

Determinan Transfer Kelekatan *Influencer* Media Sosial Dalam Industri Kecantikan

Rahayu Utami¹✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²

Universitas Setia Budi Surakarta

Ariefah Yulandari³

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹rhyutami3199@gmail.com, ²waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³yolanyolan79.feusb@gmail.com

Abstrak

Pertukaran bisnis umumnya terjadi secara langsung antara pemasar dan pembeli. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi dan diperkuat situasi pandemi Covid 19, maka pertukaran bisnis banyak dilakukan melalui mediasi internet. Studi ini menguji determinan transfer kelekatan influencer media sosial dalam industri kecantikan. Transfer kelekatan disebabkan oleh kelekatan. Kelekatan dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan idealitas, yang dipengaruhi oleh inspirasi, pemenuhan kebutuhan keterkaitan yang dipengaruhi oleh kesamaan, dan pemenuhan kebutuhan kompetensi yang dipengaruhi oleh keinformatifan. Pengambilan data menggunakan kuisioner secara online pada konsumen wardah yang aktif di media sosial sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan structural (Structural Equation Modelling-SEM) menunjukkan kelekatan influencer dengan merek menjadi penentu dalam menciptakan transfer kelekatan yang dipengaruhi oleh Pemenuhan kebutuhan idealitas, pemenuhan kebutuhan keterkaitan, pemenuhan kebutuhan kompetensi, inspirasi, kesamaan dan keinformatifan. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha di bidang industri kecantikan dalam strategi pemasaran menggunakan influencer media sosial yang dinilai memiliki pengaruh yang kuat dan efektif dalam memasarkan produk.

Kata Kunci: *Transfer Kelekatan, Kelekatan, Pemenuhan Kebutuhan Idealitas, Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan, Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi, Inspirasi, Kesamaan, Keinformatifan.*

Abstract

Business exchanges generally occur directly between marketers and buyers. But as the technology advances and the improved situation of the covid 19 pandemic, business is being made widely available through Internet mediation. The study tests the determinant transfer of social media influence to the beauty industry. Transfer shutdown is due to attachment. Fastness is influenced by the fulfillment of ideality needs, influenced by inspiration, the fulfillment of the linkage needs influenced by similarities, and the accomplishment of competence needs influenced by informativity. Data retrieval using the online questionnaires on active social media consumers by 200. The hypothetical test using analysis of modeling modeling (modeling modeling modelling-shem) indicates influence influence with the making of decisive transfers influenced by meeting ideality needs, meeting relationship needs, meeting competence, inspiration, similarities and informativity. The results of this study could be an input to beauty industries' marketing strategies by using the social media's influence that is judged to be powerful and effective at marketing products.

Keyword: *The transfer of attachment, attachment, meeting of ideality needs, meeting of relationship needs, meeting competence, inspiration, commonality, informativity*

PENDAHULUAN

Pertukaran bisnis umumnya terjadi secara langsung antara pemasar dan pembeli. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi dan diperkuat situasi pandemi Covid 19, maka pertukaran bisnis banyak dilakukan melalui mediasi internet. Pemasaran dengan mediasi internet mempunyai banyak ragam, misal: pemasaran website, pemasaran dengan menggunakan media sosial. Pemasaran dengan menggunakan media sosial disebut sebagai pemasaran media sosial (*social media marketing*). Melihat besarnya potensi pasar penjualan secara online secara langsung menunjukkan proses pertukaran data dan informasi yang cepat merubah pola perilaku konsumen modern dengan mengandalkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan review dari produk yang diinginkan (Cuevas *et al.*, 2020). Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui sosial media beberapa tahun belakangan ini adalah munculnya digital *influencer*. Pada konteks ini, pihak yang disebut sebagai digital *influencer* memiliki popularitas tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau publik figur tetapi memiliki akun dengan banyak pengikut. Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu mempresentasikan tentang hal-hal yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.. Dalam pemasaran media sosial, peran orang berpengaruh (*influencer*) sangat penting, dalam upaya mengarahkan dan mendorong keputusan beli konsumen (Ryu dan Park, 2020).

Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, terhubung dan memengaruhi orang satu sama lain (Jacobson *et al.*, 2020). Seorang selebriti atau figur publik yang bertindak sebagai *influencer*, dapat membagikan pemikiran dan pengaruhnya melalui platform digital (Instagram, facebook, Tweeter, Youtube). Kepribadian unik seorang *influencer* yang disukai oleh publik, memungkinkan untuk mengumpulkan jutaan pengikut (Labrecque, 2014).

Media pemasaran digital menggunakan influencer dengan jaringan pengikut besar di media sosial, disebut sebagai *influencer* media sosial (Ki dan Kim, 2019). *influencer* media sosial telah menarik perhatian para pemasar dan menjadi tren baru pemasaran dalam pemasaran digital. Pemasaran *influencer* penting bagi para pemasar dan sangat efektif dalam menghasilkan keuntungan.

Laporan industri menunjukkan bahwa 86% pemasar merek menggunakan pemasaran *influencer* dalam iklan pada tahun 2017 dan 92% di antaranya menganggapnya efektif (Linqia, 2019). Informasi tersebut lebih lanjut menyatakan hampir 89% dari pemasar melaporkan bahwa laba atas investasi yang dihasilkan dari pemasaran *influencer* lebih baik dibanding saluran pemasaran lain pada tahun 2018 (Mediakix, 2018). *Influencer* saat ini banyak ditemukan dalam konten kecantikan dan biasa disebut *beauty influencer*. Beberapa klinik kesehatan yang bergerak dalam industri kecantikan telah menggunakan *platform* media sosial melalui pemasaran *influencer*.

