

Pengaruh Influencer Type dan Disclosure of Sponsorship pada Konten Bersponsor di Instagram

Nadhira Pratiwi Destyana, Gancar Candra Premananto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga,
Jalan Airlangga 4-6, Surabaya Indonesia 60285

Corresponding author:
nadhira.pratiwi.destyana-2017@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Populernya penggunaan pemasaran *influencer* menjadikan *influencer* media sosial dan keefektifannya ketika melakukan *endorse* produk penting untuk dipertimbangkan oleh pemasar. Terlebih di beberapa negara peraturan kebijakan baru-baru ini mewajibkan *influencer* media sosial untuk mengungkapkan konten bersponsor saat menggunakan bentuk *native advertising*. Penelitian ini menguji pengaruh *influencer type* (*micro-* vs. *macro-influencer*) dan *disclosure of sponsorship* (*disclosure* vs. *non-disclosure*) pada unggahan bersponsor mereka di media sosial Instagram terhadap *product attractiveness* dan *purchase intention* menggunakan uji MANOVA. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2x2 pada 120 partisipan perempuan Generasi Millennial. Dalam penelitian ini, berdasarkan uji *interaction effect*, *micro-influencer* yang mengungkapkan unggahan bersponsor secara *disclosure* menghasilkan *purchase intention* yang tinggi dibandingkan *influencer type* dan *disclosure of sponsorship* lainnya. Berdasarkan uji *main effect*, *disclosure of sponsorship* secara *disclosure* oleh *influencer* menghasilkan *product attractiveness* dan *purchase intention* yang tinggi dibandingkan secara *non-disclosure*, sedangkan *influencer type* yang menghasilkan *purchase intention* yang lebih tinggi adalah *micro-influencer*.

Kata kunci:

pemasaran *influencer*, *influencer* media sosial, *influencer type*, *disclosure of sponsorship*, *product attractiveness*, dan *purchase intention*.

ABSTRACT

The popularity of using *influencer* marketing makes social media influencers and their effectiveness when endorsing products important for marketers to consider. Moreover, in several countries, recent policy regulations require social media influencers to disclose sponsored content when using native forms of advertising. This study examines the effect of *influencer type* (*micro-* vs. *macro-influencer*) and *disclosure of sponsorship* (*disclosure* vs. *non-disclosure*) on their sponsored uploads on Instagram social media on *product attractiveness* and *purchase intention* using the MANOVA test. This study used a 2x2 factorial design on 120 Millennial Generation female participants. In this study, based on the *interaction effect* test, *micro-influencers* who disclose sponsored uploads in a *disclosure* generate high *purchase intentions* compared to other types of influencers and disclosures of sponsorship. Based on the *main effect* test, the *disclosure of sponsorship* by influencers results in higher *product attractiveness* and *purchase intention* compared to *non-disclosure*, while the type of influencer that produces higher *purchase intention* is *micro-influencers*.

Keywords:

influencer marketing, social media influencers, *influencer type*, *disclosure of sponsorship*, *product attractiveness*, and *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan kini telah menjadi kebutuhan yang penting terutama untuk perempuan. Jaman yang terus berkembang mengakibatkan masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya merawat tubuh. Perilaku konsumen masa kini, menurut Karnani (2000), akan semakin mengalami perkembangan. Angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi menyebabkan daya beli meningkat dan semakin mudah dan melimpahnya akses informasi sehingga membentuk wawasan yang lebih luas adalah beberapa penyebabnya. Salah satu tujuan gaya hidup pada masa depan adalah kecenderungan untuk meningkatkan penampilan diri secara fisik (Karnani, 2000). Tuntutan untuk meningkatkan penampilan secara fisik ini memberikan pengaruh yang besar bagi cepatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia, terutama *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit (Tirto.id, 2019).

Ditinjau secara historis, *skincare* sudah ada sejak zaman Mesir Kuno, dengan bahan baku alami dan sederhana. Hingga kini terdapat beberapa acuan cara wanita dalam merawat wajah serta tubuhnya, yakni *skincare* tipe Barat dan Asia. Untuk mendapatkan produk *skincare* tipe tersebut membutuhkan waktu dan biaya cukup mahal karena pembelian dilakukan dari luar negeri atau barang impor. Hal ini yang mendasari bermunculannya produk-produk kecantikan lokal Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tidak kalah dengan produk impor (Liputan6.com, 2020).

Akhir-akhir ini merek *skincare* lokal makin

populer di kalangan wanita Indonesia. Mulai dari merek yang membawa konsep eksklusif hingga merek yang berfokus pada jenis *skincare* tertentu dengan konsep *back to nature*, yakni memanfaatkan kekayaan alam Indonesia yang melimpah (Cultura.id). Salah satu perusahaan *original equipment manufacturing* (OEM), Nose Herbalindo, mengatakan bahwa sejak tahun 2017 mereka telah mendapat banyak mitra dari pengusaha lokal yang ingin membuat *skincare* merek lokal. Peningkatan permintaan untuk memproduksi *skincare* sebanyak 3 kali lipat dari tahun 2017 (Nova.grid.id). Pada tahun 2019, dimana *skincare* berjenis serum populer sehingga banyak merek lokal yang membuat serum. Contoh merek lokal Indonesia yang kualitasnya terbukti mampu bersaing dengan merek luar negeri adalah Bhumi, Sensatia Botanica, For Skin's Sake, The Bath Box, Elshes Skin, Avoskin (Beautynesia.id).

Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) dari Sociolla, Indonesia memiliki bahan baku yang melimpah sehingga meningkatkan harapan industri produk kecantikan Indonesia menjadi lebih baik lagi (Kemenperin.go.id, 2020). Menurut *Beauty, Health, and Personal Care Category Development Senior Lead* Tokopedia, terjadi peningkatan transaksi kategori kecantikan di Tokopedia selama kuartal empat tahun 2020 sebanyak empat kali dibandingkan tahun 2019 (Antaranews.com, 2021). Setidaknya terdapat tiga hal dasar yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan ini. Pertama, jumlah penduduk usia muda produktif di Indonesia sangat besar. Rata-rata usia masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun, yaitu termasuk dalam Generasi Millennial yang berada pada rentang usia 18-34 tahun. Kedua, industri kecantikan dapat ditunjang oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang

cukup baik. Ketiga, popularnya penggunaan media sosial juga turut memberikan kontribusi besar atas pertumbuhan pasar kecantikan di Indonesia.

Media sosial telah menjadi *platform* pengiklanan yang penting bagi sebuah merek yang ingin menjangkau konsumen secara daring. *Platform* ini memfasilitasi interaksi *customer-to-customer* yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara lisan dan non-verbal dengan mengetuk tombol «likes» misalnya), menghasilkan sesuatu, berbagi, dan menyerap konten tentang tema minat pribadi mereka, saling mempengaruhi satu sama lain (Almeida, 2019). Pengaruh dan pembagian informasi antara pelanggan ini biasanya dilihat sebagai kepercayaan yang lebih baik daripada konten yang diterbitkan oleh pemasaran tradisional (Blazevic, dkk., 2013). Merek *skincare* lokal juga populer menggunakan *platform* ini. Melansir dari Databoks.katadata.id (2020), total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang atau 59% dari jumlah penduduk Indonesia. Salah satu *platform* yang populer untuk penggunaan pribadi sampai bisnis adalah Instagram dengan pengguna pada peringkat empat setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook (We Are Social, Hootsuite, 2020).

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010 (Investopedia.com). Mayoritas pengguna media sosial ini di Indonesia adalah perempuan generasi milenial atau yang berada di usia 18-34 tahun (GoodNewsFromIndonesia.com, 2020). Alasan *platform* ini banyak digunakan oleh perempuan salah satunya adalah kesukaan mereka untuk berbelanja. Instagram membantu 80% pengguna memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau

layanan (Facebook, 2019). Pengguna atau konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan sesuatu yang mereka lihat saat menjelajahi aplikasi dan pemasaran *influencer* turut berperan besar dalam memengaruhi keputusan ini. Terdapat banyak cara yang yang dapat dilakukan pemasar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Instagram, seperti Instagram Ads, berinteraksi dengan pengguna lewat cerita yang kreatif, atau menyertakan tanda pagar (#) yang sesuai sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Oberlo.com, 2021).

Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer untuk pemasaran *influencer* (Evans dkk., 2017). *Influencer* adalah seseorang yang telah membangun reputasi dari pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu. Mereka rutin membuat unggahan tentang topik tersebut di media sosial serta menghasilkan banyak pengikut yang antusias dan terlibat dalam memerhatikan pandangan mereka (InfluencerMarketingHub.com, 2021). *Influencer* di Instagram mengumpulkan banyak pengikut melalui unggahan foto aspiratif menggunakan tanda pagar dan terlibat dengan pengikut di situs, yang mengarah pada munculnya istilah «Instafamous», *microcelebrity* buatan sendiri yang dikenal karena karyanya di Instagram (Dewey, 2014). Mereka disukai dan dipercaya oleh pengikut mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para pengikutnya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk yang mereka promosikan.

Pemasaran *influencer* melibatkan identifikasi dan penggunaan pemimpin opini yang mungkin memengaruhi pembeli

potensial dan mengambil bagian dalam aktivitas pemasaran suatu merek melalui konten bersponsor (Scott, 2015). Tidak seperti selebriti, para *influencer* cenderung dirasakan lebih banyak memiliki kesamaan karena mereka berbagi kehidupan pribadi mereka dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka (Schau dan Gilly, 2003). Dengan demikian, *influencer* dianggap dapat diakses, dipercaya, dan dekat. Interaksi tersebut dapat memberikan ilusi hubungan tatap muka, yang cenderung membuat konsumen lebih mudah terpengaruh terhadap unggahan *influencer* (Knoll dkk., 2015). Semakin banyak perusahaan yang menjadikan *influencer* sebagai strategi pemasaran karena besarnya keberhasilan mereka dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen di era digital. Fenomena ini tidak mengherankan, menurut laporan Mintel (2015) tentang American Lifestyles, tujuh dari 10 orang Amerika mencari pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian. Dari jumlah tersebut, 72% mencari pendapat secara khusus dari kontak media sosial mereka sendiri. Berdasarkan data tersebut, *influencer* menjadi salah satu pilihan dalam *following* media sosial mereka.

Dalam praktiknya, ada berbagai klasifikasi *influencer* media sosial. Porteous (2018) membuat tiga level klasifikasi *influencer*, yaitu *micro*, *macro* dan selebriti. Sedangkan Dhanik (2016) dan Hatton (2018) mengklasifikasikan *influencer* dalam dua level - *micro* dan *macro*. Kay dkk. (2020) juga turut membuat klasifikasi *influencer* di media sosial menjadi dua level yakni, *micro-influencer* dan *macro-influencer* yang ditentukan berdasarkan jumlah *likes* pada unggahan mereka. Menurut De Veirman dkk. (2017) dan Kay dkk., (2020), *micro-influencer* adalah seseorang *influencer* yang unggahannya dapat memikat 1.000

sampai 100.000 *likes*, sementara seorang *macro-influencer* adalah memikat lebih dari 100.000 *likes*.

