J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Pemasaran Influencer Bersponsor: Dampak Orientasi Komersial Konten yang Dibuat oleh Influencer Terhadap Keinginan Pengikut untuk Mencari Informasi

Mozart Elka Maulana[1], Sri Vandayuli Riorini[2], Ariiq Rizqulloh[3], Rahmat Arighi[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
E-mail: 07mozart@gmail.com[1], srivandayuli@gmail.com[2], ariiq.riz06@gmail.com[3], arighirahmat@gmail.com[4]

Article History:
Received: 15 Desember 2024
Revised: 16 Januari 2025
Accepted: 21 Januari 2025

Kata Kunci: *Influencer*, Dampak Orientasi Komersial Konten, Keinginan Pengikut, Informasi.

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak orientasi komersial konten yang dibuat oleh influencer terhadap keinginan pengikut untuk mencari informasi, serta dampak kredibilitas yang dibangun oleh influencer melalui Instagram mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi komersial Instagram, yang menggabungkan fokus pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas, memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas influencer. Instagram mendukung hal ini dengan berbagai fitur seperti feed, IG Story, IGTV, dan Reels yang memungkinkan influencer menampilkan produk secara menarik dan membangun kepercayaan dengan pengikut. Selain itu, kepercayaan terhadap influencer, yang dianggap lebih autentik dan mudah terhubung dengan pengikut, turut meningkatkan kredibilitas mereka di media sosial. Kredibilitas pesan yang disampaikan influencer melalui Instagram post juga mempengaruhi keputusan pelanggan, dengan pengikut cenderung mempercayai konten yang lebih autentik dan inspiratif. Selain itu, kesediaan pengikut untuk mencari informasi lebih lanjut dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, di mana pengikut yang merasa percaya terhadap influencer akan lebih tertarik untuk menggali informasi lebih jauh mengenai produk yang dipromosikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang baik memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan dan minat pengikut dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan oleh influencer.*

PENDAHULUAN

Dengan perubahan yang cepat dalam dunia media sosial dan semakin terfragmentasinya lanskap media, "pemasaran lewat media sosial" telah menjadi metode pemasaran yang efisien dan ekonomis untuk mempromosikan merek kepada audiens yang ditargetkan (Jun & Yi, 2020). Orientasi komersial dapat mempengaruhi keinginan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut

melalui Influencer. Influencer media sosial merupakan perwakilan dari jenis pendukung pihak ketiga yang bersifat independen, yang mampu membentuk pandangan konsumen melalui platform seperti blog, tweet, dan media sosial lainnya (Freberg et al., 2011) . Konten yang dihasilkan oleh influencer mengenai merek dan produk dianggap memiliki daya tarik yang lebih autentik dan personal bagi calon pembeli dibandingkan dengan metode komunikasi pemasaran tradisional yang dilakukan oleh perusahaan (Martínez-López et al., 2020) . Oleh karena itu, perusahaan semakin meningkatkan investasi mereka dalam strategi orientasi komersial melalui influencer. Anggaran pemasaran telah meningkat lebih dari dua kali lipat dalam beberapa tahun terakhir (Lou et al., 2019) . Sebagai contoh, selama tahun 2020, 63% perusahaan meningkatkan alokasi anggaran mereka untuk pemasaran influencer, yang naik 59% dibandingkan tahun sebelumnya (Martínez-López et al., 2020) . Selain itu, lebih dari 90% pemasar percaya bahwa strategi pemasaran influencer lebih efektif, dengan laporan menunjukkan bahwa strategi ini menghasilkan laba atas investasi yang 11 kali lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Xie & Feng, 2023) . Dengan adanya perkembangan cepat di media sosial dan semakin terfragmentasinya lanskap media, "pemasaran influencer" telah muncul sebagai metode pemasaran yang efisien dan cost-effective untuk mempromosikan merek kepada audiens yang tepat (Mukherjee, 2020). Influencer media sosial berfungsi sebagai pendukung pihak ketiga independen yang dapat memengaruhi sikap konsumen melalui konten di blog, tweet, dan platform media sosial lainnya (Freberg et al., 2011) . Konten yang dihasilkan oleh influencer mengenai merek dan produk dianggap lebih autentik dan personal bagi calon pelanggan ketimbang usaha komunikasi pemasaran tradisional oleh perusahaan Oleh karena itu, perusahaan semakin berinvestasi dalam pemasaran influencer.