TELAAH LITERATUR

Transfer Kelekatan

Transfer kelekatan didefinisikan sebagai suatu ikatan emosional yang ditularkan oleh seseorang kepada individu yang lain (Netemeyer *et al.*, 2005). Dalam pemasaran media sosial, kekuatan pengaruh yang diberikan *influencer* media sosial kepada pengikut berasal dari ikatan emosional yang dibangun dengan pengikut. Perasaan emosional positif dari pengikut terhadap *influencer* akan ditransfer dalam bentuk dukungan, sehingga semakin pengikut menjalin ikatan emosional yang kuat dengan *influencer*, semakin besar kemungkinan para pengikut akan mengonsumsi produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer*.

McCracken (1989) menunjukkan makna transfer di mana perasaan positif yang berkembang melalui keterikatan antara *influencer* dan konsumen meluas dalam menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap dukungan merek yang disampaikan *influencer* media sosial. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kelekatan yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan *influencer*

meningkatkan transfer nilai dalam sebuah dukungan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek yang didukung serta niat membeli terhadap merek tersebut (Hung *et al.*, 2011; Ilicic dan Webster, 2011). Tranfer kelekatan ini berlaku dalam hubungan antara *influencer* media sosial dan pengikut mereka. Semakin kuat ikatan emosional yang dikembangkan *influencer* dengan pengikut, semakin efektif pula pengaruh atau transfer kelekatan dari *influencer* terhadap rekomendasi produk/ merek yang disampaikan, sehingga meningkatkan kecenderungan pengikut untuk ikut mengkonsumsi produk/merek yang direkomendasikan.

Kelekatan

Kelekatan didefinisikan sebagai suatu kekuatan ikatan emosional yang menghubungkan dua individu (Hazan dan Shaver, 1994). Menciptakan kelekatan emosional individu dengan merek telah lama menjadi salah satu permasalahan utama merek (Malar *et al.*, 2011) Sebagai konstruk yang menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek, kelekatan sangat penting karena harus memengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana *influencer* media sosial sebagai merek manusia membangun kelekatan yang kuat dengan pengikut mereka dan menghasilkan efek pemasaran yang efektif. Seseorang yang tertarik pada hubungan tersebut akan memberikan kesempatan untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka (La Guardia *et al.*, 2000). Salah satu cara untuk memberikan kesempatan tersebut adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen akan idealitas. Misalnya, ketika konsumen memilih sebuah merek dan menjadi terikat padanya, pilihan dan perasaan seperti itu seringkali didasarkan pada aspirasi tentang ingin menjadi siapa di masa depan (Japutra *et al.*, 2014).

Kelekatan merek dan emosi saling terhubung. sifat emosional dari kelekatan telah menyebabkan ukuran kelekatan yang murni didasarkan pada emosi. Model tiga faktor Thomson, MacInnis, dan Park (2005) mencirikan kelekatan merek dalam tiga komponen emosional : (1) kasih sayang , (2) gairah , (3) koneksi. Kelekatan merek yang berfokus pada ikatan emosional secara signifikan dapat dipengaruhi oleh kesesuaian konsep diri konsumen dan kepribadian konsumen (Malar *et al.*, 2011). Jika sebuah merek dapat menyesuaikan citranya agar lebih dekat dengan citra ideal diri konsumen, maka merek tersebut dapat menarik kelekatan yang kuat dari konsumen. Kelekatan konsumen dengan merek berfungsi untuk menggambarkan kekuatan emosional spesifik yang menghubungkan konsumen dengan merek. Dengan demikian, jika seorang *influencer* media sosial memuaskan keinginan pengikut untuk meningkatkan citra diri mereka dan mencapai ideal diri mereka, maka *influencer* akan menciptakan kelekatan yang intens dengan pengikutnya. Kelekatan juga tercipta ketika kebutuhan keterkaitan konsumen terpenuhi. ini sangat penting kaitannya dengan potensi *influencer* untuk mempengaruhi perilaku yang dapat menghasilkan profitabilitas dan nilai pelanggan bagi perusahaan (Thomson *et al.*, 2005). Dalam pemasaran, kelekatan *influencer* dan merek dapat mendorong konsumen untuk meniru penampilan *influencer* dan bersedia untuk membeli produk terkait yang digunakan *influencer* tersebut (Raviv *et al.*, 1996 ; Wang *et al.*, 2009).

H₁ : Kelekatan berpengaruh terhadap Transfer Kelekatan.

Pemenuhan Kebutuhan Idealitas

Karp *et al.*, (1970) mendefinisikan kebutuhan akan idealitas sebagai keinginan individu untuk mencari seseorang yang memiliki sifat-sifat yang mereka rasa kurang tetapi ingin mereka miliki. Literatur lebih lanjut menunjukkan bahwa *influencer* media sosial adalah tipe orang yang dapat memenuhi kebutuhan akan idealitas konsumen. Khususnya, *influencer* yang memiliki selera dan gaya hidupnya yang menginspirasi, efektif dalam menarik perhatian pengikutnya, dan menjadi model untuk pengikut. Kebutuhan pengikut akan idealitas terpenuhi ketika mereka memandang *influencer* sebagai seseorang yang menginspirasi. Semakin *influencer* media sosial membujuk pengikutnya dengan ide-ide baru, memperluas wawasan mereka, dan menginspirasi mereka untuk menemukan sesuatu yang baru, semakin banyak *influencer* memfasilitasi pengikut untuk merasa bahwa dia adalah

tipe orang yang mereka inginkan (Ki dan Kim, 2019). Seseorang akan menyukai dan meniru panutannya, seperti selebriti jika perilaku dan sikap yang dimiliki seorang selebriti tersebut sesuai dengan mereka. Konsumen percaya bahwa mengikuti seseorang yang menginspirasi dapat mendukung peningkatan diri pribadi mereka (Ruvio *et al.*, 2013) Dengan demikian, *influencer* media sosial yang menampilkan persona yang menginspirasi akan membuat para pengikut mempersepsikan *influencer* media sosial sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan akan idealitas pengikut (Lockwood dan Kunda, 1999).

