

Antaseden dan Konsekuensi dari *Attachment*

Gita Amanda¹, Arwini Sumardi²

^{1,2}Universitas Trisakti, Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta
gitaamanda221101@gmail.com

Abstract

This study is intended to analyze the antecedents and consequences of attachment. This research method is descriptive quantitative which is used to describe the relationship or influence toward research variables based on the use of statistical analysis and mathematical equations. The data source was obtained through an online questionnaire survey of 150 respondents as beauty influencer. The data analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) to test the hypotheses in the study. The results of the study show that there is a positive effect of homophily, social presence, physical attractiveness on attachment, and there is a positive effect of attachment on loyalty to the influencer.

Keywords: Homophily, Social Presence, Physical Attractiveness, Attachment, & Loyalty To The Influencer

Abstrak

Penelitian ini dimaksud untuk menganalisis Antaseden dan Konsekuensi dari *attachment*. Disain penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan hubungan atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian berdasarkan pada penggunaan analisis statistik dan persamaan matematis. Sumber data diperoleh melalui survei kuesioner secara *online* kepada 150 responden *beauty influencer*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesis-hipotesis pada penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *homophily*, *social presence*, *physical attractiveness* terhadap *attachment*, dan terdapat pengaruh positif *attachment* terhadap *loyalty to the influencer*.

Kata Kunci: *Homophily Social Presence, Physical Attractiveness, Attachment, & Loyalty To The Influencer.*

Copyright (c) 2023 Gita Amanda, Arwini Sumardi

Corresponding author: Gita Amanda

Email Address: gitaamanda221101@gmail.com (Jl. Letjen S. Parman No.1, Kota Jakbar, DKI Jakarta)

Received 01 February 2023, Accepted 08 February 2023, Published 08 February 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang menyebabkan kemajuan dalam berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Pemasaran yang pada awalnya hanya dilakukan secara *offline*, saat ini telah memanfaatkan berbagai macam *platform online* salah satunya adalah media sosial. Perkembangan teknologi menyebabkan pertumbuhan media sosial semakin meningkat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah pengguna media sosial. Dalam menghadapi pertumbuhan jejaring sosial, maka komunikasi dengan konsumen menjadi semakin penting dan memerlukan upaya untuk mengimbangi pertumbuhan tersebut. Melalui *Platform* media sosial, akan terdapat dorongan membuat merek menjadi semakin dikenal melalui iklan atau melalui komunitas tempat konsumen dapat berpartisipasi dan terlibat (Wang, 2021).

Menurut survey dari yang bersumber dari Data Reportal tahun 2022, bahwa *Instagram* merupakan media sosial nomor dua yang memiliki pengguna paling banyak. Kondisi ini membuat *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh pemasar untuk memasarkan produknya

melalui *influencer*. *Influencer* membantu *brand* mempromosikan suatu produk/jasa sehingga dapat mempengaruhi audiens untuk membeli produk suatu *brand*. Berdasarkan penelitian yang bersumber dari Geysler (2019), *instagram* menduduki peringkat teratas sebagai *platform* yang paling sering digunakan dalam strategi *influencer marketing*.

Semakin banyaknya *influencer* yang berkarya di media sosial membuat upaya berlomba-lomba untuk membangun keterikatan dengan audiens, yang mana hal tersebut akan mengarah pada hubungan jangka panjang antara *influencer* dengan audiensnya. Dalam membangun hubungan tersebut terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh *influencer*, diantaranya adalah *Homophily*, *Social Presence*, *Physical Attractiveness*, *Attachment*, *Loyalty to the influencer*.

Pengembangan Hipotesis

Homophily merupakan bagaimana antar individu berinteraksi satu sama lain yang memiliki keyakinan, tingkat pendidikan, status sosial yang sama (Eyal & Rubin, 2003). *Homophily* diakui dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesamaan antara sumber dan penerima memperkuat ikatan emosional, hubungan sosial, saling terhubung dan interaktif. Asal, nilai, penampilan dan sikap penelitian menunjukkan bahwa *homophily* yang terkait dengan latar belakang, nilai, penampilan, dan sikap dapat berdampak pada *attachment* konsumen (Zhang *et al.*, 2018). Hasil penelitian Kim, (2020) membuktikan bahwa, *homophily* berhubungan positif secara signifikan dengan *attachment*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kim, (2021) yang membuktikan bahwa, *homophily* berpengaruh positif terhadap *attachment*.

