

Influencer marketing di instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention

Heni Susilowati^{1*}, Pangeran Pandu Bayu Ady¹, Dewi Widyaningsih²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Sukoharjo

²Universitas STEKOM, Semarang

*) Korespondensi (e-mail: heni@stiestekom.ac.id)

Abstract

Influencer Marketing has changed the way people communicate, interact and engage with each other through social media. Influencers are considered to have the ability to spread information about a product by sharing sponsored content and brand messages so that consumers intend to buy. This research aims to determine the factors that influence the purchasing intentions of Surakarta people on Instagram. The sample selected was 100 respondents domiciled in Surakarta who actively use Instagram. The sampling technique uses nonprobability sampling with an incidental sampling method. Data were collected by distributing a questionnaire consisting of 20 question indicators via Instagram stories; then, the data was measured using a 1-5 Likert scale and processed using Multiple Linear Regression analysis. The findings showed that the variables influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure are factors that influence the purchasing intentions of Instagram users in Surakarta. Social Media Influencers such as Instagram have an effective impact on marketing strategies.

Keywords: Influencer type, Brand familiarity, Sponsorship disclosure, Purchase intention

Abstrak

Influencer Marketing telah mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat satu sama lain melalui media sosial. Influencer dianggap mempunyai kemampuan menyebarkan informasi mengenai suatu produk dengan cara membagikan konten bersponsor dan pesan merek agar konsumen berniat membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian masyarakat Surakarta di Instagram. Sampel yang dipilih adalah 100 responden yang berdomisili di Surakarta dan aktif menggunakan Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 20 indikator pertanyaan melalui Instagram Stories, kemudian data diukur menggunakan skala Likert 1-5 dan diolah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Temuan menunjukkan bahwa variabel *influencer type*, *brand familiarity*, dan *sponsorship disclosure* merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna Instagram di Surakarta. *Influencer* media sosial seperti Instagram memiliki dampak yang efektif untuk strategi pemasaran.

Kata kunci: Tipe influencer, Keakraban merek, Pengungkapan sponsor, Niat pembelian

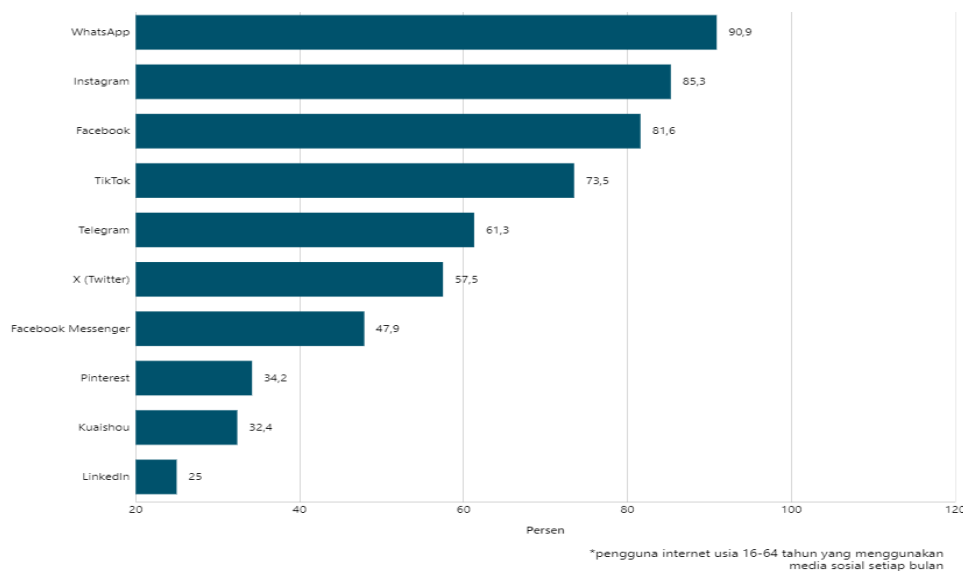
How to cite: Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). Influencer marketing di instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 276–287. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1093>