H₂ : Pemenuhan Kebutuhan Idealitas berpengaruh terhadap Kelekatan Inspirasi

Oleynick *et al.* (2014) mendefinisikan inspirasi sebagai keadaan motivasi yang memaksa individu untuk mewujudkan ide. Inspirasi adalah intrinsik tertentu motivasi karena ditimbulkan oleh sumber eksternal dan terhubung dengan realisasi ide baru. Dalam konteks pemasaran, pelanggan sering menerima ide-ide baru melalui pemasar, munculnya inspirasi yang baik tergantung dari keberadaan seorang inspiratif sumber serta karakteristik penerima inspirasi (Thrash dan Elliot 2003; 2004).

Park *et al.* (2013) mengatakan bahwa pemasar yang menawarkan pengalaman yang menginspirasi dapat memperoleh manfaat dari peningkatan merek dan inspirasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena hal itu dapat menciptakan perasaan keterhubungan dengan pemasar. Inspirasi pelanggan berpotensi mengubah strategi yang digunakan manajer pemasaran untuk meningkatkan permintaan dan pada akhirnya terciptanya loyalitas pelanggan. inspirasi pelanggan mengarahkan perhatian manajerial ke arah pemikiran tentang pengungkapan pelanggan terhadap ide-ide baru dan menawarkan perspektif baru bagi manajer perusahaan (Harris 2014). Inspirasi dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterikatan merek dan memperkuat hubungan pelanggan. Inspirasi dapat mendorong keterlibatan pelanggan dengan menciptakan sikap positif yang kuat, motivasi, dan kesetiaan. Pelanggan yang terinspirasi dapat menyampaikan inspirasi mereka kepada orang lain dengan berbagi konten yang dibuat oleh seorang inspiratif atau seorang *influencer* (misalnya melalui media sosial) (Trash *et al.* 2016).

Influencer menginspirasi pelanggan untuk menemukan sesuatu yang baru. Melalui *influencer*, pelanggan akan menerima ide-ide baru tentang kemungkinan konsumsi yang mungkin tidak mereka sadari sebelumnya. Dalam menginspirasi pelanggan, *influencer* cenderung merangsang imajinasi pelanggan dan mendorong dalam penggunaan produk. (Bottger, 2017).

H₃ : Inspirasi berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan

Kebutuhan akan keterkaitan di definisikan sebagai keinginan individu untuk merasa terhubung secara sosial, dan memelihara hubungan yang bermakna dengan orang lain (Lin, 2016; Ryan dan Deci, 2000). Kebutuhan akan keterkaitan mengacu pada tingkat keterhubungan sosial yang dibutuhkan seseorang. Kebutuhan akan keterkaitan berkaitan dengan perasaan bahwa seseorang dekat dan terhubung satu sama lain. Seseorang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan ketika mereka berinteraksi dengan orang lain yang nyaman dan menyenangkan (Reis *et al.*, 2000).

Kebutuhan untuk terhubung dan merasa dipahami oleh orang lain adalah kebutuhan manusia yang berbeda. Hal ini juga ditemukan dalam konteks online dan media sosial. Misalnya, seseorang mengharapkan selebriti menjadi trendi dan bergaya, mereka mengharapkan *influencer* media sosial menyenangkan dan ramah, dengan demikian hal tersebut mampu membuat mereka merasa lebih mudah didekati oleh *influencer* daripada selebriti (Nazerli, 2017). Seorang *influencer* yang memiliki kepribadian lucu, kocak, dan menyenangkan akan membuat pengikut mempersepsikannya sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan pengikut akan keterkaitan. Seperti seorang selebgram Keanu, yang dikenal sebagai pria yang lucu dan telah mengumpulkan lebih dari 3,2 juta pengikut

dengan menghibur para pengikutnya dan dengan demikian memuaskan keinginan mereka untuk kedekatan yang lebih besar.

Kesamaan juga berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan individu akan keterkaitan. Ketika individu berbagi hal-hal yang relevan atau serupa secara pribadi dengan orang lain, mereka merasa lebih terhubung dan dipahami oleh orang lain. Hal ini berkontribusi pada perasaan keterkaitan mereka (Parks dan Floyd, 1996; Reis *et al.*, 2000). Efek kesamaan yang memenuhi kebutuhan akan keterkaitan ini tetap konstan dalam interaksi yang terjadi di media sosial. Kywe *et al.* (2012) menunjukkan bahwa orang akan cenderung menyukai dan mengikuti persona media sosial yang mirip dengan diri mereka sendiri, dan dengan demikian memberikan rasa keterkaitan dan hubungan yang lebih besar. Semakin banyak individu yang merasa mereka dan pengguna media sosial lain memiliki banyak kesamaan, atau memiliki selera dan preferensi yang mirip dengan mereka, semakin mereka merasakan hubungan emosional yang intim dengan pengguna media sosial tersebut (King, 2015). Maka dari itu, seorang *influencer* yang personanya mirip dengan para pengikut akan meyakinkan para pengikut untuk melihat *influencer* media sosial sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan mereka akan keterkaitan.