Dengan literatur yang ada tentang pemasaran influencer cenderung berfokus pada pemilihan influencer media sosial dengan karakteristik yang paling relevan (misalnya, yang menarik dan disukai) untuk mempromosikan merek dan produk ((De Veirman, n.d.) . Beberapa penelitian lain menyoroti dampak negatif dari pengungkapan sponsor dan niat komersial dalam konten yang diproduksi oleh influencer (Kim et al., 2021) . Ketika suatu merek tampak terlibat di balik. Menurut Hootsuite Social Trends 2021, Instagram menjadi platform media sosial paling efektif dan acap digunakan untuk mempromosikan bisnis, dengan survei yang menunjukkan bahwa Instagram mempunyai penetrasi pasar yang mencapai 70% (Bisnis.com, 2021). Ini sejalan dengan praktik di lapangan, di mana banyak bisnis besar di Indonesia saat ini memanfaatkan Instagram untuk promosi mereka (Aryani et al., 2022) Instagram juga menyambut perubahan yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam format potret dan lanskap, di samping format persegi yang sudah ada. Inovasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman berbagi yang lebih baik dan menyenangkan bagi pengguna saat menggambarkan momen mereka. Kini, pengguna Instagram dapat mengubah orientasi foto dan video mereka, dengan postingan ditampilkan dalam ukuran penuh di feed pengikut, menjaga agar tampilan profil tetap teratur. Di sisi lain, Instagram kini juga memungkinkan semua filter untuk diterapkan pada foto dan video secara simultan (Tanmay Ratnaparkhe, 2023).

Dengan penggunaan Instagram oleh Influencer untuk membangun kepercayaan brand , influencer dapat menggunakan empat komponen utama: trustworthiness, expertiseness, similarity, dan attractiveness. Keempat komponen ini dianggap esensial bagi seorang influencer. Kesesuaian antara influencer dengan brand juga menjadi penting, termasuk faktor demografis dan ideologis (Munnukka et al., 2016) . Tingkat kredibilitas influencer bervariasi, memengaruhi seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap brand (Adrianto, n.d.) . Pembentukan kepercayaan ini sangat penting karena pada masa kini, brand telah bertransformasi dari hanya mempertimbangkan fungsi

produk menjadi aspek kepercayaan (Edelman Trust Barometer, 2019). Penelitian juga menunjukkan bahwa 80% pembeli mengaitkan keputusan mereka dengan kepercayaan terhadap brand (Edelman Trust Barometer, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap brand dapat didefinisikan sebagai kesediaan mereka untuk mengandalkan kemampuan brand tersebut dalam memenuhi ekspektasi performa yang telah ditetapkan (Portal et al., 2019). Zilingo adalah salah satu pelaku baru dalam platform e-commerce yang mengandalkan kredibilitas influencer sebagai Key Opinion Leader dalam strategi iklannya (Saviq Bachdar, 2018). Namun, untuk dapat bersaing dengan brand lain yang sudah mapan, Zilingo harus membangun kepercayaan pada brand-nya.

Setelah membangun kepercayaan , Influencer juga harus membuat persepsi yang baik, karena persepsi kesesuaian antara produk dan influencer berdampak positif pada persepsi pengikut mengenai kredibilitas dan sikap terhadap influencer tersebut. Namun, persepsi bahwa influencer dibayar untuk promosi dapat mengurangi kredibilitas mereka; kredibilitas ini penting untuk membangun sikap positif dalam publik. Kredibilitas dan sikap positif diharapkan dapat menghasilkan respon perilaku positif dari pengikut; maka para influencer perlu meningkatkan faktor-faktor ini untuk tetap berpengaruh. Penelitian ini memberikan wawasan manajerial untuk influencer dan brand dalam meningkatkan pengalaman pengikut saat berinteraksi dengan promosi di media sosial. Kesediaan pengikut untuk mencari informasi lebih lanjut dapat dilihat dari antusiasme mereka, seperti contoh pengikut beauty influencer yang cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk yang dipromosikan. Kredibilitas yang dimiliki oleh beauty influencer ini turut memengaruhi persepsi konsumen. Beauty influencer dengan jumlah pengikut yang banyak dianggap lebih menarik dan dapat dipercaya sesuai dengan Teori Kredibilitas Sumber dan berkaitan dengan electronic Word of Mouth (eWOM) (S.-A. A. Jin & Phua, 2014). Kredibilitas sumber ini mencerminkan bagaimana konsumen memahami sumber informasi tersebut berdasarkan daya tarik, pengetahuan dan kepercayaan di bidang produk yang dipromosikan.