1. Pendahuluan

Saat ini, internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Tarif data seluler yang terjangkau menyebabkan masyarakat menjadikan media sosial sebagai salah satu pilihan untuk menghabiskan waktunya mendapatkan



berbagai macam informasi seperti mencari berita, berkomunikasi, dan berbelanja. Platform media sosial memudahkan pengguna terhubung dan berkomunikasi tanpa bertemu secara fisik satu sama lain, sehingga dipilih pemasar mempromosikan informasi terkait produk, mengingat kemampuannya yang luar biasa dalam menjangkau konsumen (Cheung et al., 2021). Aplikasi media sosial yang banyak digunakan pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun periode Januari 2024 terlihat pada Gambar.1.



Gambar 1. Sepuluh Aplikasi Media Sosial Digunakan di Indonesia Periode Januari 2024

Menurut laporan *We Are Social*, pengguna WhatsApp sebesar 90,9% disusul Instagram sejumlah 85,3%, Facebook 81,6% dan TikTok 73,5%. Akibatnya semakin banyak penelitian yang dilakukan untuk memahami dampak media sosial terhadap konsumen digunakan sebagai *influencer marketing*. *Influencer* pada dasarnya adalah orang yang populer dan memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial serta membuat dan menyebarkan konten di media social (Yuan & Lou, 2020). Perusahaan saat ini menghabiskan biaya yang besar untuk mendukung selebriti mempromosikan produk (Bergkvist et al., 2016). Daya tarik dan popularitas *Influencer* di media sosial membawa dampak revolusioner pada fashion, kecantikan, dan kebiasaan gaya hidup masyarakat umum. Sebagai *influencer* mereka berhubungan dengan banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan penggemarnya (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Purchase Intention (Niat Pembelian) merupakan penilaian yang dibuat konsumen secara subyektif terhadap suatu merek, produk atau layanan yang mencerminkan kesediaan untuk melakukan pembelian (Mirabi et al., 2015). Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *Influencer type* yang terdiri dari *influencer celebrity* dan *influencer non celebrity*. *Influencer* selebriti, mereka dikenal publik yang awalnya terkenal dari film, musik dan pertunjukan lewat TV seperti yang sudah terjadi selama ini yang dimanfaatkan perusahaan sebagai instrument dan alat promosi merek (Khamis et al., 2017). Sedangkan *influencer non celebrity* adalah individu yang

mendapatkan pengaruh melalui platform media sosial baru (Ahmadi & leamsom, 2022). Mereka orang-orang yang tidak terkenal sebelumnya kemudian menghasilkan konten dan membagikannya kepada audiens mereka. *Influencer* yang disukai dan dikagumi penggemarnya akan ditiru perilakunya dan pengikut menyerupai atau mengadospsi merek yang sama untuk digunakan. Pemasaran influencer memainkan peran penting untuk menarik pengikutnya bersedia membeli produk sehingga meningkatkan niat membeli dan mendongkrak penjualan (Sudirgo & Cahyadi, 2024).

Purchase intention juga dapat dipengaruhi adanya *brand familiarity* (keakraban terhadap merek) dan *sponsorship disclosure*. Keakraban merek mengacu pada pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen (Acharya, 2021). Individu yang cenderung menggunakan *brand familiarity* ketika mereka memilih suatu produk disebabkan mudah untuk diakses, dibandingkan merek-merek yang belum dikenal pengetahuannya secara terbatas dan lemah. Konsumen cenderung memberikan respons negatif terhadap produk yang tidak dikenal atau merek kurang dikenal karena mereka memiliki sedikit atau tidak punya pengetahuan untuk melakukan evaluasi (Park & Lin, 2020).

