



Pengaruh *micro influencers* terhadap *customer online engagement*

Egidya Wyanda*, Popy Rufaidah

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

*Email korespondensi: egidya21001@mail.unpad.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the influence of micro influencers on customer online engagement by examining key dimensions that define influencer effectiveness. Specifically, the research evaluates two main dimensions of micro influencers: Influencer Attractiveness (IA) and Follower Self-Assessment (Emotional Attachment), and their influence on three components of customer online engagement: Cognition, Affection, and Activation. A quantitative method was employed using SEM-PLS approach to test the proposed hypotheses. A total of 232 responses were collected through an online survey distributed to social media users who engage with micro influencer content. The analysis reveals that both Influencer Attractiveness and Emotional Attachment have a significant and positive impact on customer cognitive, affective, and active engagement. These findings highlight the strategic importance of selecting micro influencers who not only appeal visually but also build emotional connections with their audience. The study provides practical insights for marketers to strengthen their digital campaigns by leveraging emotionally resonant and attractive micro influencers to enhance brand engagement.

Keywords: customer online engagement; emotional attachment; influencer attractiveness; micro influencers; social media marketing.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n3.p739-752>

Received: June 11, 2025; Revised: August 10, 2025; Accepted: September 20, 2025; Available online: September 30, 2025

Copyright © 2025, The Authors. Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah penggunaan *micro influencer*, yaitu individu dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit, namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi serta hubungan yang erat dengan audiens mereka. *Micro influencer* dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya, sehingga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pratama *et al.*, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *micro influencer* memiliki potensi yang besar dalam membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan sebuah studi oleh (Chavda & Chauhan, 2024), *micro influencer* dapat secara efektif memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Mereka sering dianggap lebih dapat dipercaya karena memiliki hubungan personal yang lebih kuat dengan para pengikutnya. Selain itu, penelitian oleh (Muhammad, 2024) menyoroti bahwa *micro influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Pemasaran melalui *influencer* juga terbukti menjadi strategi yang sangat efisien dari segi biaya. Sebuah studi oleh NeoReach, yang menganalisis 2.000 perusahaan yang menggunakan pendekatan ini, menemukan bahwa bisnis memperoleh rata-rata

pengembalian sebesar \$5,20 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan dalam pemasaran melalui influencer (Rahmah, 2019).

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai mekanisme bagaimana *micro influencer* memengaruhi keterlibatan pelanggan secara daring. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh (Lou & Yuan, 2019), telah mengeksplorasi hubungan antara karakteristik *influencer* dan perilaku konsumen, namun belum secara spesifik membahas dimensi keterlibatan pelanggan seperti kognisi, afeksi, dan aktivasi. Oleh karena itu, pemasaran melalui *influencer* menjadi strategi di mana merek bekerja sama dengan *influencer* terpilih untuk menghasilkan dan membagikan konten bermerk, dengan tujuan menjangkau audiens *influencer* sekaligus konsumen sasaran merek (Lou & Yuan, 2019).

Dalam kerja sama dengan brand, *influencer* media sosial berperan sebagai duta merek dengan membuat konten bersponsor yang membantu menyampaikan dan memperkuat citra serta identitas merek, sekaligus mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen (Joshi *et al.*, 2023).

Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengkaji pengaruh *Influencer Attractiveness* (IA) dan *Emotional Attachment* (EA) terhadap tiga dimensi keterlibatan pelanggan secara online, yaitu *Cognitive Engagement*, *Affective Engagement*, dan *Active Engagement*. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 232 responden yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan *micro influencer*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *micro influencer* dalam membentuk keterlibatan pelanggan secara online.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Influencer Attractiveness

Atribut kredibilitas dan *Influencer Attractiveness* direkonseptualisasi dengan menggunakan model komunikasi persuasif yang diterapkan untuk menjelaskan bagaimana atribut Influencer dan estetika konten merek memengaruhi keterlibatan pengikut terhadap konten merek dan sikap mereka, serta memicu perilaku klik tautan merek di Instagram. Voorveld (2019) menyarankan agar peneliti menggunakan model komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran influencer karena model ini mencakup semua elemen fundamental komunikasi yang efektif, seperti variabel sumber, isi pesan, saluran, audiens, dan tujuan (Aghazadeh *et al.*, 2022).