Merujuk kepada beberapa klasifikasi yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan klasifikasi *influencer* sosial media milik Kay dkk. (2020) karena merupakan klasifikasi yang paling terbaru. Thomas (2017) berpendapat bahwa menentukan *influencer* media sosial berdasarkan jumlah pengikut mereka mudah diadaptasi untuk fokus pada jumlah *likes* yang diterima *influencer* serta melalui 'tingkat *engagement* (keterlibatan)' yang mereka pikat (persentase pengikut yang menyukai unggahannya). Faktanya, tingkat *engagement* ini dapat menjadi indikator dari potensi nilai *influencer* bagi suatu merek jika *engagement* diartikan menjadi perilaku pembelian. Penggunaan jumlah *likes* sebagai indikasi status *influencer* berdasarkan jumlah *likes* juga didukung oleh penelitian Hong dan Cameron (2018), Kim dan Xu (2019), dan Reich dkk. (2012).

Beberapa penelitian menemukan bahwa *macro-influencer* efektif untuk memasarkan sebuah produk, namun beberapa peneliti juga menemukan bahwa *micro-influencer* efektif untuk memasarkan sebuah produk. *Macro-influencer* dengan audiens yang besar memberikan persepsi yang lebih profesional. Namun karena popularitas mereka, *macro-influencer* secara biaya lebih mahal dan dapat menimbulkan ketidakpercayaan karena tampil tidak adanya (Berne-Manero dan Marzo-Navarro, 2020). Dilansir dari Markerly.com, data menunjukkan bahwa saat jumlah pengikut *influencer* meningkat, tingkat keterlibatan atau *engagement* (*likes* dan komentar) dengan pengikut menurun. Pengikut *micro-influencer* merasa lebih dekat dan lebih ingin terlibat dengan unggahan oleh

micro-influencer. Jika tingkat keterlibatan ini menurun, keinginan pengikut untuk mengetahui apa yang *influencer* bagikan berkurang. Begitu pula dengan penelitian menurut Kay dkk. (2020) yang mendukung bahwa ‘yang paling besar bukan yang terbaik’ terkait penggunaan *influencer* media sosial.

Bijen (2017) menemukan bahwa *micro-influencer* dianggap dapat dipercaya karena mereka merupakan bagian dari *in-group* seseorang. Menurut Dhanik (2016), *micro-influencer* dapat menjadi lebih efektif karena koneksi pribadi mereka lebih besar dengan pengikut mereka dan karena mereka memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Mereka dipersepsikan sebagai orang-orang biasa, yang telah dikenal karena pengetahuannya sebagai ahli di suatu bidang yang ceruk (*niche*) (InfluencerMarketingHub.com, 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ketika jumlah pengikut meningkat, keterlibatan atau *engagement* untuk *influencer* menurun, menunjukkan bahwa *micro-influencer* berada di «*sweet spot*» (Chen, 2017). Penjelasan mengenai bahwa *micro-influencer* berada di titik “*sweet spot*”.

Dilansir dari Makerly.com, pengguna media sosial Instagram yang memiliki pengikut sekitar kurang dari 1.000 pengikut umumnya menerima *likes* pada unggahan mereka sebesar 8% secara keseluruhan. Sementara pengguna Instagram dengan lebih dari 10 juta pengikut hanya menerima suka 1,6% secara keseluruhan. Terdapat penurunan antara ukuran pengikut dan *likes* pada unggahan. Selain itu jumlah komentar pada unggahan juga akan menurun apabila jumlah pengikut meningkat. Pengguna yang memiliki pengikut kurang dari 1.000 menghasilkan komentar sekitar 0,5% secara keseluruhan, dibandingkan dengan

pengguna yang memiliki lebih dari 10 juta pengikut, yaitu 0,04%. Terdapat perbedaan hampir 13 kali antara keduanya. Maka *micro-influencer* dengan jumlah *likes* antara 1.000 sampai 100.000 menawarkan keterlibatan dan menjangkau pengikut yang lebih baik dengan jumlah *likes* dan komentar yang lebih tinggi daripada *macro-influencer*.

Seorang *influencer* berbagi opini yang mendukung (*endorse*) suatu produk di platform media sosial mereka, yang membantu menyebarkan percakapan viral tentang *merek* secara online (De Veirman dkk., 2017). Hal tersebut dilakukan dengan mentransfer citra positif dan karakteristik *influencer* ke dalam merek. Tujuannya adalah untuk memicu niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang didukung (Atkin dan Block, 1983). Hal ini sangat diinginkan untuk merek karena lebih efektif daripada cara periklanan tradisional, karena keaslian dan kredibilitas yang lebih tinggi, yang selanjutnya mengarah pada resistensi yang lebih rendah terhadap pesan tersebut (de Vries, Gensler, dan Leeflang 2012). Akibatnya, *influencer* terlibat dalam *native advertising* atau iklan asli (Campbell dan Grimm, 2019). Karakteristik utama lain dari *native advertising* adalah penyajiannya konten komersial yang muncul berdampingan dan sering bercampur dengan konten non-komersial pada *platform* digital yang sama, seperti posting media sosial, blog, *review*, video, dan artikel tertulis (Harms dkk., 2017; Wojdyski dkk., 2018).