Konten pemasaran yang ditayangkan *influencer* di media sosial secara transparan dapat membantu *follower* mengenali dan memahami maksud komersial konten video/vlog yang dibuat. Bagaimana pengungkapan *sponsorship* mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial juga penting untuk dipelajari. Komisi Perdagangan Federal (FTC) di Amerika Serikat menekankan bahwa *influencer* media sosial harus mengungkapkan pesan dukungan dengan jelas yang berhubungan dengan merek. Oleh karena itu agar terjalin komunikasi yang adil dan mencegah persuasi terselubung dikeluarkan aturan untuk mendorong pengiklan dan *influencer* untuk mengungkapkan keberadaan konten yang bersponsor (*sponsorship disclosure*). Pengungkapan konten jenis iklan penting untuk membantu konsumen dalam membuat penilaian yang tepat sebelum melakukan pembelian.

Munculnya fenomena pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial untuk menargetkan pembeli potensial. *Influencer* yang menarik, familiar dan kredibel dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga memiliki keakraban dengan merek yang pada akhirnya berniat untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Scott, 2015). *Brand familiarity* merupakan cerminan dari pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu merek yang dilihat saat *influencer* mempromosikan produk. *Influencer* yang mempresentasikan produk mereka kepada khalayak luas menjadikan konsumen akrab dengan merek tersebut dan mendorong kesadaran merek konsumen pada niat pembelian. Konten bersponsor yang dibuat di media sosial merupakan iklan berbayar yang didistribusikan oleh *influencer* (De Veirman & Hudders, 2020). Agar mendapat reaksi yang positif dari konsumen diperlukan pengungkapan *sponsorship* yang efektif.

Penelitian terdahulu telah menyajikan perspektif yang berbeda-beda mengenai dampak *influencer type*, *brand familiarity* dan *sponsorship disclosure* terhadap niat

pembelian. Terdapat *research gap* antara peneliti yang satu dengan yg lain seperti yang dilakukan oleh Kim & Kim (2021) Agila & Anthony (2020) Ren et al. (2023), dan Pandey & Goutam (2023). Oleh karena itu penulis bertujuan ingin mengetahui bagaimana *influencer type*, *brand familiarity*, dan *sponsorship disclosure* mempengaruhi niat membeli warga kota Surakarta di Instagram. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk praktisi dalam memilih dan memilih produk yang akan ditawarkan di Instagram.

2. Tinjauan Pustaka

Influencer Type

Influencer Type mengacu pada tokoh-tokoh di media sosial, yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Selebriti atau siapapun yang memiliki pengaruh atas individu ataupun kelompok dikenal sebagai *influencer* (Park & Lin, 2020). Tipe *influencer* diklasifikasikan berdasarkan segmentasi audiensnya, yang memungkinkan mereka menerima merek dan kolaborasi yang cocok untuk audiensnya sehingga tertarik dengan konten yang dibuat dan menjadi pemasaran viral (Ahmad et al., 2020). Seorang *Influencer* baik selebriti maupun non selebriti mereka sebagai individu yang dikenal oleh khalayak luas, berpengalaman dan semakin terkenal melalui platform media sosial. *Influencer* terdiri berbagai macam profesi, mulai dari artis, selebritis, blogger, youtuber, public figur dan lain sebagainya. Follower yang menyukai *influencer* dan lama kelamaan akan terpengaruh dengan pilihan produk dan gaya hidup dengan menggunakan produk yang sama. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer type* memiliki dampak efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen (Ren et al., 2023; Pandey & Goutam, 2023). Berdasar penjelasan tersebut, maka penelitian memformulasikan H1: *Influencer Type* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Brand Familiarity