Model daya tarik sumber dari McGuire (1985) mengusulkan empat dimensi daya tarik sumber, yaitu keakraban (*familiarity*), kesukaan (*likability*), kesamaan (*similarity*), dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Dengan *physical attractiveness* dari *influencer* tersebut akan mencerminkan persepsi pengikut terhadap penampilan *influencer* (misalnya menarik, modis, elegan) yang terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Secara praktis, meningkatkan *influencer attractiveness* digital dalam mendorong niat beli dapat dilakukan dengan memperkuat persepsi kredibilitas, keahlian yang relevan dengan produk atau layanan, kesamaan dengan audiens. Menurut (Magano *et al.*, 2022) elemen-elemen seperti daya tarik, keandalan, keahlian, dan kesamaan dianggap berperan penting dalam membentuk kredibilitas yang dirasakan dari influencer media sosial.

Expertise Attractiveness

Keahlian dan keandalan merupakan prediktor utama kredibilitas sumber. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan keandalan berperan penting dalam membangun niat beli serta meningkatkan keterlibatan terhadap pesan iklan. *Expertise of online influencer* merujuk pada pengetahuan dan otoritas mereka dalam bidang atau industri tertentu. Influencer yang memiliki keahlian dipandang sebagai sosok yang berpengetahuan luas, kredibel, dan dapat dipercaya oleh audiensnya. (Ilieva *et al.*, 2024).

Influencer perlu memperkuat citra profesional dan kredibilitas mereka dengan membagikan pengetahuan, pengalaman, serta praktik yang relevan di bidangnya, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *expertise attractiveness*. Menurut (Y. Chen *et al.*, 2024) konsumen

cukup puas dengan wawasan profesional dan pengetahuan produk yang dimiliki influencer, tetapi memberikan penilaian rendah terhadap umpan balik interaktif mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai keahlian dan pengetahuan influencer di bidangnya masing-masing dibandingkan dengan interaksi atau umpan balik yang mereka berikan.

Behavior Online

Perkembangan platform media sosial mengubah *customer behavior* secara online dengan mendorong interaksi mereka, baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan dan merek. Hal ini menggeser peran pelanggan dari pembeli pasif menjadi lebih aktif (Yasin *et al.*, 2019). Dengan berfokus khusus pada dimensi perilaku online dari *customer engagement*, menurut (Vinerean & Opreana, 2021) terdapat tiga bentuk manifestasi konsep ini yaitu *word of mouth* atau pemberian rekomendasi, *co-creation* bersama pelanggan, serta *behavior*. Ketiga bentuk ini memengaruhi suatu merek atau perusahaan dengan cara yang berbeda-beda dan memiliki dampak yang melampaui sekadar peningkatan penjualan. Beberapa definisi menyebutkan partisipasi pelanggan sebagai bagian yang terkait dengan *customer engagement*, meliputi intensitas keterlibatan, partisipasi dalam aktivitas bersama, *co-creation*, *online behavior*, hingga pengalaman *co-creative* (Vinerean & Opreana, 2021).

Cognitive Engagement

Keterlibatan pelanggan telah menjadi fokus kampanye pemasaran yang dikembangkan oleh para praktisi, sekaligus menjadi minat penelitian banyak studi akademis yang berfokus pada perspektif teoretis dan wawasan praktis. Dari sudut pandang teoretis, sebagian besar studi menjelaskan konsep ini sebagai konsep multidimensi dengan komponen keterlibatan kognitif (Vinerean & Opreana, 2021). Di antara berbagai kondisi mental yang dapat muncul selama interaksi informasi seperti proses motivasional, kognitif, dan regulasi. Emosi positif secara khusus merangsang motivasi intrinsik yang mengarah pada kepuasan diri, sumber daya kognitif yang meningkatkan *cognitive engagement*, serta strategi metakognitif dan elaborasi. Emosi positif yang muncul dari nilai-nilai yang dirasakan selama interaksi informasi juga mendorong terbentuknya kondisi mental yang lebih positif. Dimana hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap promosi iklan dari influencer yang akan sukses (J. S. Park & Ha, 2021).

