

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP KEPADA *VIRTUAL INFLUENCER*
TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP
KEPADA PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK NIKE**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YENNY NATALYA

NIM : 115200085

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP KEPADA *VIRTUAL INFLUENCER*
TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP
KEPADA PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK NIKE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : YENNY NATALYA

NIM : 115200085

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Yenny Natalya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200085
Program Studi : S1 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, 27 Desember 2023



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 : YENNY NATALYA
NIM : 115200085
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIKAP KEPADA VIRTUAL
INFLUENCER TERHADAP SIKAP KEPADA
MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP KEPADA
PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK NIKE

Jakarta, 16 Desember 2023

Pembimbing,



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YENNY NATALYA
NIM : 115200085
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIKAP KEPADA VIRTUAL
INFLUENCER TERHADAP SIKAP KEPADA
MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP KEPADA
PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK NIKE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman MN S.E., M.M
2. Anggota Penguji : - Dr. Sarwo Edy Handoyo S.E., M.M.
- Dr. Cokki S.E., M.M.

Jakarta, 22 Januari 2024
Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS
JAKARTA

- (A) YENNY NATALYA
- (B) *THE INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARDS VIRTUAL INFLUENCER ON ATTITUDE TOWARDS BRAND WITH MEDIATION OF ATTITUDE TOWARDS PRODUCT PLACEMENT ON NIKE BRAND*
- (C) xvii + 136 pages, 2023, 21 tables, 16 pictures, 13 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *This research aims to examine the influence of attitudes towards influencers on attitudes towards product placement and towards the brand. Additionally, the study explores the relationship between attitudes towards product placement and attitudes towards the brand. The research sample consists of 273 students from Tarumanagara University, selected using convenience sampling. The virtual influencer used in this study is @allysagladys on the Instagram platform. Data collection was conducted through the direct distribution of questionnaires to respondents, and data analysis was performed using smartPLS-SEM. The results of the study demonstrate that attitudes towards influencers have a impact on attitudes towards product placement and the brand. Furthermore, attitudes towards product placement are also proven to influence attitudes towards the brand. These findings provide valuable insights into understanding the dynamic interaction between consumers, influencers, and product placement in the context of social media marketing.*
- (F) *Product Placement, Attitude, Promotion, Advertising*
- (G) *Reference list: 67 (1990-2023)*
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) YENNY NATALYA
- (B) PENGARUH SIKAP KEPADA *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP KEPADA PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK NIKE
- (C) xvii + 136 Halaman, 2023, 21 tabel, 16 gambar, 13 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap kepada *influencer* terhadap sikap kepada penempatan produk dan terhadap sikap kepada merek. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji hubungan antara sikap kepada penempatan produk dengan sikap kepada merek. Sampel penelitian diambil dari 273 mahasiswa Universitas Tarumanagara dengan menggunakan metode convenience sampling. *Virtual influencer* yang digunakan dalam penelitian ini adalah @allysagladys di platform Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden dan analisis data menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap kepada *influencer* memiliki pengaruh terhadap sikap kepada penempatan produk dan sikap kepada merek. Selain itu, sikap kepada penempatan produk juga terbukti memengaruhi sikap kepada merek. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami dinamika interaksi antara konsumen, *influencer*, dan penempatan produk dalam konteks pemasaran media sosial.
- (F) Penempatan Produk, Sikap, Promosi, Iklan
- (G) Daftar Acuan: 67 acuan (1990-2023)
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M

Dengan setiap halaman kata,
skripsi ini adalah perjalanan eksplorasi,
dan dengan hati yang penuh cinta,
saya ingin menghadiahkannya kepada
diri sendiri sebagai bentuk perjuangan dan dedikasi.

Kepada keluarga saya,
Papi, Mami, Cece, Luna, Yuna.

Dengan rindu, mengenang kepergian adik tersayang kami, Luna.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, izinkan saya menyampaikan rasa syukur dan penghargaan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya yang senantiasa membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan sukses sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini, berjudul "Pengaruh Penempatan Produk oleh *Virtual influencer* terhadap Sikap kepada *Virtual influencer*, Sikap kepada Penempatan Produk, dan Sikap kepada Merek Nike di Media Sosial," disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas bantuan, bimbingan, motivasi, perhatian, dan dukungan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak. Dengan kerjasama mereka, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., Sebagai dosen pembimbing dan pengajar mata kuliah Riset Pemasaran, saya ingin mengungkapkan terima kasih yang mendalam kepada mereka yang telah dengan penuh dedikasi menyisihkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dan memberikan kontribusi besar selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, saya ingin menyampaikan penghargaan yang tinggi atas kesempatan yang telah diberikan untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Sebagai Ketua Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, saya ingin menyampaikan penghargaan yang tinggi atas kesempatan yang diberikan untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., Sebagai Kepala Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, saya

ingin menyampaikan penghargaan atas arahan dan *briefing* yang telah diberikan mengenai semua aspek terkait dengan penyusunan skripsi ini.