H₄ : Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan berpengaruh terhadap Kelekatan.

Kesamaan

Kesamaan didefinisikan sebagai berbagai hal yang relevan atau serupa dengan orang lain dan merasa lebih terhubung dan dipahami (Parks dan Floyd, 1996; Reis *et al.*, 2000). Peneliti mengatakan bahwa seorang pemberi pengaruh yang dianggap serupa dengan konsumen, mereka lebih berpengaruh dalam mengubah sikap dan opini dari pada seseorang yang tidak memiliki kesamaan atau berbeda dengan diri konsumen (Miller 1984; Simons, Berkowitz dan Moyer 1970; Woodside dan Davenport 1974). Dengan demikian, kesamaan seorang pemberi pengaruh dengan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam periklanan dan riset konsumen. Kesamaan dari *influencer* dan produk dapat dianggap sebagai informasi bagi konsumen. Keefektifan seorang *influencer* bergantung pada konsistensi citra *influencer* dengan citra konsumen (Hawkins, Best dan Coney 1989; Kamins 1990).

Penelitian telah meneliti kesamaan atau kesesuaian antara pemberi pengaruh dan produk. Misalnya, Kahle dan Homer (1985) mencatat bahwa sumber yang menarik dapat berpengaruh karena daya tarik adalah informasi yang relevan untuk produk seperti produk kecantikan, dan Kamins (1990) mengatakan bahwa daya tarik fisik seorang *influencer* harus berdampak positif pada iklan dan sikap merek ketika produk terkait dengan daya tarik dari *influencer* tersebut. Studi telah meneliti kesamaan dalam berbagai atribut pribadi termasuk kesamaan usia, jenis kelamin, gaya hidup, kelas sosial, dan tingkat pendidikan pada penggunaan tingkat produk dan jenis produk. Penelitian menunjukkan bahwa seseorang sering membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang relevan (Ford dan Smith 1987; Olson 1981; Simmons dan Lynch 1991; Zinkhan dan Martin 1987), dan banyak penelitian menunjukkan konsumen dapat menyimpulkan bahwa sikap, pendapat, selera dan preferensi mereka mirip dengan sumber yang menyampaikan informasi berdasarkan karakteristik pribadi yang serupa. (Eagly, Wood dan Chaiken 1978; Kelley 1967; Simons, Berkowitz dan Moyer 1970). Kesamaan mempengaruhi pengaruh informasi yang dirasakan untuk layanan heterogenitas preferensi yang lebih tinggi. Konsumen akan memusatkan perhatian pada kesamaan informasi dan kesamaan akan menjadi penentu pengaruh yang penting (Feick dan Higie ; 1989).

H₅ : Kesamaan berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan.

Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi

Kebutuhan akan kompetensi didefinisikan sebagai kebutuhan untuk merasa efektif dalam upaya seseorang dan mampu mencapai hasil yang diinginkan (Deci dan Ryan, 2000). Perasaan kompeten merupakan kontributor integral kepercayaan diri karena penilaian yang kompeten terkait dengan apakah seseorang menganggap dirinya terampil, kompetitif atau cerdas (Aaker *et al.*, 2010),

semakin seseorang memperoleh informasi dari orang lain, semakin dia cenderung merasa dirinya kompeten. Media sosial adalah saluran penting dimana semua orang memperoleh informasi yang valid melalui pengawasan atau penelusuran, dan dengan demikian memenuhi kebutuhan kompetensi konsumen (Dunne *et al.*, 2010; Karapanos *et al.*, 2016).

Ki dan Kim (2019) menunjukkan bahwa konten *influencer* media sosial berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi pengikut dan pengguna media sosial lainnya dalam menentukan pilihan produk atau keputusan pembelian mereka. Semakin banyak orang yang dihadapkan pada situasi informasional ini, perasaan kompetensi mereka semakin meningkat (Hagger *et al.*, 2015). *Influencer* yang menghasilkan dan mengkurasi konten informatif akan memengaruhi pengikut untuk mempersepsikan influencer media sosial sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan akan kompetensi.

H₆ : Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi berpengaruh terhadap Kelekatan.