Affective Engagement

Affective Engagement berasal dari rasa percaya dan timbal balik. Pelanggan yang loyal dan puas membentuk hubungan emosional kuat, menjadi pendukung penjual. Meski punya lebih banyak pengikut, makro influencer kurang spesifik menargetkan audiens dan pesannya cenderung kurang berpengaruh dibanding mikro influencer (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). *Affective Engagement* mencakup memberi komentar kepada orang lain, menggunakan emoji, berinteraksi dengan influencer, dan membagikan postingan, yang menggambarkan dorongan untuk berhubungan dengan orang lain yang dipicu oleh postingan tersebut. Dimensi afektif didasarkan pada kesesuaian emosional dengan merek yang ditandai dengan antusiasme dan kesenangan. Aspek afektif juga mencakup keterikatan. Bersumber dari pengalaman, emosi, dan ekspektasi yang terkait dengan merek, keterikatan mendorong individu untuk terlibat dan mengadopsi perilaku tertentu. Selain itu, penelitian psikologi menunjukkan adanya hubungan positif antara keterlibatan dan kesejahteraan pribadi semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kepuasan hidup seseorang (Levesque & Pons, 2023).

Active Engagement

Dengan *active engagement* seperti menanggapi komentar, melakukan klik, memberikan tanda suka, dan membagikan konten, influencer menumbuhkan rasa kebersamaan dalam komunitas. Keterlibatan aktif ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara influencer dan pengikut, tetapi juga memperkuat ikatan sosial di antara anggota komunitas. *Active engagement* mendorong terciptanya hubungan yang lebih bermakna dan loyalitas audiens terhadap konten maupun merek yang diwakili influencer (Ilieva *et al.*, 2024).

Postingan interaktif lebih efektif daripada konten informatif dalam mendorong *active engagement* di halaman bermerek, karena interaksi langsung pengguna dengan postingan mampu menciptakan nilai

pengalaman. *Active engagement* mencakup partisipasi aktif audiens seperti komentar, berbagi, dan memberikan umpan balik yang membangun (Rungruangjit *et al.*, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *active engagement* pengikut dalam komunitas merek berpengaruh pada loyalitas dan kedekatan konsumen dengan merek. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar peluang terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Rungruangjit *et al.*, 2023).

Pengaruh antar Variabel

Pengaruh daya tarik seorang influencer terhadap keterlibatan kognitif pelanggan di media sosial dapat dijelaskan melalui pemahaman bahwa pelanggan cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek yang dipromosikan oleh influencer yang mereka anggap menarik. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* dengan daya tarik tinggi dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap konten yang mereka buat, yang pada akhirnya memengaruhi cara audiens memproses informasi dan berinteraksi dengan merek tersebut (Freberg *et al.*, 2011).

Daya tarik seorang *influencer* tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memengaruhi cara pengikut memproses informasi yang disampaikan. Menurut penelitian oleh (Janssen *et al.*, 2022), daya tarik fisik dan sosial dari seorang *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan kognitif pengikut terhadap merek yang dipromosikan. Hal ini karena pengikut lebih cenderung memperhatikan dan memproses konten dari *influencer* yang mereka anggap menarik. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: *Influencer Attractiveness* (IA) memengaruhi *Cognitive Engagement* (CO).

Influencer dengan daya tarik yang kuat dapat memengaruhi keterikatan emosional pelanggan terhadap merek yang mereka promosikan. Berdasarkan teori pengaruh sosial, daya tarik seorang *influencer* dapat menumbuhkan perasaan positif dan kedekatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga mendorong mereka untuk mengembangkan hubungan yang lebih dalam (H. Park, 2011) . Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* tidak hanya memengaruhi kognisi, tetapi juga memengaruhi perasaan dan respons emosional pelanggan terhadap merek yang mereka dukung. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2: *Influencer Attractiveness* (IA) memengaruhi *Affective Engagement* (AF).

Daya tarik seorang *influencer* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan aktif pelanggan terhadap merek yang dipromosikan. Ketika seorang *influencer* dianggap menarik, pelanggan lebih mungkin untuk melakukan tindakan konkret, seperti membagikan konten atau berpartisipasi dalam promosi merek, karena mereka merasa memiliki keterhubungan personal dengan *influencer* tersebut (Lou *et al.*, 2019). *Influencer* yang menarik secara visual dan sosial dapat mendorong pengikut untuk lebih aktif terlibat dengan konten yang mereka bagikan (Ohanian, 1990). Menurut penelitian oleh (De Veirman, 2017) daya tarik seorang *influencer* dapat meningkatkan niat pengikut untuk membagikan, mengomentari, dan menyukai konten yang merupakan indikator utama dari keterlibatan aktif. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: *Influencer Attractiveness* (IA) memengaruhi *Active Engagement* (AC).