5. Para dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara patut mendapat penghargaan karena telah memberikan bimbingan dan pembimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Papi, Mami, Cece dan adik kesayangan kami, Luna. Sebagai pihak yang mendukung secara penuh baik moral maupun finansial. Memberikan doa, motivasi, dan penghiburan sepanjang proses pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar yang memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Santrista, Angely, dan Tiffany selaku teman seperjuangan dalam menyelesaikan segala rangkaian skripsi.
9. Sindy, Sansan, Fina, Viona, Fania, Eliana selaku teman SMA yang selalu memberikan support dalam menyelesaikan skripsi.
10. Vanesa Siek, Vania Tan Lim, Vicly Gunawan, dan Jesslyn Mirabel, Jesslyn Leislee, dan teman seperjuangan skripsi lainnya.
11. Segenap tim Admisi Tarumanagara yang telah mendukung pengerjaan skripsi ini.
12. Segenap tim Marketing Tarumanagara yang telah mendukung pengerjaan skripsi ini.
13. Orang-orang yang tidak saya sebutkan namun telah berjasa menemani dan memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 26 Desember 2023

Penulis,

Yenny Natalya

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR_LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan masalah.....	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	12
1. Penempatan Produk.....	12
2. <i>Virtual</i> influencer.....	13
3. Sikap kepada Influencer.....	15
4. Sikap kepada Penempatan Produk.....	17
5. Sikap kepada Merek.....	18
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	20
1. Keterkaitan Antara Sikap kepada Influencer terhadap Sikap kepada Merek.....	20
2. Keterkaitan Antara Sikap kepada Influencer terhadap Sikap kepada Penempatan	

Produk.....	21
3.Keterkaitan Antara Sikap kepada Penempatan Produk terhadap Sikap kepada Merek	22
D. Penelitian Relevan.....	23
E. KERANGKA BERPIKIR.....	29
F. HIPOTESIS PENELITIAN.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
A. DESAIN PENELITIAN.....	31
1. Desain Eksperimen.....	31
2. Perlakuan.....	32
3. Partisipan.....	33
4. Prosedur eksperimen.....	35
5. Uji Manipulasi.....	36
B. POPULASI, TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL ...	36
1. POPULASI.....	36
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3. Ukuran Sampel.....	37
C. OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN.....	37
1. Sikap kepada <i>Virtual</i> influencer.....	37
2. Sikap kepada Penempatan Produk.....	39
3. Sikap kepada Merek.....	40
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	41
1. Validitas.....	41
2. Reliabilitas.....	41
E. ANALISIS DATA.....	42
BAB IV.....	45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	45
1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	45

2. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
3. Seberapa lama telah menggunakan Instagram.....	47
4. Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Sehari	48
5. Keperluan Penggunaan Instagram	49
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	49
1. Sikap kepada <i>Virtual Influencer</i>	49
2. Sikap kepada Penempatan Produk.....	51
3. Sikap kepada Merek.....	52
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS	53
1. Validitas.....	53
2. Reliabilitas	54
D. HASIL ANALISIS DATA.....	55
E. HASIL UJI HIPOTESIS.....	58
F. Pembahasan	61
BAB V	67
PENUTUP.....	67
A. KESIMPULAN.....	67
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	67
LAMPIRAN.....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi konseptual Variabel Sikap kepada <i>Influencer</i>	16
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Variabel Sikap kepada Penempatan Produk	17
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Variabel Sikap kepada Merek.....	19
Tabel 2. 4 Penelitian Relevan	23
Tabel 2. 5 Posisi Penelitian.....	28
Tabel 3. 1 Desain Eksperimen	31
Tabel 3. 2 Jumlah Partisipan perhari.....	34
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Sikap kepada <i>Virtual Influencer</i>	50
Tabel 4. 2 Tanggapan Atas Pertanyaan Sikap kepada Penempatan Produk	51
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Sikap kepada Merek Nike.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Validitas Konvergen	53
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	54
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	54
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Multikolinieritas	56
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Predictive Power</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis 1	58
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis 2	58
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis 3	59
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia sebelum melakukan investasi.....	4
Gambar 1. 4 Penempatan Produk pada <i>virtual influencer</i>	6
Gambar 1. 5 <i>Virtual influencer</i> Indonesia (@Lentaripagi).....	6
Gambar 2. 1 <i>Balance Model of Product Placement Effect</i>	11
Gambar 2. 2 Kaitan antar Sikap kepada <i>Influencer</i> dengan Sikap kepada Merek.....	21
Gambar 2. 3 Kaitan antar variabel Sikap kepada <i>Influencer</i> dengan Sikap kepada Penempatan Produk.....	22
Gambar 2. 4 Kaitan antar variabel Sikap kepada Penempatan Produk dan Sikap kepada Merek.....	22
Gambar 2. 5 Model penelitian.....	30
Gambar 3. 1 Prosedur Eksperimen	35
Gambar 4. 1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	46
Gambar 4. 2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4. 3 Seberapa Lama Telah Menggunakan Instagram.....	48
Gambar 4. 4 Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Sehari	48
Gambar 4. 5 Keperluan Penggunaan Instagram.....	49

Lampiran

Lampiran 1 <i>Informed Consent</i>	79
Lampiran 2 Kuesioner.....	80
Lampiran 3 Deskripsi Subjek Penelitian dan Uji Manipulasi.....	85
Lampiran 4 Tanggapan Responden.....	93
Lampiran 5 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	133
Lampiran 6 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	134
Lampiran 7 Hasil <i>Loading Factor</i>	135
Lampiran 8 Hasil Analisis Multikolinieritas.....	135
Lampiran 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	135
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	136
Lampiran 11 Hasil Analisis Hipotesis	136
Lampiran 12 Dokumentasi Eksperimen.....	137
Lampiran 13 Perlakuan.....	138

BAB I

PENDAHULUAN

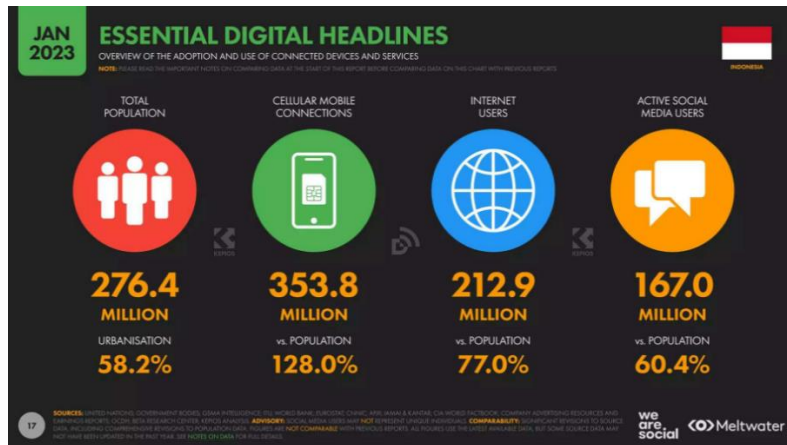
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, penggunaan media sosial terus meningkat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Kemunculan platform media sosial telah menghidupkan kembali minat ilmiah dalam modal sosial, memungkinkan anggota komunitas digital berinteraksi dengan cara yang baru. Kehadiran fisik bersama orang lain tidak lagi menjadi prasyarat untuk mengembangkan modal sosial (Zúñiga *et al.*, 2018). Media sosial juga menjadi semakin populer sebagai alat pemasaran pembentukan dan pengelolaan hubungan pelanggan, berdampak pada cara mereka mereka berkomunikasi dengan rekan kerja, mengonsumsi konten, dan berinteraksi dengan perusahaan, mereka telah mempengaruhi perilaku belanja masyarakat (Lagrosen & Grunden, 2014). Karena kemudahan akses dan penjangkauannya, para pengguna media sosial ini selalu menjadi target utama para pemasar berkomunikasi untuk mempelajari minat konsumen dan menjangkau mereka promosi produk dan merek (Singh *et al.*, 2023).

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, juga mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial. dimana berdasarkan Gambar 1.1 Lebih dari 50% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, menunjukkan seberapa luasnya dampak media sosial di negara ini.