Faktor-faktor lain yang juga berperan dalam membangun kredibilitas influencer adalah tingkat interaksi dan keterlibatan mereka dengan pengikut. Influencer yang aktif berkomunikasi, menjawab pertanyaan, dan merespons komentar pengikut cenderung menciptakan hubungan yang lebih personal dan kuat, yang dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas dari pengikut. Interaksi yang lebih tinggi dapat memicu rasa komunitas di antara pengikut, menjadikan mereka lebih terbuka terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer. Selain itu, keberagaman konten yang diposting oleh influencer, baik yang bersifat edukatif maupun hiburan, juga berkontribusi terhadap bagaimana pengikut memandang mereka. Dengan memberikan nilai lebih dalam konten, influencer dapat mengukuhkan posisi mereka sebagai ahli di bidang tertentu, yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas dan sikap positif pengikut terhadap mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keterlibatan dan kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap influencer (Hsu & Tsou, 2011).

Kesediaan pengikut influencer untuk mencari informasi lebih lanjut dapat diamati melalui antusiasme yang ditunjukkan, terutama di kalangan pengikut beauty influencer. Pengikut beauty influencer umumnya cenderung mencari informasi lebih mendalam tentang produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti. Ini semakin diperkuat oleh peran kredibilitas yang dimiliki oleh beauty influencer tersebut. Konsumen cenderung menganggap beauty influencer dengan jumlah pengikut yang besar lebih menarik dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Berdasarkan Sumber (Source Credibility Theory) serta relevansinya dengan electronic Word of Mouth (eWOM) yang dibahas oleh Jin dan Phua 2014. Kredibilitas sumber mencerminkan persepsi konsumen terhadap sumber informasi, yang dinilai

berdasarkan daya tarik, pengetahuan, dan kepercayaan di bidang produk yang didukung (Jin & Phua, 2014).

LANDASAN TEORI

Commercial Orientation of Instagram Posts

Orientasi komersial adalah pendekatan bisnis yang fokus pada kepuasan pelanggan sekaligus berorientasi pada profitabilitas. Instagram secara berkala memperbarui ukuran feed-nya dengan setiap fitur baru yang diluncurkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini sangat menguntungkan bagi pemilik toko online karena pembaruan tersebut memungkinkan mereka untuk menata produk dengan cara yang lebih menarik di platform Instagram. Dengan mengelola dan memanfaatkan feed Instagram secara efektif, mereka dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan berkualitas ("Digital Marketing: Strategies, Trends, Implementation, and Practices. A Case of Uttarakhand Star Category Hotels," 2023).

Trustworthiness towards the Influencer

Kepercayaan adalah sikap di mana seseorang bersedia menerima keputusan dari pihak lain dengan keyakinan yang mendalam. (Pamela Dewandaru, 2020.) , dalam menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek melalui penggunaan Influencer, kredibilitas seorang Influencer dapat dievaluasi berdasarkan empat elemen, yaitu kepercayaan (trustworthiness), kepakaran (expertiseness), kesamaan (similarity), dan daya tarik (attractiveness). Keempat elemen ini sangat penting dan harus dimiliki oleh seorang influencer dalam bidang pemasaran. Selain itu, kecocokan antara influencer dan merek yang mereka wakili juga dapat dinilai, contohnya melalui faktor-faktor demografis atau ideologis. (Munnukka et al., 2016).

Perceived Credibility of the Instagram post

Kredibilitas merujuk pada alasan yang logis untuk memberikan kepercayaan. Individu yang memiliki kredibilitas dapat diandalkan, yang berarti kita dapat mempercayai baik karakter maupun kemampuannya (Ardhika Yuma Inggrawan, 2010). Kredibilitas didefinisikan sebagai kualitas, kemampuan, atau daya yang mampu menghasilkan kepercayaan. Pentingnya kesesuaian antara produk dan influencer berpengaruh secara positif terhadap pandangan pengikut mengenai kredibilitas influencer dan sikap mereka terhadapnya, tetapi dapat berdampak negatif pada persepsi mengenai komunikasi berbayar.