Keahlian seorang *influencer* dalam bidang tertentu dapat memengaruhi keterlibatan kognitif pelanggan terhadap sebuah merek. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang dianggap ahli dalam bidangnya memiliki kredibilitas tinggi, yang meningkatkan pemahaman dan perhatian audiens terhadap informasi yang mereka bagikan (Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020)

Keahlian yang dimiliki seorang *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan kognitif pengikut terhadap konten yang mereka sampaikan. Menurut (Ohanian, 1990) persepsi terhadap keahlian seorang *influencer* berkontribusi pada kredibilitas mereka, sehingga mendorong pengikut untuk lebih memperhatikan dan memproses informasi yang diberikan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4: *Expertise Attractiveness* (EA) memengaruhi *Cognitive Engagement* (CO).

Pengaruh keahlian seorang *influencer* terhadap keterlibatan afektif pelanggan dapat dijelaskan melalui teori keterikatan merek. Pelanggan cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka anggap sebagai ahli, karena mereka mempercayai dan menghargai pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* tersebut (Freberg *et al.*, 2011). Keahlian seorang *influencer* dapat membangun kepercayaan dan keterhubungan emosional dengan para pengikut. Menurut penelitian oleh (Schouten *et al.*, 2020) persepsi terhadap keahlian seorang *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan afektif pengikut terhadap merek yang dipromosikan, karena mereka menjadi lebih percaya dan merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H5: *Expertise Attractiveness* (EA) memengaruhi *Affective Engagement* (AF).

Influencer dengan tingkat keahlian tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak interaksi aktif dari audiens mereka, yang tertarik untuk lebih dalam terlibat dengan konten yang mereka buat. Berdasarkan teori keterlibatan, keahlian seorang *influencer* dapat meningkatkan tingkat aktivitas audiens, mendorong mereka untuk berinteraksi langsung dengan konten yang diposting atau membagikan informasi lebih lanjut tentang merek tersebut (Hudders & Lou, 2022)

Influencer dengan keahlian tinggi dapat meningkatkan partisipasi aktif pengikut dalam berbagai bentuk interaksi, seperti membagikan, mengomentari, dan berinteraksi dengan merek yang dipromosikan. Pengikut lebih mungkin untuk terlibat aktif ketika mereka percaya bahwa *influencer* yang mereka ikuti memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan. Ini juga meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga memotivasi mereka untuk lebih dalam berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Penelitian oleh (Casaló *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap sebagai ahli cenderung mencapai tingkat keterlibatan aktif yang lebih tinggi, karena audiens merasa lebih nyaman berinteraksi dengan konten yang mereka bagikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas keahlian *influencer* dapat secara signifikan memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

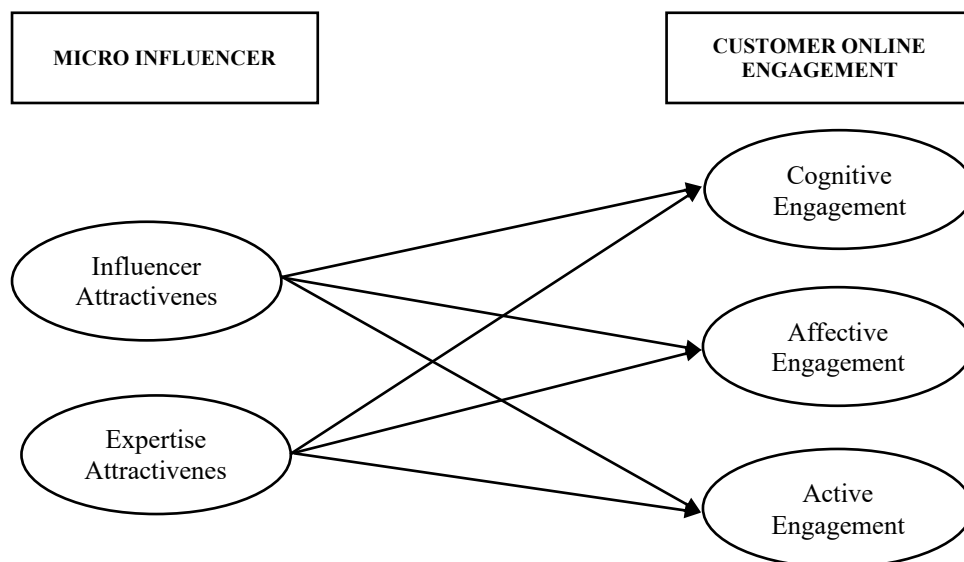
H6: *Expertise Attractiveness* (EA) memengaruhi *Active Engagement* (AC).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS untuk menguji pengaruh *micro influencer* terhadap keterlibatan pelanggan secara daring (Huang, 2021). menggunakan SEM-PLS untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan belajar dalam pembelajaran campuran, dan menunjukkan bahwa metode ini efektif untuk menguji hubungan kompleks dalam model struktural. Oleh karena itu, SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini untuk meneliti pengaruh *micro influencer* terhadap keterlibatan pelanggan secara daring. Data dikumpulkan melalui survei daring, yang terdiri dari pengguna media sosial yang secara aktif mengikuti *micro influencer* di platform seperti Instagram dan TikTok. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan platform survei untuk memudahkan aksesibilitas dan respons dari para peserta.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 poin yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Setiap dimensi dan variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan butir-butir kuesioner yang dikembangkan berdasarkan kerangka teori yang relevan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 5 poin untuk setiap pernyataan dalam kuesioner,