Masalah dengan pemasaran *influencer* adalah bahwa unggahan media sosial komersial menyerupai dan menyatu dengan unggahan non-komersial, oleh karena itu orang sering tidak mengenalinya sebagai iklan (Boerman dkk., 2017; Evans dkk.,

2017; Hoofnagle dan Meleshinsky, 2015). Pendukung konsumen mempertanyakan keadilan teknik ini (Cain, 2011). Berdasarkan survey yang dilakukan InfluencerMarketingHub.com (2019), sebesar 63% atau 2 dari 3 dari partisipan pernah mengalami penipuan pada praktik pemasaran *influencer* ini. Meskipun cara ini populer dan memiliki banyak manfaat bagi pemasar, *influencer* media sosial diharuskan untuk mengungkapkan hubungan komersial apa pun (Boerman, 2019). Di negara lain, seperti Amerika Serikat dan Inggris, cara periklanan ini mendapat kritik agen pemerintahan mereka, yaitu FTC (*Federal Trade Commission*) dan CMA (*Competition & Markets Authority*). Karena kemungkinan sponsor merek berbayar yang menyamar sebagai unggahan organik dan tidak berbayar (Evans dkk., 2017). Ketika konsumen tidak dapat mengenali konten yang disponsori sebagai iklan, mereka mungkin akan terbujuk untuk melakukan transaksi komersial yang mungkin mereka hindari. Untuk melindungi konsumen dari «praktik menyesatkan dan menipu», *federal trade commission* (FTC) di Amerika Serikat telah menyiapkan peraturan, mendesak pemasar untuk secara eksplisit mengungkapkan iklan apa pun di media sosial (FTC, 2013) atau yang selanjutnya disebut dengan *disclosure of sponsorship*.

Disclosure of sponsorship adalah komunikasi konten bersponsor kepada konsumen (Boerman dkk., 2014). Ada beberapa penelitian tentang pengungkapan sponsor (Kay dkk., 2020). Penelitian ini akan berfokus pada pengungkapan dalam pengaturan periklanan asli, khususnya berfokus pada praktiknya oleh *influencer* media sosial Instagram. Dalam kolaborasi antara *influencer* dan merek ini menurut Abidin (2016) dan Aguiar dan van Reijmersdal (2018), *influencer* berfungsi

sebagai duta merek dengan membuat konten bersponsor (misalnya, gambar diri mereka dengan merek atau produk). Selanjutnya mereka menyebutkan produk atau merek dalam keterangan gambar atau tanda pagar. Dapat juga dengan berbentuk *giveaway* atau menjadi bagian kampanye dan acara iklan. Pengungkapan akan konten bersponsor ini dapat berupa bentuk standar yang dikeluarkan oleh Instagram (Instagram, 2017) atau keterangan pada tanda pagar pada unggahan. Penelitian ini akan menggunakan keterangan tanda pagar di unggahan iklan *influencer*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tagar yang mengungkapkan hubungan komersial, seperti #paidad dan #sponsored, dapat meningkatkan pengenalan bahwa unggahan tersebut iklan (De Veirman dan Hudders, 2019; Evans dkk., 2017). Karakteristik *disclosure of sponsorship* umumnya berbentuk *non-disclosure* dan *disclosure* dengan kalimat seperti SP (singkatan dari *sponsored*), *Sponsored*, *Paid Ad*, dll (Evans dkk., 2017).

Penggunaan *disclosure of sponsorship* secara *disclosure* diharuskan untuk digunakan di Amerika Serikat untuk menunjukkan secara jelas menunjukkan bahwa unggahan tersebut adalah iklan karena diatur oleh FTC (FTC, 2019). Pada tahun 2019, mereka telah mengirimkan surat peringatan kepada 21 selebriti maupun *influencer* (beberapa diantaranya adalah Lindsay Lohan dan Naomi Campbell) karena telah mengunggah konten bersponsor di akun pribadi mereka tanpa pengungkapan yang jelas dan mencolok yang menginformasikan bahwa itu adalah iklan (atau secara *disclosure*) (Later.com, 2019). Selain itu, penggunaan kata-kata secara jelas dan tanpa singkatan juga diharuskan untuk penggunaan *disclosure of sponsorship* secara *disclosure*. Cara ini dilakukan untuk menghindari

misinterpretasi sehingga bentuk dan kata #sponsored paling tepat untuk digunakan. Meskipun Instagram telah mengeluarkan bentuk standar di aplikasinya, cara ini masih kurang mencolok menurut FTC (FTC, 2019). Penggunaan bentuk tanda pagar ini belum populer digunakan di Indonesia, namun beberapa *influencer* sudah menerapkan cara ini. Belum ada peraturan yang mendesak pemasar di Indonesia untuk mencegah iklan yang curang atau menipu pada media sosial, tetapi hasil penelitian ini dapat digunakan ketika ada peraturan yang mengatur sistem *disclosure of sponsorship* di Indonesia.