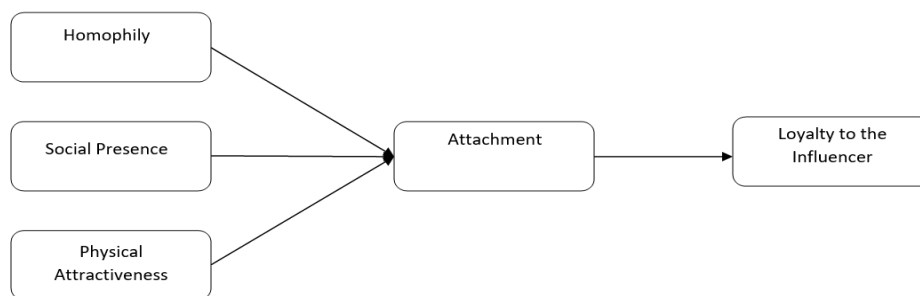
Social presence merupakan hal yang penting dalam interaksi antara *SMI* (*Social media influencer*) dan pengikut. *SMI* yang antusias dan melakukan komunikasi yang interaktif dapat meningkatkan pengikut (Djafarova & Rushworth, 2017) Ketika *SMI* berkomunikasi dengan pengikut sebagai wajah dari sebuah merek, mereka mencoba untuk secara aktif menanggapi komentar dan mencerminkan pendapat pengikut. Dengan demikian, keramahan, kehangatan dan keterbukaan yang diberikan *SMI* dapat meningkatkan kualitas komunikasi serta keterlibatan pengikut dalam interaksi (Foster *et al.*, 2022). Oleh karena itu, kepribadian dan komunikasi *SMI* akan mendorong pengaruh positif untuk membangun *attachment* yang kuat (Do Yuon Kim, Hye-Young Kim 2022).

Physical attractiveness dikaitkan dengan karakter positif seperti disukai, percaya diri, humor, kecerdasan, dan kemampuan bersosialisasi. Efek ini konsisten dan relevan antara pria dan wanita (Langlois *et al.*, 2000). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *physical attractiveness* dapat mendasari pembentukan hubungan emosional (Anugrah & Hurriyati, 2019). Daya tarik sosial terkait dengan preferensi pembicara (Moraes *et al.*, 2019). Daya tarik pembicara dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pendengar. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh positif kepada *attachment* (Hyeon-Cheol Kim, Ph.D 2021). Hasil penelitian Kim, (2020) juga memberikan bukti bahwa, *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *attachment*.

Menurut Park (2006), terdapat tiga efek besar dari *attachment* yang tidak dapat diabaikan: loyalitas, niat beli dan persepsi resiko. Hubungan antara *attachment* dan *loyalty* ditemukan dalam banyak peneliti. Seperti yang dipaparkan oleh Khan (2013), agar benar-benar setia pada suatu merek, konsumen tidak hanya harus kembali ke merek tersebut, tetapi juga merasa terhubung secara emosional sehingga merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, Shankar (2014) membuktikan, bahwa terdapat pengaruh positif yang dimiliki *attachment* terhadap *loyalty*.

Studi oleh Budeyri-Turan (2012) dan Belaid (2010) menyatakan, bahwa *loyalty* yang lebih besar adalah yang dicapai dengan merek - merek sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, semakin positif konsumen merasakan manfaat yang didapatkan, semakin besar *attachment* dan *loyalty* konsumen terhadap *influencer*.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan rerangka konseptual seperti dibawah ini :



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kim & Kim, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *homophily*, *social presence*, *physical attractiveness* terhadap *attachment*, dan pengaruh *attachment* terhadap *loyalty to the influencer*. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis atau *hypothesis testing*. *Hypothesis testing* adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atribut hubungan, meningkatkan pemahaman hubungan, dan memprediksi hasil dan kinerja (Sekaran & Bougie, 2016). Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah *cross sectional*, yang mana data dikumpulkan dari responden yang berbeda-beda dalam kurun interval waktu yang sama.

Adapun variabel yang diteliti terdiri dari lima variabel yaitu *homophily*, *social presence*, *physical attractiveness*, *attachment*, *loyalty to the influencer*. *Five point Likert scale* digunakan sebagai skala dalam mengukur jawaban instrumen setiap variabel.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam studi ini, adalah metode *non probability sampling* yakni metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur / anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan

sebelumnya oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria/syarat yang sudah ditentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Individu/perempuan yang mengikuti *beauty influencer* Indonesia melalui aplikasi *Instagram*.
2. Usia responden minimum 18 tahun
3. Responden adalah pengguna aktif *Instagram*

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 150 responden, hal ini ditentukan sesuai dengan teori Hair (2014) yang menyatakan, bahwa jumlah responden adalah sebanyak 5 kali sampai dengan 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden = 7×21 responden = 147 responden (minimum).