yang mencakup variabel-variabel yang telah disebutkan di atas. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap influencer dan keterlibatan mereka dengan merek yang dipromosikan.



Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2025

Gambar 1. Model Penelitian yang diusulkan

Hasil Penelitian

Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai *R-Square* (R^2) untuk mengukur pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk AC adalah 0,365, untuk AF adalah 0,472, dan untuk CO adalah 0,293. Artinya, masing-masing dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model sebesar 36,5%, 47,2%, dan 29,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini. Menurut (Hair *et al.*, 2011) nilai $R^2 \geq 0,75$ dianggap substansial (kuat), nilai R^2 dalam rentang 0,50–0,75 dianggap sedang, dan nilai R^2 di bawah 0,50 dianggap lemah. Oleh karena itu, nilai R^2 untuk ketiga variabel, yaitu AF, AC, dan CO, semuanya berada dalam kategori lemah karena tidak ada yang mencapai batas minimal 0,50. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Benitez *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa dalam penelitian sosial, nilai R^2 yang tinggi mencerminkan daya prediksi yang baik, serta didukung oleh (Hair *et al.*, 2011), yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai R^2 , semakin relevan dan dapat diterimanya suatu model.

Tabel 1. Outer Loading of the Measurements; Outer Loading, AVE, Composite Reliability (CR) & Validitas Diskriminan

Code	Measurement Items	Loading Factor
MICRO INFLUENCERS (X):		
DIMENSION-1: Influencer Attractiveness $\alpha = 0.719$, CR = 0.804, AVE = 0.673		
IA1	I am attracted aesthetically to the influencer.	0.865
IA3	The influencer is beautiful.	0.744
DIMENSION-2: Emotional Attachment $\alpha = 0.931$, CR = 0.944, AVE = 0.707		
EA1	I feel intimate with the influencer.	0.778
EA2	I feel like the influencer is part of my life.	0.841
EA3	I get sad when I can't keep up with the influencer's posts.	0.855
EA4	It makes me sad when the influencer stops posting for some period.	0.838
EA5	I feel emotionally connected to the influencer.	0.858
EA6	I feel personally connected to the influencer.	0.863
EA7	The influencer is part of my daily life.	0.849
CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT (Y):		
DIMENSION-1: Cognition $\alpha = 0.734$, CR = 0.762, AVE = 0.615		
CO2	I think about this online grocery site a lot when I'm using it.	0.789
CO3	Using this online grocery site stimulates my interest to learn more about this online grocery site.	0.780
DIMENSION-2: Affection $\alpha = 0.772$, CR = 0.854, AVE = 0.594		
AF1	I feel very positive when I use this online grocery site.	0.807
AF2	Using this online grocery site makes me happy.	0.724
AF3	I feel good when I use this online grocery site.	0.751
AF4	I'm proud to use this online grocery site.	0.797
DIMENSION-3: Activation $\alpha = 0.469$, CR = 0.787, AVE = 0.650		
AC1	I spend a lot of time using this online grocery site, compared to other this online grocery sites.	0.866
AC2	Whenever I'm using online grocery sites, I usually use this online grocery site.	0.742

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell Larcker* disajikan pada Tabel 2. Akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk, yaitu AC (1.000), AF (0.771), CO (1.000), EA (0.841), dan IA (0.821), lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk yang bersesuaian (nilai di luar diagonal). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*.