Gambar 1. 1
Data Jumlah Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia



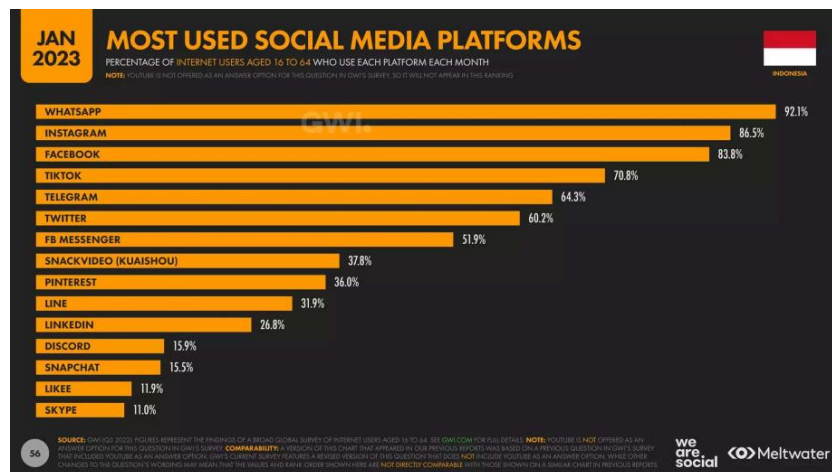
Sumber: wearesocial.com

Berbeda dengan pandangan umum bahwa media sosial hanya terbatas pada situs jaringan seperti Facebook dan Twitter, media sosial mencakup semua layanan yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Ini termasuk, namun tidak terbatas pada forum internet, grup, blog, microblog, situs jaringan, situs penanda buku sosial, situs ulasan, dan sebagainya (Taprial & Kanwar, 2012). media sosial bisa dipercaya sebagai strategi ampuh untuk bisnis segala ukuran, karena memungkinkan jangkauannya audiens yang besar, berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, dan menciptakan rasa kebersamaan di sekitar merek mereka. Media ini merupakan sarana informasi dan komunikasi yang interaktif teknologi yang memberikan kualitas baru dalam komunikasi (Hamid *et al.*, 2023). Dengan munculnya teknologi sosial yang tersedia di Internet dan bagi pengguna ponsel pintar, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah memungkinkan konsumen untuk melakukan hal yang terlibat dalam eWOM terkait merek dan tampil sebagai alat periklanan dalam pemasaran elektronik dan perdagangan (Delafrooz *et al.*, 2019).

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram telah menjadi salah satu yang paling populer (Ahmadi & Ieamsom, 2021) dan tumbuh paling cepat untuk membangun merek dalam pemasaran (Delafrooz *et al.*, 2019). Hal ini sejalan dengan data yang dipaparkan oleh WeAreSocial pada Gambar 1.2 dimana Instagram menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak

digunakan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh keleluasaan pengguna untuk membangun pengikut mereka, terhubung dengan merek, dan menyederhanakan komunikasi sosial antara konsumen dan merupakan juga merupakan platform yang banyak digunakan oleh pemimpin pendapat (Ahmadi & Ieamsom, 2021).

Gambar 1. 2
Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber: wearesocial.com

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan semakin mencari dukungan dari *Influencer* media sosial untuk mendukung produk mereka melalui saluran media sosial mereka. *Influencer* media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam pemasaran, dikenal sebagai "merek baru" (Sands *et al.*, 2022). *Brand* telah menyadari dampak luas dan potensi pertumbuhan yang bisa diperoleh melalui *Influencer* media sosial, individu yang telah membangun jaringan sosial besar dengan pengikut mereka dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Veirman *et al.*, 2017). Dukungan ini kemungkinan besar akan ditafsirkan sebagai dukungan elektronik yang sangat kredibel *Word Of Mouth* (eWOM) dibandingkan iklan berbayar karena sering kali terjalin dengan mulus ke dalam narasi sehari-hari yang diposting *Influencer* di akun Instagram mereka (Abidin, 2016).

Gambar 1.3 Tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia sebelum melakukan investasi



Sumber: databoks

Meningkatnya penggunaan *influencer* sosial media dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *influencer*, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3, dimana grafik diatas menunjukkan masyarakat Indonesia mempercayai *influencer* sosial media dalam memutuskan investasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Ahmadi & Ieamsom (2021), mengerahkan *influencer* dan selebritas untuk branding telah menjadi hal yang menentukan elemen kampanye pemasaran media sosial. Dengan pasar potensial yang tersedia di media sosial memunculkan berbagai *influencer* media sosial dengan konsep baru yaitu *influencer* kecerdasan buatan *virtual* (AI) (Sands *et al.*, 2022).