Beberapa penelitian telah menunjukkan efek dari *disclosure of sponsorship* negatif dari pengungkapan pada *behavioral intention* salah satunya *purchase intention*. Penggunaan *disclosure of sponsorship* secara menonjol sesuai anjuran organisasi dapat menunjukkan efek yang negatif pada *purchase intention* (Boerman dkk., 2017; Evans dkk., 2017; van Reijmersdal dkk., 2016; Wojdyski dan Evans, 2016; Wojdyski dkk., 2017), namun penelitian lain juga menunjukkan efek yang positif terhadap *purchase intention* (Dhanesh dan Duthler, 2019; Jiang dkk., 2017; Krouwer dkk., 2017). Dengan menyatakan dengan mengungkapkan dengan jelas bahwa unggahan tersebut adalah iklan, *influencer* diduga dapat dipersepsikan profesional dan mematuhi peraturan periklanan yang telah ditentukan untuk melindungi konsumen. Profesionalitas yang dibangun karena *disclosure of sponsorship* yang menonjol dan jelas kemungkinan akan menyebabkan *purchase intention* atau niat beli yang lebih baik dibandingkan yang tidak ditampilkan dengan jelas.

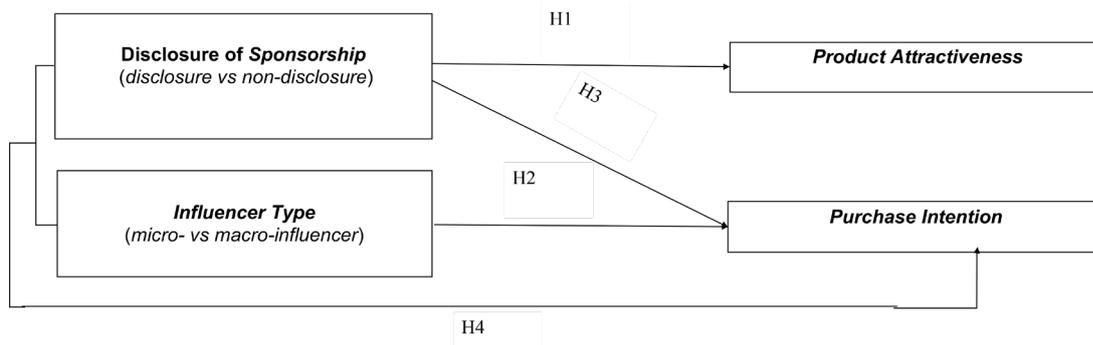
Unggahan *influencer* media sosial memiliki dua tujuan, yaitu untuk meningkatkan

purchase intention pengikut mereka dan meningkatkan *product attractiveness* (Kay dkk., 2020). Bagaimana *influencer* menyajikan unggahannya diduga dapat memengaruhi persepsi pengikutnya terhadap apa yang mereka bagikan, terutama ketika mereka mengunggah konten bersponsor. Ketika seorang *influencer* menggunakan *disclosure* untuk konten bersponsor mereka, konsumen akan menganggap hal tersebut sebagai upaya untuk membuat unggahan tersebut adalah jujur dan profesional (kredibel) karena secara jelas mengungkapkan unggahan tersebut adalah iklan (Kay dkk., 2020). Persepsi kredibilitas yang dihasilkan dari unggahan memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran (Erdem dkk., 2002; Erdem dan Swait, 2004). Daya tarik produk atau *product attractiveness* mengacu pada elemen visual produk, seperti bentuk dan warna, yang membuatnya menarik secara estetika bagi konsumen (Mathwick dkk., 2001). Memahami potensi *influencer* media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk adalah penting, karena daya tarik dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen mengenai apakah akan menghentikan atau terus mencari produk dan untuk membuat keputusan akhir (Dellaert dan Häubl, 2012).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1: *product attractiveness* akan lebih positif bagi konsumen yang melihat unggahan konten bersponsor dengan kondisi *disclosure* daripada kondisi *non-disclosure*.

H2: Konten bersponsor yang diunggah oleh *micro-influencer* akan menghasilkan *purchase intention* yang lebih positif dibandingkan yang diunggah oleh *macro-influencer*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Table 1. Desain Faktorial

		<i>Disclosure of Sponsorship</i>	
		<i>Disclosure</i>	<i>Non-disclosure</i>
<i>Influencer Type</i>	<i>Macro-influencer</i>	Unggahan foto oleh <i>influencer @sarahalessiaa</i> dengan jumlah <i>likes</i> 192.712 dan kondisi <i>disclosure</i> dengan tagar #SkinAyu #Sponsored	Unggahan foto oleh <i>influencer @sarahalessiaa</i> dengan jumlah <i>likes</i> 192.712 dan kondisi <i>non-disclosure</i> hanya dengan tagar #SkinAyu
	<i>Micro-influencer</i>	Unggahan foto oleh <i>influencer @sarahalessiaa</i> dengan jumlah <i>likes</i> 2.359 dan kondisi <i>disclosure</i> dengan tagar #SkinAyu #Sponsored	Unggahan foto oleh <i>influencer @sarahalessiaa</i> dengan jumlah <i>likes</i> 2.359 dan kondisi <i>non-disclosure</i> hanya dengan tagar #SkinAyu

H3: Konten bersponsor yang disajikan secara *disclosure* akan menghasilkan *purchase intention* yang lebih positif dibandingkan yang disajikan secara *non-disclosure*

H4: Terdapat efek interaksi antara *influencer type* dan *disclosure of sponsorship*, dimana unggahan *micro-influencer* (jumlah *likes* lebih sedikit) dengan kondisi *disclosure* akan meningkatkan *purchase intention* daripada interaksi *influencer type* dan *disclosure of sponsorship* yang lain.