Tabel 2. Fornell-Larcker criterion results

	AC	AF	CO	EA	IA
AC	1.000				
AF	0.430	0.771			
CO	0.254	0.475	1.000		
EA	0.324	0.649	0.393	0.841	
IA	0.326	0.560	0.355	0.581	0.821

Sumber: Data diolah (2025)

Uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan menggunakan metode *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil pengujian yang ditampilkan pada Appendix 1. menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara konstruk AF dan IA sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan AC dan CO. Dengan demikian, seluruh nilai HTMT berada dalam rentang yang diperbolehkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Path Coefficients	t-value	P-value
Influencer Attractiveness → Cognitive Engagement	H1	0.218	2.384	0.018
Influencer Attractiveness → Affective Engagement	H2	0.278	4.172	0.000
Influencer Attractiveness → Active Engagement	H3	0.208	2.700	0.007
Expertise Attractiveness → Cognitive Engagement	H4	0.385	5.445	0.000
Expertise Attractiveness → Affective Engagement	H5	0.487	8.029	0.000
Expertise Attractiveness → Active Engagement	H6	0.459	6.533	0.000

Sumber: Author (2025)

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini memperkuat proposisi teoritis bahwa daya tarik emosional dan visual merupakan faktor krusial dalam mendorong keterlibatan konsumen di media sosial. Ini memberikan bukti praktis bahwa strategi pemasaran melalui influencer yang efektif harus mempertimbangkan daya tarik visual dan resonansi emosional. Pengujian hipotesis mengevaluasi hubungan antara daya tarik influencer secara fisik maupun berdasarkan keahlian terhadap berbagai dimensi keterlibatan konsumen, yaitu keterlibatan kognitif, afektif, dan aktif. Teknik statistik yang digunakan mencakup koefisien jalur, nilai t, dan nilai p yang bersama-sama memberikan indikasi kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel. Keenam hipotesis yang diuji seluruhnya menunjukkan signifikansi statistik dengan nilai-p < 0,05, sehingga memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap model konseptual penelitian.

Hipotesis H1 menunjukkan bahwa daya tarik fisik *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan kognitif, dengan koefisien jalur sebesar 0,218, nilai-t sebesar 2,384, dan nilai-p sebesar 0,018. Meskipun besar pengaruhnya tergolong sedang, hasil ini mengindikasikan bahwa penampilan *influencer* dapat memicu perhatian dan proses berpikir audiens terhadap konten yang dibagikan.

Hipotesis H2 menunjukkan bahwa daya tarik fisik *influencer* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan afektif, dengan koefisien jalur sebesar 0,278 dan nilai-t sebesar 4,172 (nilai-p = 0,000). Hasil ini menegaskan bahwa aspek emosional audiens, seperti rasa suka, kedekatan, atau empati, lebih kuat dipengaruhi oleh daya tarik visual dibanding keterlibatan kognitif. Nilai-t yang tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap hubungan ini.

Untuk H3, hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari daya tarik fisik terhadap keterlibatan aktif, dengan koefisien jalur sebesar 0,208, nilai-t sebesar 2,700, dan nilai-p sebesar 0,007. Ini mengisyaratkan bahwa penampilan fisik influencer dapat mendorong perilaku interaktif dari pengikutnya seperti memberi like, komentar, atau membagikan konten, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar.

Hipotesis H4 menyelidiki pengaruh daya tarik keahlian terhadap keterlibatan kognitif dan menunjukkan hasil yang lebih kuat dibandingkan H1. Dengan koefisien jalur sebesar 0,385, nilai-t sebesar 5,445, dan nilai-p sebesar 0,000, hasil ini memperkuat pandangan bahwa persepsi akan keahlian atau kredibilitas

influencer merupakan pendorong yang lebih kuat dalam membentuk perhatian dan pemikiran audiens terhadap konten.

Hipotesis H5 menjadi hipotesis dengan pengaruh terkuat dalam penelitian ini. Daya tarik keahlian *influencer* terbukti sangat berpengaruh terhadap keterlibatan afektif, dengan koefisien jalur sebesar 0,487, nilai-t sebesar 8,029, dan nilai-p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kekaguman terhadap keahlian influencer dapat menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat dari pengikutnya.

Hipotesis H6 menunjukkan bahwa daya tarik keahlian juga berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan aktif, dengan koefisien jalur sebesar 0,459, nilai-t sebesar 6,533, dan nilai-p sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* yang menunjukkan kompetensi tinggi tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memotivasi tindakan nyata dari audiens.