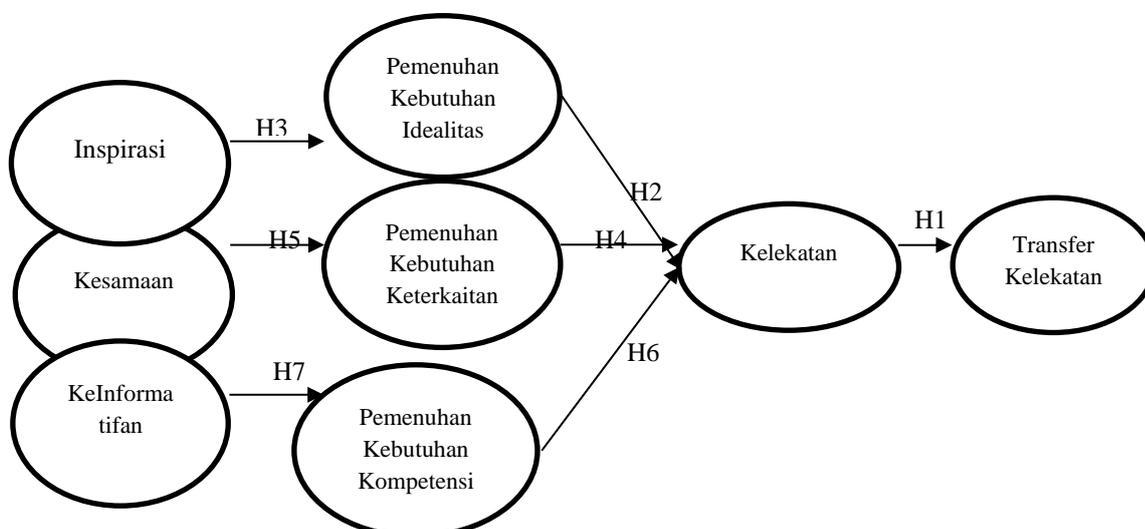
Keinformatifan

Keinformatifan didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk, sehingga dapat menghasilkan kepuasan terbesar (Meyer dan Sathi, 1985). Mendapatkan perhatian dan kepercayaan milenial sangat penting bagi pemasar. Keinformatifan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan saat membeli produk tersebut. Media sosial menyediakan format yang mendukung dalam beriklan sehingga informasi sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap. Konsumen cenderung lebih memanfaatkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi produk dari pengikut atau dari *influencer* media sosial. Entitas tersebut dianggap lebih dapat dipercaya dari pada perusahaan itu sendiri dalam hal informasi produk yang akurat (Malik dan Gupta 2014).

Influencer media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan merek dan loyalitas merek dengan cara memposting dan memberikan informasi tentang produk di media sosial (Lim *et al* 2017). Kepercayaan pada orang yang memberikan informasi merupakan aspek penting dari media sosial, sebagaimana kegunaan informasi konsumen mempercayai validitas informasi berdasarkan kepercayaan terhadap individu yang menyampaikannya. Konsumen mengembangkan kepercayaan pada produk berdasarkan kepercayaan mereka pada *influencer* tersebut (Burt 1997).

H₇ : Keinformatifan berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi transfer kelekatan influencer media sosial. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui analisis data melalui prosedur statistik (Paramita, 2015). Metode yang digunakan yaitu metode survei, yang digunakan untuk mendapatkan sumber data dan informasi yang terjadi pada masa lampau atau saat ini yang diperoleh dari responden penelitian. Desain survei digunakan karena mempunyai validitas eksternal baik sehingga mempunyai generalisasi hasil penelitian luas. Sampel dalam penelitian adalah masyarakat kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pengisian mandiri dengan pertanyaan tertutup berdasarkan teknik pengkodean skala Likert 5 poin. Item kuesioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Pertanyaan kuisisioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
Transfer Kelekatan (Cuevas <i>et al.</i> , 2020)	1.Dinda Hauw mengajak anda membeli ulang produk Wardah yang sama (TFK1)	0,898	0,897	Valid dan Reliabel
	2.Dinda Hauw menyarankan anda untuk mencoba produk Wardah yang ditawarkan (TFK2)	0,928		Valid dan Reliabel
	3.Anda mempertimbangkan untuk memilih berbagai produk Wardah yang ditawarkan Dinda Hauw (TFK3)	0,877		Valid dan Reliabel
Kelekatan (Hazan dan Shaver, 1994; Cuevas <i>et al.</i> , 2020)	1.Anda merasa kepribadian Dinda Hauw membuat anda menjadi bagian dari dirinya (KLKT1)	0,889	0,872	Valid dan Reliabel
	2.Anda merasa terhubung dengan Dinda Hauw(KLKT 2)	0,897		Valid dan Reliabel
	3.Dinda Hauw membuat anda merasa terikat dengan Wardah (KLKT 3)	0,777		Valid dan Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Idealitas (Karp <i>et al.</i> , 1970; Cuevas <i>et al.</i> , 2020)	1.Produk kosmetik Wardah yang disampaikan Dinda Hauw sesuai dengan yang anda inginkan (PKI 1)	0,913	0,941	Valid dan Reliabel
	2.Produk Wardah yang ditawarkan Dinda Hauw membuat anda merasa seperti tipe yang diinginkan orang lain (PKI2)	0,918		Valid dan Reliabel
	3.Produk Kosmetik Wardah yang ditawarkan Dinda Hauw membuat	0,927		Valid dan Reliabel

	anda menjadi lebih percaya diri (PKI3)			
Inspirasi (Olyenick <i>et al.</i> , 2014; Cuevas <i>et al.</i> , 2020))	1.Dinda Hauw membuat anda merasa penasaran dengan produk-produk baru kosmetik Wardah dan ingin mencobanya (INS1)	0,824		Valid dan Reliabel
	2.Dinda Hauw membantu anda memperluas wawasan anda terhadap produk kosmetik Wardah (INS2)	0,908	0,896	Valid dan Reliabel
	3.Dinda Hauw membuat anda menemukan sesuatu yang baru dalam produk kosmetik Wardah (INS3)	0,926		Valid dan Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan (Lin, 2016; Ryan dan Deci, 2000; Cuevas <i>et al.</i> , 2020)	1.Anda merasa sangat nyaman berinteraksi dengan Dinda Hauw di media sosia (PKK1)	0,959		Valid dan Reliabel
	2.Dinda Hauw membuat anda merasa dekat dengannya di media sosial (PKK2)	0,825	0,926	Valid dan Reliabel
	3.Dinda Hauw membuat anda merasa akrab dengannya di media sosial(PKK3)	0,953		Valid dan Reliabel
Kesamaan (Parks dan Floyd, 1996; Reis <i>et al.</i> , 2020; Cuevas <i>et al.</i> , 2020)	1.Anda merasa memiliki kemiripan dengan Dinda Hauw terkait gaya hidup (KES1)	0,901		Valid dan Reliabel
	2.Anda merasa memiliki selera dan kesukaan yang sama dengan Dinda Hauw(KES2)	0,918	0,934	Valid dan Reliabel
	3.Anda merasa memiliki banyak kesamaan dengan Dinda Hauw terkait produk Wardah yang ditawarkan (KES3)	0,922		Valid dan Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi (Deci dan Ryan., 2000; Aaker <i>et al.</i> , 2010; Cuevas <i>et al.</i> , 2020)	1.Anda dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan terwujudkan oleh produk yang ditawarkan Dinda Hauw (PKKom1)	0,941		Valid dan Reliabel
	2.Dinda Hauw membuat anda merasa mampu dan efektif (PKKom2)	0,946	0,961	Valid dan Reliabel
	3.Anda merasa cukup puas dengan produk Wardah yang ditawarkan Dinda Hauw (PKKom3)	0,930		Valid dan Reliabel
Keinformatifan (Meyer dan Sathi., 1985; Cuevas <i>et al.</i> , 2020)	1.Dinda Hauw memudahkan anda mendapatkan informasi terkait produk kosmetik Wardah (KINF1)	0,967		Valid dan Reliabel
	2. Konten yang disamoakan Dinda Hauw terkait produk Kosmetik Wardah sangat informatif (KINF2)	0,898	0,941	Valid dan Reliabel
		0,905		Valid dan Reliabel