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam bentuk *influencer* di media sosial juga semakin marak. Ekspansi ritel online telah meningkat penggunaan agen layanan manusia dan telah memasukkan strategi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk memungkinkan keberhasilan suatu merek (Malhotra & Ramalingam, 2023). AI menghadirkan berbagai peluang baru dalam interaksi dengan konsumen, diwujudkan melalui mesin yang memperlihatkan aspek manusia intelijen semakin banyak digunakan dalam layanan dan merupakan sumber utama inovasi (Chan, 2023), diperkenalkan pada tahun 1950-an, dan terjadi perubahan yang sangat besar.

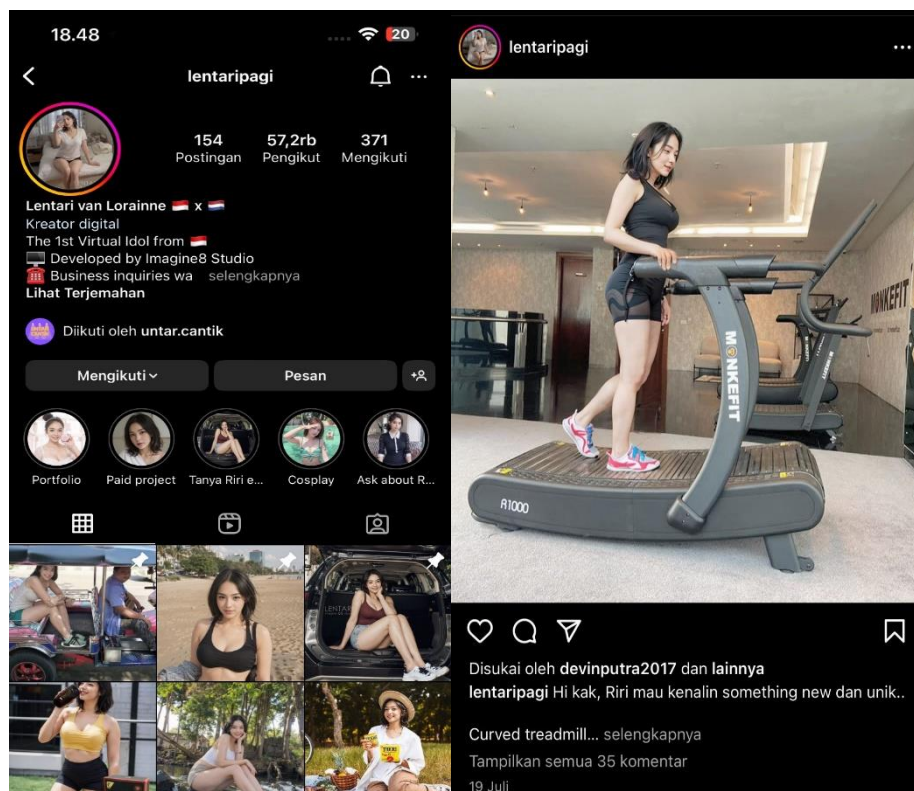
AI sendiri didasarkan pada pengembangan sistem komputer cerdas yang mampu mensimulasikan reaksi manusia, melakukan tugas rutin berdasarkan pengenalan pola dan membantu dalam pengambilan keputusan. Merupakan salah satu bagian dari ilmu komputer atau komputasi yang menghasilkan sistem pakar, algoritma dan program (Dhamija & Bag, 2019), aplikasinya yang beragam termasuk robotika, otomatisasi proses (Burger *et al.*, 2023), serta dapat mendukung akademik secara metodis dan riset produktif. Menurut Calo (2017), Meski masih dalam tahap awal, AI sudah menunjukkan harapan besar dan memiliki potensi untuk merevolusi cara kami melakukan penelitian, terutama untuk penelitian tanpa kode aplikasi. Kecerdasan Buatan (AI) bukan lagi fiksi ilmiah; sekarang menjadi kenyataan di banyak konsumen Kategori Produk. Contohnya termasuk penyedot debu robot yang membersihkan rumah konsumen, perangkat yang dapat dikenakan yang melacak kesehatan konsumen, asisten suara, dan bahkan algoritma itu mengevaluasi pekerjaan konsumen (Lopez & Garza, 2023). Chintalapati & Pandey (2022) memaparkan bahwa solusi pemasaran bertenaga AI yang canggih dan inovatif dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan bisnis dan menghasilkan paket komunikasi dan solusi yang penting dan menguntungkan bagi pemangku kepentingan terkait, dan banyak digunakan untuk penelitian maupun dalam berbagai rangkaian pemasaran. Penggunaan AI dalam menangani komunikasi interaktif juga aktif digunakan pada berbagai Platform media sosial diantaranya adalah *virtual influencer*.