Willingness to Search for more Information

Kesediaan untuk mencari informasi tambahan merujuk pada keinginan atau tindakan sukarela untuk mendapatkan lebih banyak informasi akibat rasa ketertarikan. Antusiasme pengikut influencer, terutama dalam konteks beauty influencer, menjadi indikator dari kesediaan mereka untuk menggali informasi lebih lanjut. Umumnya, pengikut beauty influencer akan berusaha mencari tahu lebih jauh tentang produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti. Faktor ini diperkuat oleh kredibilitas yang dimiliki oleh beauty influencer itu sendiri. Para konsumen cenderung menganggap beauty influencer dengan basis pengikut yang besar lebih menarik dan dapat diandalkan, yang sesuai dengan Teori Kredibilitas Berdasarkan Sumber (Source Credibility Theory) dan terkait erat dengan eWOM (electronic Word of Mouth) (S.-A. A. Jin & Phua, 2014).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Thilini Chathurika Gamage dan Nicholas Jeremy Ashill (2022) Metodologi penelitian ini digunakan untuk menganalisis empat hipotesis yaitu pengaruh Orientasi komersial dari postingan Instagram seorang influencer media sosial berdampak negatif terhadap kepercayaan pengikut terhadap influencer tersebut, pengaruh Orientasi komersial postingan instagram terhadap kredibilitas postingan yang dibagikan oleh influencer media sosial, pengaruh kepercayaan pengikut terhadap Influencer media sosial Berpengaruh pada kredibilitas postingan yang di bagikan olen Influencer tersebut untuk mencari informasi lebih lanjut, Apakah terdapat pengaruh positif Kredibilitas postingan yang dibagikan influencer berpengaruh terhadap kesediaan pengikutnya untuk mencari informasi lebih lanjut. Teknik pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survey menggunakan kuesioner. untuk analisis penelitian ini bertujuan untuk orang yang menggunakan media social seperti Instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer karna data diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioer berupa data persepsi dari responden. penelitian ini menggunakan dataset cross-sectional karna data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menguji hubungan antar variable.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, data yang langsung diberikan, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. melalui survey data diperoleh menggunakan kuesioner yang diberikan kepada orang yang menggunakan social media seperti Instagram dengan bantuan Google Form. Kuesioner yang dibuat dengan menggunakan Skala Likert lima poin sebagai kriteria penilaian persepsi responden.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. menurut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang aktif menggunakan social media seperti instagran.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. menurut (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan Teknik Non- Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak tetapi sudah direncanakan oleh peneliti.mengunakan metode Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian dimana setiap individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. karakteristik atau kriteria yang akan digunakan sebagai sampel pada penelitian ini yang aktif menggunakan social media seperti

Instagram.

Jumlah Sampel

Menentukan jumlah sample dalam penelitian ini mengunakan rumus dimana jumlah indikator yang ada dikalikan 5 sampai 10 dikarnakan jumlah populasi pengguna instagram tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya. Penentuan jumlah sample minimum dihitung bersadarkan rumus berikut: N = 9 x 14 (jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner) = 126 sampel. Dari perhitungan diatas hasil perolehan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 126 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden dengan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online melalui google form. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan yaitu pada 1 Oktober 2024 sampai dengan 1 November 2024. Dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling., didapatkan sampel penelitian sebanyak 126 responden.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Commercial Orientation of the Instagram Post

No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Postingan influencer tersebut mencoba untuk menjual, bukannya memberi informasi.	COOTIP 1	3,87	0,748
2	Postingan influencer menekan untuk membeli produk/layanan.	COOTIP 2	3,92	0,786
3	Dibandingkan dengan pesaing kami, sistem komunikasi pemasaran digital kami lebih maju.	COOTIP 3	4,03	0,737
4	Postingan influencer mencoba untuk meyakinkan pembelian, bukan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengikut.	COOTIP 4	3,90	0,702
5	Postingan sang influencer berfokus pada membujuk pengikutnya untuk membeli, bukan	COOTIP 5	3,88	0,806

	pada minat informasi mereka yang sebenarnya.			
6	Postingan Influencer Membuktikan Kebenaran Saat menjelaskan produk/layanan.	COOTIP 6	3,90	0,856
	Rata-Rata Commercial Orientation of the Instagram Post		**3,91**	**0,772**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa Commercial Orientation of the Instagram Post memiliki nilai mean sebesar 3,91, yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap orientasi komersial dari postingan Instagram tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa konten tersebut memiliki tujuan komersial yang jelas dan bahwa influencer berupaya untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa tanggapan dari responden bervariasi, meskipun tidak sebesar variasi pada kepercayaan terhadap influencer.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Trustworthiness towards the influencer