Brand Familiarity (keakraban merek) merupakan konsep mendasar dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Chun et al., 2020). Keakraban merek dibangun melalui paparan iklan, pencarian informasi, interaksi dengan tenaga penjualan, dan dari produk yang dibeli (Alba & Hutchinson, 1987). *Brand familiarity* tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan konsumen tentang merek tetapi juga jumlah waktu yang mereka alokasikan untuk memproses informasi tentang merek tersebut (Kusumasondjaja, 2014). Dengan demikian, tingkat keakraban merek mencerminkan seberapa akrab konsumen terhadap merek tersebut dan kedalaman pengalaman serta pengetahuan mereka terhadap merek tersebut. *Brand familiarity* merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, seperti yang diungkapkan peneliti sebelumnya (Vo & Nguyen, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memformulasikan H2: *Brand Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Sponsorship Disclosure

Federal Trade Commission (FTC) menjelaskan strategi periklanan membuat konten atau vlog di media sosial dianggap mengaburkan batas antara iklan komersial dan non komersial yang menimbulkan keawatiran mengenai etika keadilan. *FTC* menyarankan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas dalam pengungkapan sponsorship dengan menyertakan hastag sederhana (#sponsored, #advertising, #ad) atau dengan penjelasan ‘terimakasih kepada merek “tertentu” untuk produk. Penelitian sebelumnya Boerman et al. (2017) menemukan terjadi misinformasi yang berdampak negatif terhadap respon konsumen pada iklan, mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap *influencer* dan mengurangi dukungan pada selebriti. Di satu sisi postingan yang dikomersialkan dapat menyebabkan penurunan kredibilitas, dan berpotensi menyebabkan orang berhenti mengikuti *influencer* yang mempromosikan iklan (De Veirman et al., 2017). Penelitian Evans et al. (2017) menemukan bahwa postingan yang berisi pengungkapan lebih banyak dukungan berpotensi meningkatkan niat membeli. Berdasar penjelasan tersebut, maka peneliti memformulasikan H3: *Sponsorship Disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

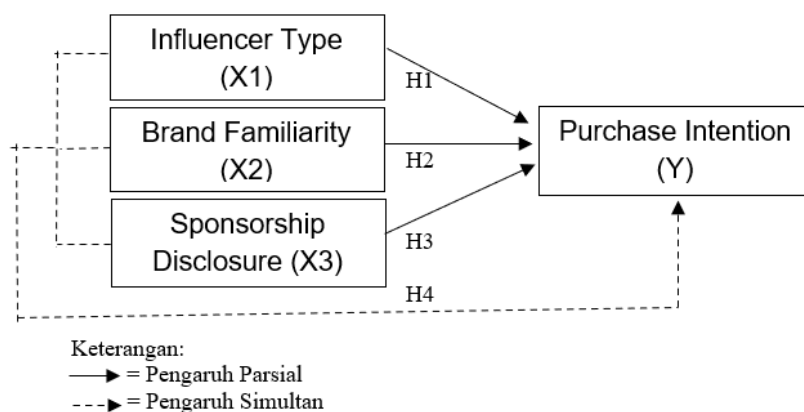
Purchase Intention

Purchase Intention (niat membeli) adalah proses dalam pengambilan keputusan, dimana konsumen akan menentukan apakah akan berniat membeli produk atau tidak (Tresa Sebastian et al., 2021). Niat membeli merupakan kecenderungan pribadi seseorang yang menunjukkan pertimbangan individu dalam membeli suatu produk dan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. *Influencer* dianggap memiliki kemampuan menggiring opini di media sosial. Interaksi yang lebih sering antara pengikut dan *influencer* melalui obrolan pesan di media sosial akan tercipta hubungan yang lebih akrab (Chung & Cho, 2017). *Follower* yang merasa memiliki kesamaan sikap atau karakteristik dengan *influencer* cenderung mudah didekati dan mengikuti kepercayaan atau tindakan *influencer* (Jin et al., 2019). *Influencer* yang membuat konten bersponsor di media sosial perlu mengungkapkan secara jelas, agar konsumen mengetahui apakah merupakan konten bersponsor atau tidak. Dengan demikian, pengaruh seorang *influencer*, keakraban terhadap merek dan pengungkapan sponsor tentu dapat meningkatkan penjualan niat beli pada produk dan loyalitas pelanggan.