Hair (2019) menjelaskan, bahwa jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, dengan demikian nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,45.

1. Jika *Factor Loading* \geq (0.45) maka item pernyataan valid.
2. Jika *Factor Loading* $<$ (0.45) maka item pernyataan tidak valid.

Sekaran & Bougie (2010), berpendapat, bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach-Alpha* nya lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach Alpha* \geq (0.60) maka item-item pernyataan reliabel.
2. Jika *Cronbach Alpha* $<$ (0.60) maka item-item pernyataan tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
<i>Homophily</i>			
1.	Secara umum saya merasa <i>Influencer</i> yang membuat postingan tersebut berfikir seperti saya	0,726	Valid
2.	Secara umum saya merasa <i>influencer</i> yang membuat postingan tersebut berperilaku seperti saya	0,839	Valid
3.	Secara umum saya merasa <i>influencer</i> yang membuat postingan tersebut bersikap mirip dengan saya	0,825	Valid
4.	Secara umum saya merasa <i>Influencer</i> yang membuat postingan tersebut berpenampilan seperti saya	0,809	Valid
<i>Social Presence</i>			
1.	<i>Influencer</i> memberikan rasa kepribadian	0,741	Valid
2.	<i>Influencer</i> memberikan rasa ketertarikan dimata pengikut	0,758	Valid
3.	<i>Influencer</i> memiliki rasa sosial yang tinggi	0,754	Valid
4.	<i>Influencer</i> memiliki hubungan yang baik pada pengikut	0,773	Valid
5.	<i>Influencer</i> memberikan rasa empati yang tinggi	0,812	

No	Variabel/Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
			Valid
Physical Attractiveness			
1.	<i>Influencer</i> yang mewakili produk kecantikan sangat menarik	0,870	Valid
2.	<i>Influencer</i> yang mewakili produk kecantikan memiliki wajah yang cantik	0,828	Valid
3.	<i>Influencer</i> yang mewakili produk kecantikan memiliki kepribadian yang elegan	0,879	Valid
Attachment			
1.	Saya merasa terikat secara emosional dengan <i>influencer</i>	0,831	Valid
2.	Saya merasa <i>influencer</i> dapat mengekspresikan diri saya	0,828	Valid
3.	Saya merasa terhubung secara pribadi dengan <i>influencer</i>	0,846	Valid
4.	Saya merasa <i>influencer</i> bagian dari diri saya	0,84	Valid
Loyalty To The Influencer			
1.	Saya akan merekomendasikan <i>influencer</i> ini kepada teman dan kerabat	0,837	Valid
2.	Saya akan mengatakan hal positif mengenai <i>influencer</i> ini	0,839	Valid
3.	Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk melihat <i>influencer</i> ini	0,908	Valid
4.	Saya akan terus menonton postingan dari <i>influencer</i> ini	0,895	Valid
5.	Saya akan menonton <i>influencer</i> ini setiap kali saya menggunakan media sosial	0,905	Valid

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian validitas pada seluruh item pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai *standardized factor loading* $\geq 0,45$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner valid dan layak untuk digunakan guna mengukur variabel-variabel pada penelitian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel/Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	<i>Homophily</i>	4	0,875	Reliabel
2	<i>Social Presence</i>	5	0,877	Reliabel
3	<i>Physical Attractiveness</i>	3	0,893	Reliabel
4	<i>Attachment</i>	4	0,911	Reliabel
5	<i>Loyalty to The Influencer</i>	5	0,943	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas atas seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Homophily*, *Social Presence*, *Physical Attractiveness*, *Attachment* dan *Loyalty to The Influencer* dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel yang $\geq 0,60$. Hal ini berarti, setiap pernyataan-pernyataan yang ada pada penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel.