3. Informasi terkait produk Wardah yang disampaikan Dinda Hauw sangat terpercaya

Hasil pengujian pada 24 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

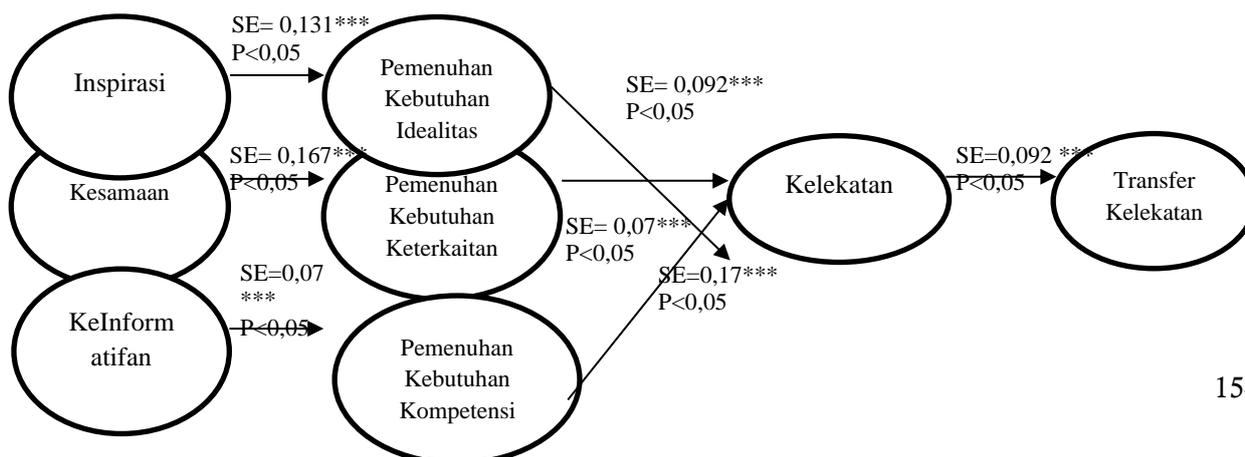
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	2.5%
	Perempuan	97.5%
Usia (Tahun)	<17 th	20%
	17 th -25 th	75%
	26 th -35 th	4,5%
	>35 th	0,5%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK / Sederajat	70%
	Diploma	5%
	Sarjana (S1)	17,5%
	Profesi	2,5%
	Magister (S2)	5%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	70%
	Pegawai Negeri	20%
	Wirausaha	5%
	Karyawan Swasta	5%

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KLT → TK	0.412	0.092	4.488	***	H1 Terdukung
PKI → KLT	0.413	0.092	4.495	***	H2 Terdukung
INS → PKI	1.166	0.131	8.914	***	H3 Terdukung
PKK → KLT	0.277	0.07	3.948	***	H4 Terdukung
KES → PKK	0.556	0.167	3.324	***	H5 Terdukung
PKOM → KLT	0.559	0.17	3.283	0.001	H6 Terdukung
KINF → PKOM	0.278	0.07	3.972	***	H7 Terdukung