H4: *influencer Type*, *Brand Familiarity* dan *Sponsorship Disclosure* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variable-variabel yang sedang diteliti dan hasil analisis didasarkan pada angka yang diolah secara statistik. Variabel bebas yang diuji yaitu *Influencer Type* (X1), *Brand Familiarity* (X2) dan *Sponsorship Disclosure* (X3) dan variabel terikat *Purchase Intention* (Y). Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh warga kota Surakarta yang aktif menggunakan Instagram dan pernah berniat untuk membeli produk yang ditawarkan di Instagram. Pengambilan sampel menggunakan rumus Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak antara 30-500 (Greener, 2008). Mengingat waktu penelitian yang terbatas peneliti mengambil sampel 100 responden dianggap telah memenuhi persyaratan dengan teknik *non random sampling* metode *insidental sampling* dimana siapa saja yang secara kebetulan dipandang cocok sebagai sumber data digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar di *instastory Instagram* melalui *google form*, dengan skala Likert 1-5. Selanjutnya data dilakukan instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis diolah menggunakan Regresi Linier Berganda, dengan persamaan sebagai berikut

$$PI = \alpha + \beta_1(IT) + \beta_2(BF) + \beta_3(SD) + e$$

Keterangan:

- PI = Purchase Intention
- a = Konstanta
- IT = Influencer Type
- BF = Brand Familiarity
- SD = Sponsorship Disclosure
- β_1 - β_3 = koefisien masing-masing variabel bebas
- e = Error

Model tersebut kemudian dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisita. Selain itu juga dilakukan uji ketepatan model dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasar karakteristik responden Tabel 1. jenis kelamin didominasi perempuan (67%) yang melakukan niat pembelian online, dikarenakan perempuan cenderung lebih suka berbelanja, tergiur postingan *influencer* yang disukai dan diidolakan sehingga tertarik melihat konten yang dibuat di instagram. Dari usia lebih didominasi generasi Z berusia antara 21-25 tahun (47%). Pekerjaan didominasi mereka yang masih pelajar/mahasiswa (64%). Generasi ini tumbuh di era transformasi digital yang terbiasa

menggunakan smarphone dalam aktivitasnya. dan kategori barang yang sering dibeli adalah kosmetik (47%) dimana ini identik dengan perempuan yang suka bersolek.

Tabel.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	Lali-laki	33	33
	Perempuan	67	67
2.	Usia (tahun)		
	16-20	11	11
	21-25	47	47
	26-30	36	36
	31-35	3	3
	>35	3	3
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	64	64
	Karyawan swasta	33	33
	Lainnya	3	3
5.	Kategori barang yang dibeli		
	Kosmetik	47	47
	Fashion	44	44
	Elektronik	3	3
	Lain-lain	6	6

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{table}	Ket
Influencer Type	Mengunjungi profil <i>influencer</i>	0,73	0,196	Valid
	Mengikuti akun IG <i>influencer</i>	0,772	0,196	
	Pencapaian <i>influencer</i> yang tinggi	0,713	0,196	
	Terkesan informasi yang di share	0,704	0,196	
	Menyukai postingan	0,782	0,196	
	Membagikan postingan	0,632	0,196	
	Menyimpan informasi	0,735	0,196	
	Memberi komen di kolom	0,572	0,196	
	Membuat konten	0,683	0,196	
Brand Familiarity	Pengetahuan tentang produk	0,768	0,196	Valid
	Mengenal merek yang di posting	0,711	0,196	
	Kemauan menceritakan kualitas	0,764	0,196	
Sponsorship Disclosure	Frekuensi melakukan pembelian	0,652	0,196	Valid
	Penyebaran sponsor	0,848	0,196	
Purchase Intention	Persepsi terhadap iklan	0,772	0,196	Valid
	Kesukaan pribadi	0,851	0,196	
	Minat transaksional	0,709	0,196	
	Minat referensial	0,772	0,196	
	Minat preferensial	0,798	0,196	
	Minat eksploratif	0,732	0,196	