No.	**Indikator**		**Mean**	**Standar Deviasi**
1	Anda dapat mempercayai influencer ini.	TTTI 1	3,70	0,832
2	Influencer itu jujur.	TTTI 2	3,68	0,816
3	Influencer tersebut dapat dipercaya	TTTI 3	3,76	0,862
	Rata-Rata Trustworthiness towards the influencer		3,71	**0,836**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa Trustworthiness towards the Influencer memiliki nilai mean sebesar 3,71, yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap influencer tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa influencer tersebut dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi serta rekomendasi mengenai produk atau layanan. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,836 mengindikasikan bahwa tanggapan dari responden bervariasi, meskipun tidak sebesar variasi pada orientasi komersial dari postingan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Perceived Credibility of the Instagram post

No.	**Indikator**		**Mean**	**Standar Deviasi**
1	Informasi tersebut tidak dapat diandalkan/Dapat diandalkan.	PCOTIP 1	3,71	0,768
2	Informasi tersebut tidak kredibel/dapat dipercaya.	PCOTIP 2	3,86	0,787
3	Informasi tersebut tidak dapat dipercaya/dapat	PCOTIP 3	3,83	0,868

	dipercaya			
	Rata-Rata Perceived Credibility of the Instagram post		3,8	**0,807**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa Perceived Credibility of the Instagram post memiliki nilai mean sebesar 3,8, yang artinya rata-rata responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap postingan Instagram tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa informasi dan rekomendasi yang disampaikan melalui postingan tersebut dapat diandalkan. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,807 mengindikasikan bahwa tanggapan dari responden bervariasi.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Willingness to Search for More Information

No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya pikir saya akan mencari informasi tentang produk yang disponsori dalam postingan ini.	WTSFMI 1	4,00	0,716
2	Saya pikir saya akan mencari rekomendasi dari pengguna lain tentang produk yang disponsori dalam postingan ini.	WTSFMI 2	4,09	0,716
3	Saya pikir saya akan membandingkan harga produk yang disponsori dalam postingan ini.	WTSFMI 3	4,16	0,674
	Rata-Rata Willingness to Search for More Information		**4,08**	**0,702**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa Willingness to Search for More Information memiliki nilai mean sebesar 4,08, yang artinya rata-rata responden menunjukkan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa terdorong untuk mendalami informasi dan rekomendasi yang disampaikan melalui postingan Instagram tersebut. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa tanggapan dari responden bervariasi, meskipun tidak sebesar variasi pada aspek lainnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut.

H0: Menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan

Ha: Menyatakan adanya pengaruh, perbedaan, atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak H0 dan menerima Ha. Keputusan uji hipotesis dibuat berdasarkan perhitungan

nilai p dari data, yang menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil pengamatan. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (umumnya 0.05), maka H0 ditolak, menunjukkan adanya bukti yang mendukung Ha. Proses uji hipotesis berperan penting dalam penelitian ilmiah dan analisis data, untuk membuat kesimpulan yang didasarkan pada data empiris dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Commercial orientation of Instagram posts berpengaruh negativ terhadap Trustworthiness towards the Influencer.	1.287	0,000	H1 didukung
Commercial orientation of Instagram posts berpengaruh negatif terhadap Perceived credibility of the Instagram post shared by social media influencers.	0.495	0,144	H2 tidak Didukung
Trustworthiness towards the Influencer berpengaruh positif terhadap Perceived credibility of the Instagram posts.	0.441	0.095	H3 tidak Didukung
Perceived credibility of the Instagram post berpengaruh positif terhadap Willingness to Search for More information about the products mentioned in those Instagram post.	-0.088	0.329	H4 Tidak Didukung
Terdapat pengaruh negatif antara Commercial orientation of Instagram post dan the willingness of followers to Seacrh for More information about the products mentioned in those posts dimediasi Trustworthiness towards the influencer and the Perceived credibility of the Instagram post.	0.568	0.000	H5 Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

H1: Terdapat pengaruh negative Commercial orientation of Instagram posts terhadap Trustworthiness towards the Influencer

Pada hipotesis pertama menguji pengaruh negative Commercial orientation of Instagram posts terhadap Trustworthiness towards the Influencer. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H01: Commercial orientation of Instagram posts tidak memiliki pengaruh positif terhadap Trustworthiness towards the Influencer.