DISKUSI

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kelekatan terhadap transfer kelekatan. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara Kelekatan terhadap Transfer Kelekatan (Cuevas *et al.*, 2020). Dalam pemasaran, kelekatan *influencer* dan merek dapat mendorong konsumen untuk meniru penampilan *influencer* dan bersedia untuk membeli produk terkait yang digunakan *influencer* tersebut (Raviv *et al.*, 1996 ; Wang *et al.*, 2009).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan idealitas berpengaruh positif terhadap kelekatan. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara Pemenuhan Kebutuhan Idealitas terhadap Kelekatan (Cuevas *et al.*, 2020). Sebuah merek dapat menyesuaikan citranya agar lebih dekat dengan citra ideal diri konsumen, maka merek tersebut dapat menarik kelekatan yang kuat dari konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa inspirasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara Inspirasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas (Cuevas *et al.*, 2020). Ruvio *et al.*, (2013) mengatakan Pengikut percaya bahwa mengikuti seseorang yang menginspirasi dapat mendukung peningkatan diri pribadi. Dengan demikian, *influencer* media sosial yang menampilkan persona yang menginspirasi akan membuat para pengikut mempersepsikan *influencer* media sosial sebagai merek manusia yang memenuhi kebutuhan akan idealitas (Lockwood and Kunda, 1999).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan keterkaitan berpengaruh positif terhadap kelekatan. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara Pemenuhan Kebutuhan Keterkaitan terhadap Kelekatan (Cuevas *et al.*, 2020). Kebutuhan akan keterkaitan mengacu pada tingkat keterhubungan sosial yang dibutuhkan seseorang. Kebutuhan akan keterkaitan berkaitan dengan perasaan bahwa seseorang dekat dan terhubung satu sama lain. Seseorang dapat memenuhi kebutuhan akan keterkaitan ketika berinteraksi dengan orang lain yang nyaman dan menyenangkan (Reis *et al.*, 2000).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan keterkaitan. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara Kesamaan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Idealitas (Cuevas *et al.*, 2020). Parks and Floyd, (1996) mengatakan Kesamaan berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan individu akan keterkaitan. Ketika individu berbagi hal-hal yang relevan atau serupa secara pribadi dengan orang lain, seseorang akan merasa lebih terhubung dan dipahami oleh orang lain. Hal ini berkontribusi pada perasaan keterkaitan (Reis *et al.*, 2000). Efek kesamaan yang memenuhi kebutuhan akan keterkaitan ini tetap konstan dalam interaksi yang terjadi di media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh positif terhadap kelekatan. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi terhadap Kelekatan (Cuevas *et al.*, 2020). Kelekatan dapat dikembangkan ketika kebutuhan individu akan kompetensi terpenuhi. Perasaan kompeten merupakan kontributor integral kepercayaan diri karena penilaian yang kompeten terkait dengan apakah seseorang menganggap dirinya terampil, kompetitif atau cerdas (Aaker *et al.*, 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinformatifan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi. Hasil penelitian mendukung studi terdahulu yang menyatakan adanya hubungan positif antara Keinformatifan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kompetensi (Cuevas *et al.*, 2020). Dunne *et al.*, (2010) mengatakan Semakin seseorang memperoleh informasi dari orang lain, semakin dia cenderung merasa dirinya kompeten. Media sosial adalah saluran penting dimana semua orang memperoleh informasi yang valid melalui pengawasan atau penelusuran, dan dengan demikian memenuhi kebutuhan kompetensi (Karapanos *et al.*, 2016).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelekatan terhadap transfer kelekatan, pengaruh pemenuhan kebutuhan idealitas terhadap kelekatan, pengaruh inspirasi terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas, pengaruh pemenuhan kebutuhan keterkaitan terhadap kelekatan, pengaruh kesamaan terhadap pemenuhan kebutuhan keterkaitan, pengaruh kebutuhan kompetensi terhadap kelekatan, pengaruh keinformatifan terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi. Hasil dimaknai bahwa kelekatan berpengaruh positif terhadap transfer kelekatan, pemenuhan kebutuhan idealitas berpengaruh positif terhadap kelekatan, inspirasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan idealitas, pemenuhan kebutuhan keterkaitan berpengaruh positif terhadap kelekatan, kesamaan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan keterkaitan, pemenuhan kebutuhan kompetensi berpengaruh positif terhadap kelekatan, keinformatifan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan kompetensi.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi industri kecantikan dalam strategi pemasaran menggunakan influencer media sosial yang memiliki pengaruh yang kuat dan efektif dalam memasarkan produk. Hasil penelitian juga dapat memotivasi peneliti di masa depan untuk meneliti kemungkinan kebutuhan lain yang diinginkan *followers* (pengikut) yang memengaruhi perkembangan kelekatan influencer di media sosial.

REFERENSI

- Aaker, J., Vohs, K. D., and Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
- Burt, R. (1997). The contingent value of social capital, *Administrative Science. Research in Organizational Behavior*, 22.
- Cuevas, L. M., Chong, S. M., and Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Deci, E.L., Ryan, R.M., (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior.. *Psychological inquiry*, 11 (4), 227-268.
- Dunne, A., Lawlor, M.A., Rowley, J., (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.. 4 (1), 46-58.

- Eagly, Alice H., Wendy Wood, and Shelly Chaiken (1978), "Causal Inferences About Communicators and Their Effects on Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (April), 424-435.
- Feick, L., Higie, R.A., (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*. 21 (2), 9–24.
- Ford, Gary T. and Ruth Ann Smith (1987), "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies," *Journal of Consumer Research*, 14 (December) 363-371.
- Hagger, M.S., Koch, S., Chatzisarantis, N.L., (2015). The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: a test of additive and interactive effects. *Personality and Individual Differences*, 72, 107–111.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., and Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Boston: Pearson.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1989), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4th ed., Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Hazan, C., Shaver, P.R., (1994). Deeper into attachment theory. *Psychological Inquiry*. 5 (1), 68–79.
- Hung, K., Chan, K.W., Caleb, H.T., (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: a consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising* 51 (4), 608–623.
- Ilicic, J., Webster, C.M., 2011. Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australias Market Journal*. 19 (4), 230–237.
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez-Garcia, A., (2020). Social media marketing: who is watching the watchers? *Journal of Retailing Consumer Services*, 53, 1–12.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategy Marketing*. 22 (7), 616–630.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of consumer Research*, 11 (March), 954-961.
- Kamins, Michael A. (1990)," An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.
- Karapanos, E., Teixeira, P., Gouveia, R., 2016. Need fulfillment and experiences on social media: a case on facebook and whatsapp. *Computer Human Behavior*. 55, 888–897.
- Karp, E.S., Jackson, J.H., Lester, D., (1970). Ideal-self fulfillment in mate selection: A corollary to the complementary need theory of mate selection. *Journal of Marriage and the Family*, 32 (2), 269–272.
- Ki, C.W.C., Kim, Y.K., (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), 905–922.
- King, R.B., (2015). Sense of relatedness boosts engagement, achievement, and well-being: a latent growth model study. *Contemporary Educational Psychology*, 42, 26–38.
- Kywe, S.M., Lim, E.P., Zhu, F., (2012). A survey of recommender systems in twitter. In: Paper Presented at the International Conference on Social Informatics, Lausanne, Switzerland, 5–7 December.
- La Guardia, J.G., Ryan, R.M., Couchman, C.E., Deci, E.L., (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 79 (3), 367–384.
- Labrecque, L.I., (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28 (2), 134–148.
- Lee, M., and S. Youn. (2009). Electronic word of mouth: How ewom platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28(3):56–72.