Hasil Tabel 2 terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan variabel *influencer type*, *brand familiarity*, *sponsorship disclosure* dan *purchase intention* menunjukkan nilai *r* hitung > nilai *r* tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel yang diuji valid.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	r tabel	Status
Influencer Type	0,871	0,60	reliabel
Brand Familiarity	0,696	0,60	
Sponsorship Disclosure	0,763	0,60	
Purchase Intention	0,742	0,60	

Hasil Tabel.3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel *Influencer Type* (X1) sebesar 0,871, *Brand Familiarity* (X2) sebesar 0,696, *Sponsorship Disclosure* (X3) sebesar 0763 dan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,742. Masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas	Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
Normalitas	0.077	0.155	Berdistribusi normal
Multiokolinearitas	Tolerance	VIF	
Influencer Type	0.563	1.777	Tidak terjadi Multikolonieritas
Brand Familiarity	0.383	2.613	
Sponsorship Disclosure	0.318	3.142	
Heteroskedastisitas		Sig	
Influencer Type		0.773	Tidak terjadi
Brand Familiarity		0.073	Heteroskedastisitas
Sponsorship Disclosure		0.595	

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini untuk menguji pengaruh *influencer type*, *brand familiarity*, dan *sponsorship disclosure* terhadap *purchase intention* warga Surakarta di Instagram. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	2,018	0,979	2,062	0,042	Signifikan
Influencer type	0,151	0,034	2,488	0,014	Signifikan
Brand familiarity	0,441	0,107	4,102	0,000	Signifikan
Sponsorship disclosure	0,390	0,145	2,695	0,008	Signifikan
F hitung	49,190				
Sig F hitung	0,000				
R adjusted square	0,594				

Nilai signifikan F hitung $0,000 < 0,05$, maka *influencer type*, *brand familiarity*, dan *sponsorship disclosure* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesa yang menyatakan bahwa *influencer type*, *brand familiarity*, dan *sponsorship disclosure* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terbukti kebenarannya. Sementara *Adjusted R Square*

sebesar 0,594. Hal ini berarti bahwa 59,4% variasi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *influencer type*, *brand familiarity*, dan *sponsorship disclosure* sedangkan sisanya 0,406 atau 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model,

4.2 Pembahasan

Influencer Type dan Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *influencer type* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin terkenal *influencer* akan semakin disukai dan mampu meningkatkan niat pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kolarova (2018), dan Ren et al. (2023) bahwa *influencer type* mempengaruhi *purchase intention*. Pengikut *influencer* cenderung lebih antusias memperhatikan sebuah postingan yang ditulis selebriti dan selebgram yang terkenal dan disukai daripada postingan individu yang kurang terkenal. Namun penelitian ini berlawanan dengan Agila & Anthony. (2020) bahwa *influencer type* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Sebagian pengikut merasa lebih memiliki kedekatan hubungan dan percaya dengan mikro *influencer* karena bebas bertanya tentang merek produk yang diiklankan.

Brand Familiarity dan Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi keakraban pengguna instagram dengan merek yang di posting *influencer* semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian. Secara umum, konsumen cenderung mementingkan merek yang dikenal dengan endorse karena citra positif dari *endorser* ditransfer ke merek yang didukung. Penelitian Chun et al. (2020); Prayogo et al. (2024) membuktikan bahwa *brand familiarity* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agila & Anthony. (2020) yang menunjukkan bahwa *brand familiarity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand familiarity* tidak hanya akrab pada merek saja, tetapi juga keakraban terhadap produk. Pengikut yang belum pernah mencoba merek yang ditawarkan perlu mengetahui lebih dalam manfaat produk tersebut.