Pada penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dilaksanakan dengan menggunakan program *AMOS*. *SEM* dianggap tepat karena jumlah variabel yang diteliti pada penelitian kali ini cukup banyak dan berbentuk kerangka konseptual yang berjenjang, sehingga lebih efektif jika menggunakan *SEM*. Sebelum menguji ke-empat hipotesis yang diajukan, akan dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) untuk melihat apakah model penelitian ini dapat dinyatakan layak atau tidak.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Nilai <i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Absolute Fit Measures	<i>Chi-square</i>	401,570	Diharapkan dalam nilai kecil	<i>Poor Fit</i>
	p-value	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	GFI	0,796	$\geq 0,80$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	RMSEA	0,090	$\leq 0,10$	<i>Goodness of Fit</i>
Incremental Fit Measures	AGFI	0,741	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor Fit</i>
	NFI	0,858	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,904	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0,916	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
	IFI	0,917	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of Fit</i>
Parsimonis Fit Measures	CMIN/DF	2,206	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian *goodness of fit* menggambarkan, bahwa model penelitian ini cukup memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model. Terbukti dari nilai RMSEA, TLI, CFI, IFI, dan CMIN/DF yang dinyatakan *goodness of fit* karena memiliki batas nilai yang seharusnya dicapai, serta adanya dukungan dari *GFI* dan *NFI* yang *marginal fit*. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan layak untuk diteliti dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

HASIL DAN DISKUSI

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software *SPSS dan AMOS*. Pada penelitian ini memiliki empat hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim (2022). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan dasar pengembalian keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya H_a didukung, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya H_a ditolak tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1	<i>Homophily</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attachment</i>	0,848	0,000	H1 Didukung
H2	<i>Social Presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attachment</i>	0,342	0,008	H2 Didukung

H3	<i>Physical Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attachment</i>	0,152	0,008	H3 Didukung
H4	<i>Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty to the influencer</i>	0,706	0,000	H4 Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,848 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif *Homophily* terhadap *Attachment*. yang berarti semakin tinggi atau semakin rendahnya konsumen merasa bahwa saat *Influencer* yang membuat postingan, berfikir, berperilaku, bersikap, dan berpenampilan seperti responden, akan mengakibatkan semakin tinggi atau semakin rendahnya konsumen, maka keterikat secara emosional dengan *influencer*, dapat mengekspresikan diri konsumen, konsumen terhubung secara pribadi dengan *influencer*, dan merasa *influencer* merupakan bagian dari diri responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,342 dengan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif *Social Presence* terhadap *Attachment*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau semakin rendahnya konsumen merasa *Influencer* memberikan rasa kepribadian, memberikan rasa ketertarikan dimata pengikut, memiliki rasa sosial yang tinggi, *Influencer* memiliki hubungan yang baik pada pengikut, dan *Influencer* memberikan rasa empati yang tinggi, akan mengakibatkan semakin tinggi atau semakin rendahnya konsumen merasa bahwa terikat secara emosional dengan *influencer*, *influencer* dapat mengekspresikan diri konsumen, konsumen terhubung secara pribadi dengan *influencer* dan merasa *influencer* merupakan bagian dari diri responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis ketiga memiliki nilai *estimate* sebesar 0,152 dengan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Attachment*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi atau semakin rendahnya *Influencer* yang mewakili produk kecantikan tersebut sangat menarik, *Influencer* juga memiliki wajah yang cantik, dan *Influencer* memiliki kepribadian yang elegan, maka akan mengakibatkan semakin tinggi atau semakin rendahnya konsumen merasa bahwa terikat secara emosional dengan *influencer*, *influencer* dapat mengekspresikan diri konsumen, konsumen terhubung secara pribadi dengan *influencer* dan merasa *influencer* merupakan bagian dari diri responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis keempat memiliki nilai *estimate* sebesar 0,152 dengan nilai *p-value* sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif *Attachment* terhadap *loyalty to the influencer*. bahwa *Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty to the influencer*. Termuan tersebut berarti bahwa semakin tinggi atau rendahnya konsumen merasa terikat secara emosional dengan *influencer*, *influencer* dapat mengekspresikan diri konsumen, konsumen terhubung secara pribadi dengan *influencer*, dan responden merasa *influencer* merupakan bagian dari diri yang bersangkutan maka

akan mengakibatkan semakin tinggi atau semakin rendahnya konsumen akan merekomendasikan *influencer* favoritnya kepada teman dan kerabat, akan mengatakan hal positif mengenai *influencer* kesukaannya, mendorong teman atau kerabat untuk melihat *influencer* tersebut, dan juga responden akan terus menonton postingan *influencer* setiap kali menggunakan media sosial.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif *Homophily* terhadap *Attachment*. Hal ini menunjukkan, bahwa keterikatan konsumen dengan *influencer* mengacu pada rasa kedekatan antara *influencer* dengan *followers*. Dengan *influencer* berbagi pengalaman, latar belakang, minat, atau karakteristik pribadi yang serupa mendorong *followers* untuk terlibat secara mendalam yang mana hal tersebut menghasilkan percakapan yang lebih aktif dan akibatnya membangun ikatan emosional. Gaya hidup dan kepribadian *beauty influencer* yang serupa membuat *followers* merasakan rasa persahabatan yang erat dan menciptakan ikatan emosional antara *beauty influencer* dengan *followers*.