Ha1: Commercial orientation of Instagram posts memiliki pengaruh positif terhadap Trustworthiness towards the Influencer.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 1 memiliki nilai estimate sebesar 1.287 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis pertama didukung (H01 ditolak) Maka dapat disimpulkan bahwa Commercial orientation of Instagram posts memiliki pengaruh positif terhadap Trustworthiness towards the Influencer.

H2: Terdapat pengaruh negative Commercial orientation of Instagram posts terhadap Perceived credibility of the Instagram post shared by social media influencers.

Pada hipotesis kedua menguji pengaruh negative Commercial orientation of Instagram posts terhadap Perceived credibility of the Instagram post shared by social media influencers**.** Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H02: Commercial orientation of Instagram posts tidak memiliki pengaruh positif terhadap Perceived credibility of the Instagram post shared by social media influencers

Ha2: Commercial orientation of Instagram posts memiliki pengaruh positif terhadap Perceived credibility of the Instagram post shared by social media influencers.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 2 memiliki nilai estimate sebesar 0.495 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,144, artinya hipotesis tidak didukung (H02 didukung) Sehingga dapat dikatakan bahwa Commercial orientation of Instagram posts tidak memiliki pengaruh positif terhadap Perceived credibility of the Instagram post shared by social media influencers.

H3: Terdapat pengaruh positif Trustworthiness towards the Influencer terhadap Perceived credibility of the Instagram posts.

Pada hipotesis ketiga menguji pengaruh positif Trustworthiness towards the Influencer terhadap Perceived credibility of the Instagram posts. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H03: Trustworthiness towards the Influencer tidak memiliki pengaruh positif terhadap Perceived credibility of the Instagram posts.

Ha3: Trustworthiness towards the Influencer memiliki pengaruh positif terhadap Perceived credibility of the Instagram posts.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 3 memiliki nilai estimate sebesar 0.441dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,095, artinya hipotesis tersebuttidak didukung (H03 didukung). Sehingga dapat dikatakan bahwa Trustworthiness towards the Influencer tidak memiliki pengaruh positif terhadap Perceived credibility of the Instagram posts.

H4: Terdapat pengaruh positif Perceived credibility of the Instagram post terhadap Willingness to Search for More information about the products mentioned in those Instagram post.

Pada hipotesis keempat menguji pengaruh positif Perceived credibility of the Instagram post terhadap Willingness to Search for More information about the products mentioned in those Instagram post. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H02: Perceived credibility of the Instagram posts tidak memiliki pengaruh positif terhadap Willingness to Search for More information about the products mentioned in those Instagram post

Ha2: Perceived credibility of the Instagram posts memiliki pengaruh positif terhadap Willingness to Search for More information about the products mentioned in those Instagram post

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 4 memiliki nilai estimate sebesar -0.088 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0.329, artinya hipotesis tidak didukung (H02 didukung) Sehingga dapat dikatakan bahwa Perceived credibility of the Instagram posts tidak memiliki pengaruh positif terhadap Willingness to Search for More information about the products mentioned in those Instagram post

H5: Terdapat pengaruh negatif antara Commercial orientation of Instagram post dan the willingness of followers to Seacrh for More information about the products dimediasi Perceived credibility of the Instagram post.

Pada hipotesis kelima menguji pengaruh negatif antara Commercial orientation of

Instagram post dan the willingness of followers to Seacrh for More information about the products mentioned in those posts dimediasi Perceived credibility of the Instagram post. Bunyi hipotesis null (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

H05: Perceived credibility of the Instagram posts tidak memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara Commercial orientation of Instagram post dan the willingness of followers to Seacrh for More information about the products mentioned in those posts

Ha5: Perceived credibility of the Instagram posts memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara Commercial orientation of Instagram post dan the willingness of followers to Seacrh for More information about the products mentioned in those posts

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 5 memiliki nilai estimate sebesar 0.568 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0.000, artinya hipotesis didukung (H05 ditolak) Sehingga dapat dikatakan bahwa Perceived credibility of the Instagram posts memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara Commercial orientation of Instagram post dan the willingness of followers to Seacrh for More information about the products mentioned in those posts.

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Commercial orientation of Instagram posts memiliki pengaruh positif terhadap Trustworthiness towards the Influencer. Hal ini berarti semakin tinggi fokus postingan influencer untuk mendorong pembelian produk atau layanan, tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer justru meningkat, asalkan influencer dapat menunjukkan kejujuran, transparansi, dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi. Indikator orientasi komersial, seperti postingan yang bertujuan untuk menjual atau meyakinkan audiens membeli, dapat memperkuat indikator trustworthiness, seperti kepercayaan audiens terhadap kejujuran influencer. Berdasarkan hasil uji statistik (nilai estimate 1,287, p-value 0.000), ditemukan bahwa audiens cenderung lebih percaya pada influencer yang mampu menyampaikan konten komersial dengan autentik, meyakinkan, dan sesuai kebutuhan mereka.