METODOLOGI

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif disebut juga sebagai penelitian yang menitikberatkan pada pengujian teori dan pembuktian

hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan prosedur statistik (Jogiyanto, 2011). Jika dilihat dari tujuannya, riset ini termasuk penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk memahami variabel manakah yang termasuk ke dalam variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel manakah yang merupakan variabel dependen (yang dipengaruhi) dari suatu fenomena tertentu (Malhotra, 2009). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen pada *influencer* dan merek *skincare* fiktif. Penelitian eksperimen dilakukan dengan cara memanipulasi satu variabel bebas dan mengukur pengaruhnya pada satu atau lebih variabel terikat dengan mengontrol penuh variabel pengganggu (Malhotra, 2009).

Dalam memberikan perlakuan kepada partisipan, penelitian ini menggunakan desain *between-subjects*, yaitu mengelompokkan partisipan ke dalam beberapa sub sampel, dimana setiap sub sampel akan memperoleh perlakuan yang berbeda. Tiap partisipan hanya akan memberikan respon pada satu perlakuan eksperimen saja. Total partisipan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 perempuan usia yang termasuk dalam rentang usia Generasi Millennial (18-34 tahun) yang tertarik dengan kecantikan dan *skincare*. Terdapat empat desain faktorial dengan masing-masing 30 partisipan. Desain faktorial penelitian ini adalah 2x2 yang disajikan dalam Tabel 1. Partisipan ditentukan berdasarkan kriteria (1) merupakan wanita usia 18-34 tahun, (2) menggunakan Instagram, (3) memiliki ketertarikan dengan kecantikan dan *skincare*, dan (4) belum pernah membeli dan melihat produk *skincare* Skin Ayu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total 120 partisipan dari penelitian ini didapati bahwa 100% partisipan adalah perempuan di rentang usia Generasi Milenial (18-34 tahun) karena penelitian eksperimen membutuhkan partisipan yang homogen. Selanjutnya uji MANOVA dilakukan untuk membuktikan hipotesis.

Hasil Uji *Main Effect*

Dari hasil uji *main effect* pada tabel di bawah, untuk *product attractiveness* dengan faktor *disclosure of sponsorship* memperoleh nilai F hitung sebesar 41,842 dan signifikansi sebesar 0.000. Pada nilai mean, didapatkan angka sebesar 5,438 untuk *disclosure* dan 4,350 untuk *non-disclosure*. Melalui nilai ini, dapat disimpulkan bahwa pada unggahan iklan asli *influencer* yang disampaikan secara *disclosure* mampu menimbulkan *product attractiveness* yang lebih tinggi

daripada unggahan iklan *influencer* yang disampaikan secara *non-disclosure*. Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai mean tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) **diterima**.

Selanjutnya, dari hasil uji *main effect* pada tabel di atas. Untuk *purchase intention* dengan faktor *influencer type* memperoleh nilai F hitung sebesar 62,224 dan signifikansi sebesar 0,000. Pada nilai mean, didapatkan angka sebesar 3,700 untuk *micro-influencer* dan 2,300 untuk *macro-influencer*. Melalui nilai ini, dapat disimpulkan bahwa pada unggahan konten bersponsor oleh *micro-influencer* mampu menimbulkan *purchase intention* yang lebih tinggi daripada unggahan iklan *macro-influencer*. Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai mean tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) **diterima**.

Sementara hasil uji *main effect* untuk *purchase intention* dengan faktor *disclosure of sponsorship* memperoleh nilai F hitung sebesar 41.985 dan signifikansi sebesar 0.000. Pada nilai mean, didapatkan angka sebesar 3,575 untuk *disclosure* dan 2,425 untuk *non-disclosure*. Melalui nilai ini, dapat disimpulkan bahwa pada unggahan konten bersponsor *influencer* yang disampaikan secara *disclosure* mampu menimbulkan *purchase intention* yang lebih tinggi daripada unggahan iklan *influencer* yang disampaikan secara *non-disclosure*. Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai mean tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) **diterima**.

Dari tabel 2 dan 3, dapat dilihat hasil uji *interaction effect* yang menunjukkan nilai signifikansi dan nilai mean yang berbeda pada kedua variabel manipulasi terhadap variabel dependen. Dapat dilihat bahwa *purchase intention* dengan faktor

Table 2. Hasil Uji *Interaction Effect*

Variabel Dependen	Interaksi Variabel Independen/ Manipulasi	F	Sig.
<i>Purchase Intention</i>	<i>Influencer Type*Disclosure of Sponsorship</i>	23.846	0.000

Sumber: data diolah

Table 3. Hasil Uji *Interaction Effect*

	<i>Influencer Type</i>	<i>Disclosure of Sponsorship</i>	<i>Mean</i>
<i>Purchase Intention</i>	<i>Macro-influencer</i>	<i>Disclosure</i>	2.442
		<i>Non-disclosure</i>	2.158
	<i>Micro-influencer</i>	<i>Disclosure</i>	4.407
		<i>Non-disclosure</i>	2.692

Sumber: data diolah

influencer type yang diinteraksikan dengan *disclosure of sponsorship* menghasilkan nilai F hitung sebesar 23,846 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, tabel 4. menunjukkan bahwa terdapat efek interaksi antara *influencer type* dan *disclosure of sponsorship* terhadap *purchase intention*, di mana unggahan oleh *micro-influencer* dan *disclosure* dapat menghasilkan *purchase intention* yang lebih tinggi daripada interaksi *influencer type* dan *disclosure of sponsorship* lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H4) **diterima**.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil temuan dari penelitian ini dapat berkontribusi bagi pemasar dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui unggahan konten bersponsor oleh *influencer* di media sosial Instagram. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pemasar harus mempertimbangkan dengan cermat jenis *influencer* dan cara *disclosure of sponsorship* pada iklan asli di media sosial Instagram yang akan mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka.