Virtual influencer banyak bermunculan di media sosial, khususnya Instagram, perannya mirip dengan *Influencer* manusia pada umumnya, namun dengan penggunaan AI ini, maka gambar dikelola oleh manusia, namun secara fisik, *Influencer* tersebut tidak benar-benar ada. *Virtual influencer* adalah manusia buatan yang diciptakan secara digital dan disimulasikan secara realistis karakteristik, kepribadian, dan pemikiran manusia yang sebenarnya (Chan *et al.*, 2023). Akibatnya, *brand* mulai menggantikan *Influencer* manusia dengan *Influencer* AI (Hwang *et al.*, 2021). Merek global termasuk KFC, LVMH, Mini, Netflix, Nike dan Samsung memiliki semuanya bekerja dengan *Virtual influencer* (Sands *et al.*, 2022). Sebuah studi baru-baru ini melaporkan bahwa AI mampu

menerima *engagement* hampir tiga kali lebih banyak daripada *engagement* manusia, dan juga memerlukan biaya produksi yang lebih rendah dan risiko skandal yang lebih rendah (Chan *et al.*, 2023).

Virtual influencer mempunyai banyak bentuk. Misalnya, dibuat pada tahun 2016, Lil Miquela (@lilmiquela) kini menjadi *Virtual influencer* terkemuka dengan lebih dari tiga juta pengikut Instagram pada tahun 2021 (Sands *et al.*, 2022). Di Indonesia sudah terdapat *Virtual influencer*, (@lentaripagi) yang diciptakan oleh Imagine8 Studio dan telah memiliki lebih dari 50 ribu pengikut pada tahun 2023.

Gambar 1. 4 *Virtual influencer* Indonesia (@Lentaripagi) Gambar 1. 5 Penempatan Produk pada *virtual influencer*



Pada laman Instagram (@lentaripagi) telah melakukan berbagai *endorsement* berbagai jenis *brand*, diantaranya *brand* air mineral Cleo, makanan ringan Tricks, furnitur rumah tangga Napolly, dan berbagai *brand* lainnya. *Brand* tersebut dimasukkan ke dalam posting-an secara natural, hal ini sejalan dengan pendapat Jin & Muqqadam (2019), yaitu terdapat tiga kondisi yang mewakili tiga tingkatan

eksplisit *endorsement*, yaitu iklan, adegan penempatan produk, dan foto yang diambil oleh orang lain. Dan ditemukan bahwa pengaturan paling alami menghasilkan penilaian tertinggi untuk kredibilitas *influencer* dan sikap terhadap merek.

Kredibilitas seorang *influencer* dapat memiliki dampak signifikan terhadap sikap audiens terhadap merek yang ditempatkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Min *et al.* (2019), disimpulkan bahwa sikap konsumen cenderung menjadi lebih positif ketika terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti, terutama jika informasi positif tentang selebriti tersebut tersedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *influencer* memiliki pengaruh dalam membentuk sikap audiens terhadap merek yang dipromosikan. Dalam konteks ini, kesukaan dan sikap positif audiens terhadap *influencer* cenderung berdampak positif pada sikap mereka terhadap merek yang terkait, termasuk sikap terhadap penempatan produk.