Hipotesis 2

Orientasi komersial mengacu pada postingan yang lebih berfokus pada promosi dan penjualan produk atau layanan daripada memberikan informasi yang netral atau relevan dengan minat pengikut. Ketika sebuah postingan terlalu berorientasi pada tujuan komersial, audiens mungkin merasa bahwa influencer lebih termotivasi oleh keuntungan pribadi daripada memberikan rekomendasi yang jujur dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, nilai estimasi sebesar 0,495 menunjukkan adanya hubungan yang lemah, sedangkan nilai p-value sebesar 0,144 lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang ditemukan tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis. Audiens mungkin menilai bahwa orientasi komersial mengurangi kredibilitas karena informasi yang disampaikan terkesan bias atau hanya bertujuan untuk mendorong pembelian, tanpa memperhatikan kebutuhan atau keinginan informasi yang relevan bagi pengikut. Dengan kata lain, meskipun orientasi komersial dapat meningkatkan daya tarik pemasaran bagi merek, hal ini tidak serta merta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang dibagikan oleh influencer. Kredibilitas lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kejujuran, transparansi, dan relevansi informasi, daripada orientasi komersial semata. Oleh karena itu, hipotesis tidak didukung karena orientasi komersial dianggap tidak cukup memengaruhi persepsi kredibilitas secara signifikan.

Hipotesis 3

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi sebesar 0,441 dan p-value sebesar 0,095, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Artinya, tingkat trustworthiness atau kepercayaan terhadap influencer tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perceived credibility atau kredibilitas yang dirasakan dari postingan Instagram. Dengan demikian, meskipun influencer dianggap jujur dan dapat dipercaya, hal ini tidak cukup untuk memastikan bahwa informasi dalam postingan mereka akan dianggap kredibel oleh audiens. Penolakan hipotesis ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa faktor lain, seperti kualitas konten, relevansi informasi, atau persepsi subjektif audiens, memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kredibilitas postingan Instagram.

Hipotesis 4

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara perceived credibility (kredibilitas yang dirasakan) dari postingan Instagram dan willingness to search for more information (keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut) mengenai produk yang disebutkan dalam postingan tersebut. Nilai estimasi yang diperoleh adalah -0.088, yang menunjukkan bahwa, meskipun ada sedikit kecenderungan negatif, hubungan ini sangat lemah. P-value yang didapatkan adalah 0.329, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05, artinya hasilnya tidak cukup untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan. Secara sederhana, ini berarti bahwa meskipun postingan Instagram dianggap kredibel, hal tersebut tidak mendorong audiens untuk lebih banyak mencari informasi atau rekomendasi terkait produk yang dipromosikan. Dengan demikian, hipotesis yang mengasumsikan adanya hubungan positif antara kredibilitas postingan dan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut ditolak.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa perceived credibility of the Instagram post memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara commercial orientation of Instagram post dan willingness of followers to search for more information about the products mentioned in those posts. Hasil ini ditunjukkan melalui nilai estimate sebesar 0,568 dan nilai p-value $\leq$ 0,05 yaitu sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut didukung secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas yang dirasakan pada sebuah postingan Instagram berperan penting dalam meningkatkan keinginan pengikut untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Artinya, meskipun sebuah postingan memiliki orientasi komersial yang kuat, jika postingan tersebut dianggap kredibel oleh audiens, maka hal ini dapat mendorong audiens untuk lebih tertarik menggali informasi tentang produk yang disebutkan. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga kredibilitas dalam konten pemasaran digital untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisis *Dampak Orientasi Komersial Konten yang Dibuat oleh Influencer Terhadap Keinginan Pengikut Untuk Mencari Informasi,* serta dampak kredibilitas yang dibuat oleh Influencer melalui Instagram mereka. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Commercial Orientation Of the Instagram

Orientasi komersial menggabungkan fokus pada kepuasan pelanggan dan profitabilitas.