Semua hipotesis dalam penelitian ini didukung secara statistik, dengan temuan yang menunjukkan bahwa daya tarik keahlian memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding daya tarik fisik terhadap semua jenis keterlibatan. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun penampilan menarik tetap penting, keahlian, kredibilitas, dan otentisitas *influencer* lebih mampu membangkitkan respons emosional dan perilaku dari audiens. Implikasinya, merek dan pemasar sebaiknya tidak hanya mengandalkan aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan kapasitas dan pengetahuan influencer dalam membangun keterlibatan yang lebih bermakna. (Wijerathna & Wijesundara, 2022) mengeksplorasi bagaimana persepsi keaslian dalam pemasaran *micro influencer* kebugaran memengaruhi niat pembelian, dengan kepercayaan sebagai faktor mediasi. Hasil mereka menunjukkan bahwa keaslian sangat memengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian, mendukung pentingnya interaksi yang autentik dalam kampanye *influencer*. (N. Chen & Yang, 2023) meneliti bagaimana interaktivitas dan keaslian *influencer* media sosial memengaruhi proses pembentukan ikatan emosional dan kepercayaan, terutama di kalangan generasi z. Studi ini menemukan pengaruh signifikan dari gaya keterlibatan *influencer* dan keasliannya terhadap kepercayaan pengikut terhadap merek yang dipromosikan.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik daya tarik *micro influencer* maupun keterikatan emosional secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan secara daring, yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan aktif. Penggunaan SEM-PLS mengonfirmasi kekokohan model yang diusulkan, dengan menunjukkan signifikansi statistik yang kuat pada semua hipotesis yang diuji. Temuan ini menekankan pentingnya daya tarik visual dan resonansi emosional secara bersamaan dalam mendorong interaksi konsumen di platform media sosial.

Secara khusus, daya tarik keahlian menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada semua dimensi keterlibatan dibandingkan dengan daya tarik fisik. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih menghargai kredibilitas dan pengetahuan *influencer* ketika berinteraksi dengan konten, terutama dalam hal keterlibatan emosional dan kognitif. Pola ini mengungkapkan bahwa kepercayaan dan persepsi terhadap otoritas memainkan peran utama dalam bagaimana pengikut memproses informasi dan mengambil keputusan secara daring.

Dari sudut pandang strategis, merek sebaiknya tidak hanya mengandalkan metrik-metrik superfisial seperti jumlah pengikut atau daya tarik visual ketika memilih *micro influencer*. Sebaliknya, pemasar disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang mampu menjalin koneksi secara autentik dengan audiens mereka dan menyampaikan informasi yang kredibel serta bernilai. *Influencer* semacam ini lebih efektif dalam membangun keterlibatan yang bermakna dan menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, akan sangat berharga untuk mengkaji efek interaksi dari berbagai karakteristik *influencer* seperti selera humor, kemampuan bercerita, atau frekuensi unggahan terhadap

perilaku konsumen. Peneliti juga dapat mengeksplorasi bagaimana fitur khusus platform misalnya, instagram reels maupun video tiktok memengaruhi pola keterlibatan secara berbeda di berbagai demografi atau kategori produk.

Selain itu, memperluas sampel responden dengan mencakup wilayah geografis dan kelompok usia yang lebih beragam dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana pemasaran melalui *influencer* bekerja dalam konteks budaya atau sosial yang berbeda. Mengintegrasikan metode kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok terfokus (*focus group*), juga dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen lebih tertarik kepada *influencer* tertentu dibandingkan yang lain.

Sebagai kesimpulan, studi ini menyoroti bahwa efektivitas pemasaran melalui *influencer* tidak semata-mata bergantung pada daya tarik fisik, tetapi sangat bergantung pada kemampuan *influencer* untuk membangun koneksi emosional dan menyampaikan keahlian. Seiring dengan terus berkembangnya lanskap pemasaran digital, merek yang mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan strategis dalam pemilihan *influencer* cenderung lebih berhasil dalam menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan dan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (n.d.). influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership influencers on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership on instagram: antecedents and consequences of opinion leadership.
- Chaurasia, A., & Parmar, S. (n.d.). *Online customer engagement a systematic literature review*. www.ijfmr.com
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: trust, authenticity, and brand engagement in social media. In *Journal of Advances in Accounting*, 1(3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- De Veirman, M. (n.d.). Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011a). 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>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011b). 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>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Huang, C. H. (2021). Using pls-sem model to explore the influencing factors of learning satisfaction in blended learning. *Education Sciences*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/educsci11050249>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. In *International Journal of Advertising*, 41(1). 1–5. Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024a). Social media influencers: customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024b). Social media influencers: customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kusumawati, N., Aprilianty, F., Fitri, G., & Zaharani, R. (2021). *Proceeding Book of The 6th ICMEM* (Vol. 2021). <https://www.researchgate.net/publication/358090167>
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). Influencer engagement on social media: a conceptual model, the development and validation of a measurement scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741–1763. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- 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>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a mediator of purchase intention. *Information (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the influence of social media influencer’s attributes and content esthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>

