, and interpretation. *Journal of experimental psychology: General*, 141(1), 2-18. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0024338>
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316-329. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>

- Ghosh, M. (2022). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0069>
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.002>
- Graham, A. D. [@champagnepapi]. (2023, Juli 9). Tryna come off stage Richer @stake" [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CudRoscu1e/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CudRoscu1e/?hl=en&img_index=1)
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- GWI. (2023). *Social media trends: 2023 global report. On-demand Consumer Research/ GWI*. Diakses pada 6 Oktober 2023 dari <https://www.gwi.com/reports/social>
- Hong, S., Wang, Y. J., & De Los Santos, G. (2008). The effective product placement Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 103-120. <http://dx.doi.org/10.1080/10496490802492457>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355-368. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2008). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260050118649>
- Jong-In, K. [@zkdliin]. (2023, January 13). KAI on Instagram: 생일축하해 카이야!????❤️ #gucci [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CnXF9zhKddz/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CnXF9zhKddz/?hl=en&img_index=1)
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: The case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292-315. <http://dx.doi.org/10.1108/17511060910948053>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0267>
- Lorraine, L. V. [@lentaripagi & @trickscrips]. (2023, November 20). Nemu foto lama, waktu ITU Riri lagi asyik-asyikan teleponan Sama teman Yang ada Di Bandung ngobrol seru Dan ketawa. [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cz3x7G0LYZK/?hl=en>

- Lorraine, L. V., & Liceria Apparel. [@lentaripagi & @liceria.apparel]. (2023, September 14). Hi kak, bagi kakak2 Yang suka pakai T-shirt, ini Riri ada rekeomendasi T-shirt Yang keren dengan bahan kaos yang nyaman dipakai, cek langsung ya kak Ke @liceria.apparel [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CxJ\\_kQErBH9/?hl=en](https://www.instagram.com/p/CxJ_kQErBH9/?hl=en)
- Maholtra, K. M. (2015). *Marketing Research*. Pearson.
- Miller, S., & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-78.
- Nike, & Williams, S. [Nike & Serenawilliams]. (2023, September 14). The fall @serenawilliams design crew collection has arrived. Powered by the future of design, putting their stamp on the here and now. [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CxLaAcXLtgi/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CxLaAcXLtgi/?hl=en&img_index=1)
- Ozturkcan, S., & Okan, E. Y. (2018). *Marketing management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.
- Petty, E. R. & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Springer New York
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4). <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Remaud, H., & Lockshin, L. (2009). Building brand salience for commodity-based wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 79-92. <http://dx.doi.org/10.1108/17511060910948053>
- Rice, M. E., & Harris, G. T. (2005). Comparing effect sizes in follow-up studies: ROC Area, Cohen's d, and r. *Law and human behavior*, 29(5), 615-620. <http://dx.doi.org/10.1007/s10979-005-6832-7>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing theory*, 4(4), 327-342. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593104047643>
- Ronaldo, C. [Christiano]. (2023, Oktober 14). "Estamos no EURO 2024! Muito feliz POR ajudar Portugal a atingir mais Uma fase final de Uma grande competição. [Photograph]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CyWvphft4QA/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyWvphft4QA/?hl=en&img_index=1)
- Ross, A., & Willson, V. L. (2018). *Basic and advanced statistical tests: Writing results sections and creating tables and figures*. Springer.
- Sarasvati, I. [@isyanasarasvati]. (2022, Juni 28). @gucci. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CfWOFXZhSJG/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CfWOFXZhSJG/?hl=en&img_index=1)
- Siantar, A. [@anzsiantar]. (2023, Juni 5). Regarder de plus pres @gucci. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CtG5nQgKPUc/?igshid=MzRIODBiNWFIZ\\_A==](https://www.instagram.com/p/CtG5nQgKPUc/?igshid=MzRIODBiNWFIZ_A==)

- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345-361. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Shudu [@shudu.gram]. (2022, November 22). @shudu.gram visited the @CharlesKeithOfficial digital pop-up store, and even had the chance to personalise her own NFT Gabine bag! [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIO1HBDLQM3/?hl=en>
- Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1095831>
- Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Styles, H. [@harrystyles]. (2022, November 4). *GUCCI ha ha ha. November, 2022*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkhLn6mOaAA/?hl=en>
- Suhardi, D. A., Susilo, A., Priyanto, S. H., & Abdi, A. S. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-23. [doi.org/10.1186/s13731-022-00215-6](https://doi.org/10.1186/s13731-022-00215-6)
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., Lutrell, A., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323-359. <http://dx.doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Top Brand Awards. (2023). *Top brand index Beserta Kategori Lengkap | Top brand award*. Top Brand Award | Ajang Penghargaan Merek terbaik di Indonesia. Diakses pada 22 Oktober, 2023, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&category=perlengkapan-pribadi](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&category=perlengkapan-pribadi)
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of *Virtual Influencers* as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Wang, Y. & Chen, H. (2021). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 656-670. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>