Instagram mendukung pendekatan ini dengan pembaruan fitur feed yang membantu Influencer menampilkan yang produk yang mereka pasarkan secara menarik. Instagram menawarkan berbagai format konten, seperti foto dengan ukuran potrait (4:5), landscape (1.91:1), dan persegi (1:1), serta fitur video seperti Reels, yang memungkinkan pembuatan video pendek mirip TikTok. Fitur ini, bersama IG Story dan IGTV, menunjukkan upaya Instagram untuk tetap relevan dan bersaing dalam tren media sosial. Dengan perubahan dan penambahan fitur tersebut dapat membuat Influencer menciptakan krdibilitas yang baik dan membangun kepercayaan terhadap pengikut mereka.

2. ***Trustworthiness towards the Influencer***

   Kepercayaan terhadap influencer diartikan sebagai sejauh mana mereka dianggap tulus, dapat dipercaya, dan andal dalam memberikan rekomendasi. Dibandingkan selebriti, influencer lebih mudah terhubung dengan pengikut karena dianggap lebih autentik. Influencer juga lebih aktif menggunakan media sosial mereka yang dimana dengan menggunakan media sosial juga memungkinkan pengikut untuk lebih selektif dalam mencari informasi tentang produk dan merek yang mereka minati. Maka dari itu peran dari orientasi komersial instgram juga dapat membantu Influencer membangun kepercayaan terhadap pengikutnya

3. ***Perceived Credibility Of the Instagram Post***

   Kredibilitas pesan dalam komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pelanggan, dengan fokus pada kepercayaan terhadap independensi, keaslian, dan fakta dari sumbernya. Postingan influencer, yang sering menampilkan kehidupan sehari-hari, dianggap lebih autentik dan inspiratif dibandingkan pemasaran tradisional, sehingga lebih dipercaya oleh followers. Maka dari itu Influencer harus membangun kepercayaan terhadap pengikutnya karena hal itu penting untuk membuat kredibiltas influencer tersebut baik

4. ***Willingness to Search For More Information***

   Kesediaan untuk mencari informasi tambahan muncul dari ketertarikan, terutama dalam konteks pengikut beauty influencer. Kredibilitas influencer, seperti basis pengikut yang besar, membuat pengikut lebih percaya dan tertarik menggali informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan Source Credibility Theory dan eWOM, di mana kredibilitas sumber ditentukan oleh daya tarik, keahlian, dan kepercayaan konsumen terhadap pemberi informasi. Maka dari itu membangun kredibilitas yang baik itu sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap influencer agar pengikutnya tertarik dan percaya terhadap influencer tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Adrianto, R. (n.d.). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. In *Journal Riset Manajemen Komunikasi* (Vol. 54).

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, *15*(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).

Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 6–29. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256

Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of*

Strategic Communication, *13*(4), 255–260. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075

Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, *55*(7), 1841–1872. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567

De Veirman, M. (n.d.). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*.

Digital Marketing: Strategies, Trends, Implementation, and Practices. A Case of Uttarakhand Star Category Hotels. (2023). *Journal of Informatics Education and Research*. https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.350

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Gamage, T. C., Tajeddini, K., & Tajeddini, O. (2022). Why Chinese travelers use WeChat to make hotel choice decisions: A uses and gratifications theory perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *32*(2), 285–312. https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1961599

Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers. In *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)* (Vol. 05, Issue 03).

Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, *69*(1), 137–144. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027

Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, *31*(6), 510–523. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181–195. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803–814. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, *130*, 405–415. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501 *MARKETING MANAGEMENT IN TURKEY*. (n.d.).

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind

influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, *36*(7–8), 579–607. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525

Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(4), 509–522. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, *96*, 46–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182–192. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(8), 714–729. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828

Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, *23*(2), 109–122. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119 *STUDI TENTANG CITRA PERUSAHAAN MELALUI KREDIBILITAS PERUSAHAAN PADA PT BNI (PERSERO) TBK DI SEMARANG JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Ardhika Yuma Inggrawan, SH, MM Abstraksi*. (n.d.). *Understanding celebrity trust and its effects on other credibility and image constructs: a qualitative approach*. (n.d.).

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *8*(1), 101–118. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058

Wallace, L. E., Wegener, D. T., & Petty, R. E. (2020). Influences of source bias that differ from source untrustworthiness: When flip-flopping is more and less surprising. *Journal of Personality and Social Psychology*, *118*(4), 603–616. https://doi.org/10.1037/pspa0000181

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, *35*(2), 68–82. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078

Xie, Q., & Feng, Y. (2023). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *42*(2), 317–343. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2071393

Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, *38*(1), 150–166. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, *59*, 102293. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293