Pendapat yang sejalan dikemukakan oleh Jin & Muqqadam (2019), di mana keaslian atau naturalitas penempatan produk menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif audiens. Semakin alami dan terintegrasi penempatan produk dilakukan, semakin positif pula tanggapan yang ditunjukkan oleh audiens. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* bukan hanya mencakup kesesuaian merek dengan selebriti, tetapi juga mencakup kemampuan *influencer* untuk secara alami menyertakan merek dalam kontennya. Integrasi yang baik antara *influencer*, merek, dan penempatan produk dapat menciptakan persepsi yang positif di kalangan audiens. Dengan demikian, kredibilitas seorang *influencer* melibatkan sejauh mana *influencer* dapat menjalin kesesuaian dengan merek, menyampaikan informasi positif tentang dirinya, dan mampu melakukan penempatan produk secara alami. Hal ini memiliki dampak langsung pada sikap audiens terhadap merek, serta sikap mereka terhadap penempatan produk.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa penelitian dan praktik terkait penempatan produk pada negara berkembang masih merupakan bidang yang relatif baru, seperti yang telah diindikasikan oleh Srivastava (2016). Selain itu, literatur pemasaran dan branding terkait pengaruh unggahan media sosial *influencer* masih kurang dieksplorasi, sebagaimana yang disoroti oleh Jin dan

Muqqadam (2018). Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk mengembangkan pemahaman terkait pengaruh penempatan produk, khususnya dalam konteks negara berkembang, serta dampak dari unggahan media sosial *influencer* dalam konteks pemasaran dan *branding*.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini akan berfokus pada hubungan antara variabel secara empiris, dimana variabel dependen Penelitian ini akan meneliti hubungan antara variabel secara empiris dimana sikap kepada *virtual influencer* sebagai variabel independen dan bagaimana variabel ini kemudian mempengaruhi sikap kepada penempatan produk dan sikap kepada merek Nike, serta sikap kepada penempatan produk terhadap sikap kepada merek Nike yang di promosikan 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 Sikap Kepada *Virtual Influencer* Terhadap Sikap Kepada Merek Dengan Mediasi Sikap Kepada Penempatan Produk Pada Merek Nike.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan dalam latar belakang, kita dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, yakni:

- a. Sikap kepada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek Nike.
- b. Sikap kepada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk.
- c. Sikap kepada penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek Nike.
- d. Sikap kepada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek Nike dengan mediasi sikap kepada penempatan produk.

3. Batasan masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah diterapkan karena ruang lingkup

penelitian yang luas. Berikut adalah pembatasan-pembatasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- a. Pembatasan subjek penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Tarumanagara yang terdaftar pada tahun ajaran 23/24. Tujuan dari pembatasan subjek dan wilayah penelitian ini adalah untuk meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan data, termasuk penghematan waktu, upaya, dan anggaran yang diperlukan.
- b. Objek penelitian yang menjadi fokus adalah sikap terhadap *virtual influencer* yang merupakan *influencer* yang diciptakan peneliti menggunakan kecerdasan buatan yang aktif pada media sosial Instagram dengan nama pengguna (@allysagladys). Pembatasan objek penelitian ini diterapkan untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan perlakuan, khususnya dalam hal penggunaan waktu.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah sikap konsumen terhadap merek Nike dipengaruhi oleh sikap terhadap *influencer*?
- b. apakah sikap terhadap penempatan produk dipengaruhi oleh sikap terhadap *influencer*?
- c. Apakah sikap konsumen terhadap merek Nike dipengaruhi oleh bagaimana produk ditempatkan?
- d. Apakah sikap terhadap merek Nike dipengaruhi oleh sikap kepada *virtual influencer* dengan mediasi sikap kepada penempatan produk?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini, yang sejalan dengan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, adalah untuk melakukan pengujian empiris terhadap suatu fenomena atau konsep:

- a. Sikap kepada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek Nike.
- b. Sikap kepada *virtual influencer* berpengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk.
- c. Sikap kepada penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap kepada

merek Nike.’

2. **Manfaat**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang diadakan ini yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan dan referensi bagi pembaca terkait penempatan produk oleh *virtual influencer* dalam konteks pengaruhnya terhadap sikap terhadap *virtual influencer*, sikap terhadap penempatan produk, dan sikap terhadap merek dalam strategi pemasaran melalui platform media sosial Instagram.,
- b. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada para praktisi pemasaran untuk memanfaatkan penempatan produk sebagai strategi pemasaran melalui keterlibatan *virtual influencer* dalam upaya kampanye pemasaran perusahaan, khususnya melalui platform media sosial instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 98-116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Aritonang, R., & Lerbin, R. (2014). Student loyalty modeling. *Market-Tržište*, 26(1), 77-91.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding *influencer* marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373>
- Burger, B., Kanbach, D. K., Kraus, S., Breier, M., & Corvello, V. (2023). On the use of AI-based tools like ChatGPT to support management research. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 233-241. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2023-0156>
- Calo, R. (2017). Artificial Intelligence Policy: A Roadmap. *SSRN Electronic Journal*, 1–28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3015350>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390-412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>