- Lim, J., M. Radzol, J. Cheah, and M. Wong. (2017). The impact of social media Influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research* 7, 21–30.
- Lin, J.H., (2016). Need for relatedness: a self-determination approach to examining attachment styles, facebook use, and psychological well-being. *Asian Journal of Communication*. 26 (2), 153–173.
- Linqia, (2019). The state of influencer marketing (2019). Retrieved from: <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia State of Influencer Marketing>.
- Liu, B., Y. Jin, R. Briones, and B. Kuch. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American redcross. *Journal of Public Relations Research* 24 (4):353–70.
- Lockwood, P., Kunda, Z., (1999). Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models. *Journal of Personality and Social Psychology*. 76 (2), 214–228.
- Malar, L., K. H., Hoyer, W.D., Nyffnegger, B., (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal Of Marketing*. 75 (4), 35–52.
- Malik, G., and A. Gruptha. (2014). Impact of Celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing* 24 (2):32–43
- McCracken, G., (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal Of Consumer Research*. 16 (3), 310–321.
- Mediakix, (2018). Influencer marketing 2019: key statistics from our influencer marketing survey.
- Meyer, R. J., & Sathi, A. (1985). A multiattribute model of consumer choice during product learning. *Marketing Science*, 4(1), 41-61.
- Miller, Carol T. (1984), "The Role of Performance-Related Similarity in Social Comparison of Abilities: A Test of Related Attributes Hypothesis," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18 (November), 513-52.
- Nazerali, S., 2017. How youtube influencers are rewriting the marketing rulebook..
- Netemeyer, R.G., Maxham Iii, J.G., Pullig, C., 2005. Conflicts in the work–family interface: links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal Of Marketing*. 69 (2), 130–143. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.130.60758>.
- Neuman, W.L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 7th ed. Boston: allyn and bacon.
- Oleynick, Victoria C., Todd M. Thrash, Michael C. Lefew, Emil G. Moldovan, and Paul D. Kieffaber (2014), "The Scientific Study of Inspiration in the Creative Process: Challenges and Opportunities," *Frontiers in Human Neuroscience*, 8.
- Olson, Jerry C. (1981), "Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 706-713.
- Park, C. Whan, Andreas B. Eisingerich, and Jason Whan Park (2013), "Attachment–Aversion (AA) Model of Customer–brand Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 229– 48.
- Parks, M.R., Floyd, K., (1996). Meanings for closeness and intimacy in friendship. *Journal Of Social and Personal Relationships*, 13 (1), 85–107.
- Patrick, H., Knee, C.R., Canevello, A., Lonsberry, C., (2007). The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: a self-determination theory perspective. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 92 (3), 434–457.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A. and Ben-Horin, A. (1996), "Adolescent idolization of pop singers: cause, expressions, and reliance", *Journal of Youth and Adolescent*, Vol. 25 No. 5, pp. 631-650.

- Reis, H.T., Sheldon, K.M., Gable, S.L., Roscoe, J., Ryan, R.M., 2000. Daily well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (4), 419–435.
- Ruvio, A., Gavish, Y., Shoham, A., 2013. Consumer's doppelganger: a role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal Of Consumer Behavior*, 12 (1), 60–69.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397– 427.
- Ryu, S., Park, J., (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal Of Retailing Consumer Service*, 55, 102094.
- Simmons, Carolyn J. and John G. Lynch, Jr. (1991), "Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information," *Journal of consumer Research*, 17 (March), 477-491.
- Simons, Herbert W., Nancy N. Berkowitz and R. John Moyer (1970), "Similarity, Credibility and Attitude Change: A Review and A Theory," *Psychological Bulletin*, 73 (January), 1-16.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Thomson, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Thomson, M., (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal Of Marketing*, 70 (3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>.
- Thourumgroje, A. (2014). The influence of social media intensity and ewom on conspicuous consumption. *Social and Behavioral Sciences* 148:7–115.
- Thrash, Todd M. and Andrew J. Elliot (2003), "Inspiration as a Psychological Construct," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (4), 871–89.
- Thrash, Todd M. Andrew J. Elliot Emil G. Moldovan, Victoria C. Oleynick, and Will C. Belzak (2016), "Writer– Reader Contagion of Inspiration and Related States: Conditional Process Analyses Within a Cross-Classified Writer × Reader Framework.," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1–26.
- Urista, M.A., Dong, Q., Day, K.D., (2009). Explaining why young adults use myspace and facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication* 12 (2), 215–229.
- Wang, C.-C., Chen, C.-T., Yang, S.-C. and Farn, C.-K. (2009), "Pirate or buy? The moderating effect of idolatry", *Journal of Business Ethics*, Vol. 90 No. 1, pp. 81-93.
- Woodside, Arch G. and J. William Davenport, Jr. (1974), "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 198-202.
- Zinkhan, George M. and Claude R. Martin (1987), "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products," *Journal of Business Research*, 15 (April), 157-1