- Muhammad, I. M. (2024). Advertising management: smes and local brand development through brand voice in micro-influencers. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i1.17433>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Park, H. (2011). *The role of social network websites in consumer-brand the role of social network websites in consumer-brand relationship relationship*. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9>
- Pratama, V., Kharen, R. M., Hellyani, C. A., Raditya, K. :, & Kharen, M. (2024). *Analisis mikro influencer dan makro influencer terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit*. 4, 178–192.
- Rahmah, S. (n.d.). *The impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26944.35841>
- Rungruangjit, W., Chankoson, T., & Charoenpornpanichkul, K. (2023). Understanding different types of followers' engagement and the transformation of millennial followers into cosmetic brand evangelists. *Behavioral Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/bs13030270>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wijerathna, D. N. M. N., & Wijesundara, T. R. (2022). Impact of perceived authenticity in micro-influencer marketing on purchasing intention in fitness sector: The mediation role of trust. *Journal of Management Matters*, 9(1), 1–25. <https://doi.org/10.4038/jmm.v9i1.30>
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The effect of brand experience on customers' engagement behavior within the context of online brand communities: The impact on intention to forward online company-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174649>

Lampiran

Tabel Hasil Uji R-Squared

Variabel	Nilai <i>R-Squared</i>
Active Engagement (AC)	0.365
Affective Engagement (AF)	0.472
Cognitive Engagement (CO)	0.293
Sumber: Data diolah (2025)	

Variabel, Definisi Variable dan Dimensi

Variabel	Definisi	Dimensi
Micro Influencers (X1)	Micro influencer semakin diakui oleh para akademisi dan praktisi industri sebagai individu yang mampu membangun tingkat keterlibatan dan kepercayaan audiens yang lebih tinggi dibandingkan dengan macro-influencer atau selebriti yang memiliki jumlah pengikut media sosial yang sangat besar (Kusumawati <i>et al.</i> , 2021).	1) Influencer 2) Attractiveness; Emotional Attachment.
Customer Online Engagement (X2)	Customer online engagement merupakan aspek penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Keterlibatan ini berperan sebagai faktor dasar dan berpengaruh yang sangat menentukan dalam proses tersebut (Chaurasia & Parmar, 2023)	1) Cognitive Engagement; 2) Affective Engagement; 3) Active Engagement;

Respondent Profile

Profile	Frekuensi	%	Profile	Keterangan	Frekuensi	%
Umur						
< 17 Tahun	2	0.86	Which social media platform do you use the most?	Instagram	159	68.5
17 – 26 Tahun	160	68.97		Tiktok	155	66.8
27 – 35 Tahun	60	25.86		Youtube	105	45.3
36 – 45 Tahun	6	2.59	How often do you use social	Everday	178	76.7
> 46 Tahun	4	1.72		Once a day	44	19
Pendidikan						
SMP	6	2.59		Once a month	1	0.4
SMA	89	38.36				

S-1	95	40.95	How often do	1	14	6
S-2	16	6.90	you interact with	2	13	5.6
Pekerjaan			micro influencer	3	53	22.8
Mahasiswa	73	31.47	post ?	4	101	43.5
Karyawan	82	35.34	(like, comment,	5	51	22
Wirausaha	36	15.52	share,save)			
Freelance	26	11.21				
Pelajar	8	3.45	What type of	Giving like	105	45.3
Belum bekerja	7	3.02	Interaction do you	Leaving comment	33	14.2
Domisili			Most often engage	Sharing the post	26	11.2
Jawa Barat	75	32.33	In with micro	Saving post	42	18.1
DKI Jakarta	45	19.40	Influencers?	Follow a link	21	9.1
Jawa Tengah	38	16.38				
Jawa Timur	26	11.21				
DI Yogyakarta	20	8.62				
Luar Pulau Jawa	19	8.19				
Banten	9	3.88				

Sumber: Egidya (2025)