Sponsorship Disclosure dan Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *sponsorship disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya pengungkapan konten bersponsor disukai karena meningkatkan transparansi, menunjukkan kejujuran pemberi pengaruh, sehingga meningkatkan kesan baik konsumen terhadap mereka yang pada akhirnya berpotensi melakukan niat membeli. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Kim & Kim (2021) bahwa *sponsorship disclosure* dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian online. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Agila & Anthony. (2020), dan Lee & Kim (2020) bahwa *sponsorship disclosure* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Konten yang disponsori bisa jadi akan mendapatkan imbalan uang dan memancing sikap skeptis tidak berniat membeli.

5. Kesimpulan

Pemasaran influencer membayar individu yang memiliki media sosial yang luas untuk mendukung produk mereka. Influencer seperti selebriti dan selebgram membuat dan memposting konten asli atau vlog di media sosial. Mereka merupakan figur yang terkenal dan mampu mempengaruhi sejumlah besar pengikut di platform media sosial yang berspesialisasi dalam bidang tertentu, seperti gaya hidup, kecantikan, mode, atau perjalanan. Video, konten atau postingan *influencer* yang sering dilihat akan membangun keakraban antara *follower* dengan merek produk yang di promosikan. Pengungkapan sponsor dibutuhkan *follower* untuk mengenali postingan tersebut bersponsor dan berbayar atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang Pengaruh *Influencer Type*, *Brand Familiarity*, dan *Sponsorship Disclosure* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Instagram di Surakarta, menunjukkan bahwa *influencer type* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *sponsorship disclosure* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Terlepas dari hasil penelitian secara praktis dan teoritis yang sudah dibahas, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Saran untuk penelitian berikutnya supaya dapat membuat batasan masalah yang lebih mengerucut dengan menentukan merek produk sudah dikenal banyak orang sehingga hasilnya dapat lebih representatif. Atau melanjutkan tujuan penelitian ini dengan meneliti bagaimana pengaruh terhadap pembelian *post purchase intention* di Instagram maupun sosial media lainnya. Untuk pelaku usaha dapat mempromosikan merek nya secara luas dan berulang agar lebih familiar dikenal *follower* yang menyukai *influencer* pilihannya melihat hasil dari penelitian bahwa pengetahuan tentang merek atau produk yang ditawarkan ingin diketahui dibandingkan dengan indikator dan variabel yang lain.

Reference

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Agila, D. G., & Anthony, K. P. P. (2020). The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand engagement on Instagram. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10, 261-273.
- Ahmad, Z., Menon, A. S., Mason, C., Shamsudin, M. F., & Sentosa, I. (2020). Does Social Media Engagement Moderate Brand Engagement and Brand Loyalty? Evidence from Young Consumers of Malaysian Modest Fashion Industry. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(02), 2500–2508. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i2/pr200546>
- Ahmadi, A., & leamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Alba, J. W., & Hutchinson; J Wesley. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.

- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Chun, T. Y., LEE, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Greener, Sue. (2008). *Business research methods*. BookBoon.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur) (Vol. 15, Issue 1).
- 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>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- 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>

Kolarova, M. (2018). *Influencer marketing: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram* (Master's thesis, University of Twente).

Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83-92>

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.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

Pandey, R. K., & Goutam, S. (2023). Effectiveness of Social Media Influencer Marketing on the Consumer Buying Intention: The Moderating Role of Materialism. *Empirical Economics Letters*, 195-213. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10608416>

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

Prayogo, N. S., Sondang Kunto, Y., Raharja, M. S., Putu, N., Eleison, G. K., Budiono, A. G., & Program, M. M. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Sragen Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58-68.

Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1241–1255. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12898>

Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Seconddate Make-up Products. *KINERJA*, 28(1), 74–90. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v28i1.8338>

Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., Joshua George, A., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M., & John, R. (2021). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876545>

Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>