Pertama, pemasar dapat menggunakan alternatif *micro-influencer* untuk memasarkan produk mereka. Selain dari

segi biaya lebih murah, *micro-influencer* lebih efektif untuk menjangkau segmen tertentu. Saat jumlah pengikut *influencer* meningkat, tingkat keterlibatan atau *engagement* (*likes* dan komentar) dengan pengikut menurun. Maka pengikut *micro-influencer* akan merasa lebih dekat dan lebih ingin terlibat dengan *micro-influencer* daripada oleh *macro-influencer*. Sehingga konsumen akan lebih memerhatikan apa yang sedang disampaikan oleh *micro-influencer*. Selain itu, tingkat kesamaan dan keakraban antara pengikut dan *micro-influencer* turut menjadi faktor keterlibatan yang tinggi. *Micro-influencer* pengikut yang lebih kecil, ceruk, tetapi sangat berdedikasi, terlibat, dan terhubung. Tingkat keterlibatan yang tinggi dan biaya yang rendah untuk kampanye pemasaran membantu pemasar menjual produk dan mendapatkan ratusan pengikut baru bagi merek dalam satu kali aktivasi.

Kedua, pemasar dapat meminta *influencer* untuk mengungkapkan pada saat mengunggah konten bersponsor atau *endorse*. *Endorse* yang dilakukan oleh *influencer* secara jelas diungkapkan, atau secara *disclosure*, bahwa apa yang ia unggah tersebut adalah iklan membuat *influencer* bahkan merek terlihat lebih jujur

dan profesional (kredibel). *Influencer* dinilai mematuhi peraturan periklanan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dan efeknya bagi pemasar adalah memperoleh citra yang konsisten, etis, dan bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, persepsi *product attractiveness* yang lebih tinggi juga didapatkan karena kredibilitas dari tindakan profesional tersebut memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran. Ketika dikombinasikan dengan *micro-influencer*, unggahan konten bersponsor yang secara jujur mengungkapkan bahwa unggahan tersebut adalah iklan atau secara *disclosure*, dapat membentuk *purchase intention* yang lebih tinggi. Kombinasi ini dapat digunakan pemasar untuk meningkatkan penjualan produk merek.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang lebih besar pada *micro-influencer* (jumlah *likes* yang lebih rendah) dan jujur (mengungkapkan ketika unggahan disponsori), dan berpotensi skeptis pada saat jumlah pengikut *influencer* media sosial meningkat (jumlah *likes* meningkat). Yang mana pada akhirnya mampu membentuk niat dan perilaku positif yang lebih menguntungkan pemasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *influencer type* dan *disclosure of sponsorship* terhadap *product attractiveness* dan *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat perbedaan persepsi atas *product attractiveness* apabila terdapat perbedaan penggunaan kondisi *disclosure of sponsorship* dalam unggahan konten bersponsor *influencer*, di mana unggahan yang disampaikan dengan kondisi *disclosure*

menghasilkan *product attractiveness* yang lebih kuat dibandingkan dengan unggahan yang disampaikan dengan kondisi *non-disclosure*.

2. Terdapat perbedaan persepsi atas *purchase intention* apabila terdapat perbedaan penggunaan *influencer type* dalam unggahan konten bersponsor, di mana unggahan yang disampaikan oleh *micro-influencer* menghasilkan *purchase intention* yang lebih kuat dibandingkan dengan unggahan yang disampaikan oleh *macro-influencer*.
3. Terdapat perbedaan persepsi atas *purchase intention* apabila terdapat perbedaan penggunaan kondisi *disclosure of sponsorship* dalam unggahan konten bersponsor *influencer*, di mana unggahan yang disampaikan dengan kondisi *disclosure* menghasilkan *purchase intention* yang lebih kuat dibandingkan dengan unggahan yang disampaikan dengan kondisi *non-disclosure*.
4. Terdapat efek interaksi antara *influencer type* dan *disclosure of sponsorship* terhadap *purchase intention*. Unggahan konten bersponsor oleh *micro-influencer* dan dengan menggunakan *disclosure* dapat menghasilkan *purchase intention* yang paling tinggi dibandingkan interaksi yang lain. Sementara unggahan konten bersponsor yang diunggah oleh *macro-influencer* dan disajikan dengan kondisi *non-disclosure* membentuk *purchase intention* paling lemah.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan stimulus berupa unggahan konten bersponsor oleh *influencer* tentang *skincare* merek fiktif Skin Ayu yang diproduksi dan diunggah sendiri oleh peneliti. Alasan peneliti memproduksi konten bersponsor sendiri adalah partisipan tidak memiliki keterikatan dengan merek tersebut sebelumnya, sehingga untuk meneliti niat beli dapat lebih terukur. Selain itu, dikarenakan minimnya ketersediaan unggahan *endorse* produk oleh *influencer* di Instagram yang benar-benar memuat naskah teks, skenario, dan jenis penyampaian pesan secara konsisten yang dikehendaki oleh peneliti sesuai dengan landasan teori. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian asli dengan menggunakan *micro-influencer* dan *macro-influencer* yang ada di dunia nyata.
2. Penggunaan unggahan berbentuk jenis konten visual foto untuk stimulus penelitian. Instagram tidak hanya tempat untuk berbagi foto, namun juga untuk berbagi konten visual berbentuk video. Begitu pula dengan jenis konten visual sebagai media *endorsement* yang digunakan *influencer* dapat berbentuk video. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilanjutkan dalam jenis konten visual video.
3. Penelitian ini menggunakan perempuan pada rentang usia Generasi Millennial sebagai partisipan penelitian. Penelitian ini tidak menggunakan pria karena batasan penelitian ini yang berfokus pada perempuan. Sehingga selanjutnya dapat menggunakan pria sebagai partisipan penelitian untuk melihat dampak gender.
4. Klasifikasi *influencer* media sosial sangat beragam apalagi dengan berkembangnya teknologi yang senantiasa memunculkan penemuan baru. Penelitian ini menggunakan klasifikasi terbaru oleh Kay dkk. (2020), yakni *micro-influencer* dan *macro-influencer* berdasarkan jumlah *likes*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan klasifikasi *influencer* yang lain.
5. *Disclosure of sponsorship* pada iklan asli yang digunakan pada penelitian ini berbentuk tanda pagar (#) '#sponsored' yang ditambahkan pada teks deskripsi unggahan. Bentuk *disclosure of sponsorship* lainnya yang populer digunakan juga oleh *influencer* adalah bentuk standar yang disediakan oleh Instagram, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan bentuk *disclosure of sponsorship* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product attractiveness* kurang sesuai untuk menilai persepsi konsumen yang dihasilkan dari penggunaan *disclosure of sponsorship* secara *disclosure* dengan tambahan #sponsored pada deskripsi gambar. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk mengukur efek dari *disclosure of sponsorship*, seperti *source attractiveness*. ◀