- Chan, C. K. Y. (2023). A comprehensive AI policy education framework for university teaching and learning. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 1-25. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.00280>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Cokki, C., Soelaiman, L., & Puspitowati, I. (2019). Transformasi Digital Merek-Merek Indonesia Dalam Bentuk Penempatan Produk Pada Web Series Di Situs Web Youtube [Digital Transformation of Indonesian Brands in the Form of Product Placement on Web Series on the Youtube Website]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 155-170. [10.19166/DEREMA.V14I1.1305](https://doi.org/10.19166/DEREMA.V14I1.1305)
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Zúñiga, H. G., Barnidge, M., & Scherman, A. (2018). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, 34(1), 44-68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>
- Delafrouz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- DEMİREL, E. Ü., & Yildiz, E. (2020). The effects of audience's attitudes on actor, character, movie and product placement on the brand

- attitude. *Istanbul Business Research*, 49(2), 339-359.
<https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0013>
- Dhamija, P., & Bag, S. (2020). Role of artificial intelligence in operations environment: a review and bibliometric analysis. *The TQM Journal*, 32(4), 869-896. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0243>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Ghosh, M. (2021). 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>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- 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>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2023). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2022-0482>
- Hashem, A. R., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., & Nor, R. M. (2022). Product Placement and brand attitude development in the age of digital media with disclosure and persuasion Knowledge related to brand association. A review paper from the last decade. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 505-523.
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Immanuel, D. M. and Alexandria B. H. S. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude towards Influencer and Brand Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26, 522-537. [10.1057/s41262-019-00151-z](https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z)
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards

- Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44-59. ISSN 0972-6845
- Lee, T., Sung, Y., & De Gregorio, F. (2011). Cross-cultural challenges in product placement. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 366-384. <https://doi.org/10.1108/02634501111138545>
- Lentari van Lorainne [@lentariipagi]. (2023, July 19). Hi kak, Riri mau kenalin something new dan unik.. Curved treadmill...!! [photographs]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cu4memrp6LQ/>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. [10.1108/MIP-04-2021-0104](https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104)
- Lopez, A., & Garza, R. (2023). Consumer bias against evaluations received by artificial intelligence: the mediation effect of lack of transparency anxiety. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4) <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2021-0192>
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2023). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316>
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6, 1-19. [10.1186/s40691-018-0159-8](https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8)
- Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist authenticity: How artists' passion and commitment shape consumers'

- perceptions and behavioral intentions across genders. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576-590. <https://doi.org/10.1002/mar.20719>
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V. and Pedersen, S. (2023), "Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal", *European Journal of Marketing*, 1-41. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Mutia Annur, C. (2022, September 21). Survei: Warga Paling Percaya dengan Influencer di Media Sosial Sebelum Berinvestasi. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/survei-warga-paling-percaya-dengan-influencer-di-media-sosial-sebelum-berinvestasi>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Olof Lagrosen, S., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035-1041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>

- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of advertising research*, 45(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387-2410. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>
- Said, N. P. Md., & Napi, W. N. W. (2015). Celebrity and Non-celebrity Endorsement Effectiveness on Consumers' Attitude Towards. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 1(2), 51-57.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shezi, N. (2022). Investigating the role of credibility of sports celebrity endorsers influencing sports celebrity identification and purchase intention of endorsed brands. *Market-Tržište*, 34(1), 41-57. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>
- Singh, N., Jaiswal, A. and Singh, T. (2023), "Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence", *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 128-141. <https://doi.org/10.1108/SAJM-09-2022-0059>

- 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>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46, 328-342. DOI: [10.1007/s10964-016-0493-3](https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3)
- Van Vaerenbergh, Y., Van de Sompel, D., Van Loock, N., & Vermeir, I. (2011). The impact of brand name placement in song lyrics on brand attitudes: Does the attitude toward the artist matter? *Advances in Advertising Research*, 2, 21-33. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8>
- We Are Social. (2022, 26 Januari). Digital 2022: Tahun Pertumbuhan Bumper Lagi. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10, <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>

- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Kaur, R., Sharma, R. K., & Bakshi, A. (2021). The persuasive effect of product placements: Evidence from an emerging market. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 34(5), 253–264. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000318>
- K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>