Terdapat pengaruh positif *Social Presence* terhadap *Attachment*. Hal ini menunjukkan, bahwa *Social Presence* penting untuk interaksi antara *beauty influencer* dan pengikut. Komunikasi *beauty influencer* yang antusias dan interaktif seperti aktif menanggapi komentar dan mendengarkan pendapat pengikut, akan memberikan keramahan dan kehangatan kualitas komunikasi dan keterlibatan pengikut dalam interaksi. Hasilnya, komunikasi *beauty influencer* yang personal dan akan mendorong pengikutnya untuk membangun keterikatan yang kuat.

Terdapat pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Attachment*. Hal ini menunjukkan, bahwa *beauty influencer* yang memiliki daya tarik tinggi, wajah rupawan, dan memiliki kepribadian yang elegan, maka kenyataan tersebut akan mengakibatkan *followers* semakin yang tertarik, sehingga *influencer* dapat dengan mudah mencapai tingkat keterlibatan pengikut yang lebih besar termasuk *insight* dan komentar yang lebih tinggi, yang mengarah ke ikatan emosional.

Terdapat pengaruh positif *Attachment* terhadap *loyalty to the influencer*. Hal ini menunjukkan, bahwa keterikatan emosional dengan orang lain mempengaruhi perilaku seseorang. Konsumen yang telah terikat secara emosional dengan *influencer* akan mempromosikan *influencer* favoritnya kepada teman dan kerabat, mengatakan hal-hal positif terkait dengan *influencer*, serta mendorong teman atau kerabat untuk melihat *influencer* tersebut.

Penelitian ini hanya meneliti mengenai 5 *beauty influencer* yaitu Tasya Farasya, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, dan Jharna Bhagwani, sehingga belum dapat mewakili implikasi terhadap seluruh *influencer* di Indonesia. Penelitian ini hanya meneliti variabel *Homophily*, *Social Presence*, *Physical Attractiveness*, *Attachment*, dan *loyalty to the influencer* dan Penelitian ini hanya meneliti 150 responden yang berada di Indonesia.

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka saran yang dapat disajikan untuk penelitian ini adalah : Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian mengenai *influencer* dibidang lain seperti *fashion influencer*, *travel influencer*, *lifestyle influencer*, dan *parenting influencer*. Rerangka

konseptual pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *Advertising Perception*, *Advertising Credibility*, dan *Advertising Resistance* (D. Y. Kim & Kim, 2022). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak responden dari berbagai kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil responden yang lebih bervariasi.

REFERENSI

- Gao, P., Wang, X., Chen, H., Dai, W., & Ling, H. (2021). What is beautiful is not always good: influence of machine learning-derived photo attractiveness on intention to initiate social interactions in mobile dating applications. *Connection Science*, 33(2), 321–340. <https://doi.org/10.1080/09540091.2020.1814204>
- Geysler, W. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]*.
- Hair, J. ., Black, W. .,
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Zhang, C., Bu, Y., Ding, Y., & Xu, J. (2018). Understanding scientific collaboration: Homophily, transitivity, and preferential attachment. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(1), 72–86. <https://doi.org/10.1002/asi.23916>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Madina, S., Kim, H., & Ph, D. (2021). Exploring the Structural Relationship among Beauty Influencers ' Attractiveness and Homophily , Emotional Attachment , and Live Commerce Stickiness. *International Journal of Advanced Smart Convergence Vol.10*, 10(4), 149–157.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>
- Anugrah, D., & Hurriyati, D. (2019). Persepsi Daya Tarik Dengan Atraksi Interpersonal. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 13(1), 25–36. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v13i1.551>
- Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 237–258. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0007>
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*,

- 35(13–14), 1159–1192. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1632373>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business, 12*(2).
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia Commercialia Bratislavensia, 6*(21), 56–65. <https://doi.org/10.2478/stcb-2013-0002>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing, 28*(1), 26–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2010). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1670678>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: a skill building approach* (5th editio). Wiley.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Education.
- 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>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>