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>.
- Alifah, H. (2020, November 20). 8 Skincare Lokal yang Mampu Saingi Brand-Brand Internasional. *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/8-skincare-lokal-yang-mampu-saingi-brand-brand-internasional/b-130818>
- Almeida, M. N. D. (2019). *Influencer marketing on Instagram: how influencer type and perceived risk impact choices in the beauty industry* (Doctoral dissertation).
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
- Bijen, Y. J. (2017). # AD: The effects of an influencer, comments and product combination on brand image (Master's thesis, University of Twente).
- Blystone, D. (2020, Juni 6). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia*. Retrieved April 29, 2021, from <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Chen, Y. (2017). The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Retrieved from <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., 2019. Disclosing sponsored instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *Int. J. Advert.* doi: 10.1080/02650487.2019.1575108 .
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dellaert, B. G., & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277-288.
- Dellaert, B. G., & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277-288.
- Dewey, Caitlin (2014), "Inside the World of the 'Instafamous,'" *Washington Post*, February 19, https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/?utm_termD.101de9b54778
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Dhanik, T. (2016). Micro, not macro: Rethinking influencer marketing. Retrieved from <https://adage.com>.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Federal Trade Commission (2013a), "Blurred Lines: Advertising or Content? An FTC Workshop on Native Advertising," <https://www.ftc.gov/news-events/events-calendar/2013/12/blurred-lines-advertising-or-content-ftc-workshop-native>.

- Federal Trade Commission (2013b), Com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, March, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staffrevises-online-advertisingdisclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>.
- Federal Trade Commission (2015), "Native Advertising: A Guide for Businesses," December, <https://www.ftc.gov/tipsadvice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hoofnagle, C. J., & Meleshinsky, E. (2015). Native advertising and endorsement: Schema, source-based misleadingness, and omission of material facts. *Technology Science*, 2015121503.
- Iman, M. (2020, Juni 14). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. *Good News From Indonesia*. Retrieved Mei 1, 2021, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Influencer MarketingHub. (2021, Januari 28). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. *Influencer MarketingHub*. Retrieved Februari 16, 2021, from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Influencer Marketing Hub. (2021, Februari 14). The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]. *Influencer Marketing Hub*. Retrieved Mei 23, 2021, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Jayani, D. H. (2020, Februari 26). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. *Databoks*. Retrieved November 26, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jogiyanto, H.M. (2011). *Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasiskan Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Karnani. (2000). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Organisasi Pada Jasa Klinik Perawatan Kecantikan*. Tesis (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UGM.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287-302.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. badguy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34, 720-743.
- Liputan6.com. (2020, Februari 6). Mengajak Perempuan Indonesia Lebih Percaya Diri dengan Brand Lokal. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4167914/mengajak-perempuan-indonesia-lebih-percaya-diri-dengan-brand-lokal>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.
- Markerly. (n.d.). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? *Markerly*. Retrieved November 26, 2020, from <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohsin, M. (2021, Februari 16). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2021 [Infographic]. *Oberlo*. Retrieved April 29, 2021, from <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Perwitasari, N. H. (2019, September 19). Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. *Tirto*. <https://>

tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA

- Porteous, J. (2018, 20 June). Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business? Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>
- Schau, H. j., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404.
- Thomas, B. (2017). The ultimate guide to instagram analytics. Retrieved from <https://later.com/blog/instagram-analytics/>
- Utami, T. Y. D. (2019, Oktober 18). Industri Kecantikan Banyak Diminati, Banyak Brand Lokal Mulai Percaya. Nova. <https://nova.grid.id/read/051889349/industri-kecantikan-banyak-diminati-banyak-brand-lokal-mulai-percaya-diri?page=all>
- van Reijmersdal, E., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474.
- Warren, J. (2019, Desember 10). *How to Properly Disclose Sponsored Instagram Posts According to the FTC*. Later.com. Diakses 15 Juni 2021, dari <https://later.com/blog/sponsored-instagram-posts/>
- Widyastuti, R. (2019, Desember 31). Trend Skincare Millennial. *Cultura*. <https://cultura.id/trend-skincare-millennial>
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115–137.