

## The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application

Juliano Suwandi<sup>1\*</sup>, Puji Astuti<sup>2</sup>  
Universitas Esa Unggul

**Corresponding Author:** Juliano Suwandi [julianosuwandi14@gmail.com](mailto:julianosuwandi14@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Attributes of Social Media Influencers, Perceived Friendship, Psychological Well-Being, Customer Loyalty

*Received :* 3 March

*Revised :* 16 March

*Accepted:* 17 April

©2023 Suwandi, Astuti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Social media is online media that allows users to present themselves or communicate, work together, share and interact with other users. The purpose of this study was to explore the relationship between Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, and Psychological Well-being on customer loyalty on the Instagram application. This study was designed using a purposive sampling method involving 258 Instagram application users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM). Some of the findings in this study are that Social Media Influencer Attributes have a positive influence on Perceived Friendship. Perceived Friendship has a positive effect on Psychological Well-Being. Social Media Influencer Attributes have a positive effect on Psychological Well-Being. Perceived Friendship has a positive effect on customer loyalty. Social Media Influencer Attributes have a positive effect on customer loyalty. There is no effect of Psychological Well-Being on customer loyalty. The managerial implications of this research for Instagram users and researchers are implementing Social Media Influencer Attributes, developing Perceived Friendship, and increasing customer loyalty and placing customers at the core of social media strategy

---

## **Pengaruh *Social Media Influencer Attributes*, *Perceived Friendship*, *Psychological Well-Being* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Instagram**

Juliano Suwandi<sup>1\*</sup>, Puji Astuti<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul

**Corresponding Author:** Juliano Suwandi [julianosuwandi14@gmail.com](mailto:julianosuwandi14@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Atribut Influencer Media Sosial, Persepsi Persahabatan, Kesejahteraan Psikologis, Loyalitas Pelanggan

*Received :* 3 March

*Revised :* 16 March

*Accepted:* 17 April

©2023 Suwandi, Astuti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri atau berkomunikasi, bekerja sama, berbagai serta berinteraksi dengan pengguna lain. Tujuan Penelitian ini adalah mengeksplorasi keterkaitan antara *Social Media Influencer Attributes*, *Perceived Friendship*, dan *Psychological Well-being* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Instagram. Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 258 pengguna aplikasi Instagram di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Data dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Beberapa temuan dalam studi ini adalah *Social Media Influencer Attributes* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Friendship*. *Perceived Friendship* berpengaruh positif terhadap *Psychological Well-Being*. *Social Media Influencer Attributes* berpengaruh positif terhadap *Psychological Well-Being*. *Perceived Friendship* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Social Media Influencer Attributes* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terdapat pengaruh *Psychological Well-Being* terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial untuk penelitian ini untuk pengguna Instagram maupun peneliti adalah dengan menerapkan *Social Media Influencer Attributes*, mengembangkan *Perceived Friendship*, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai inti dari strategi media sosial

---

## PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan faktor penting dalam persaingan media sosial di Indonesia, dimana membangun loyalitas pengguna dapat menarik banyak influencer lain yang aktif di platform media sosial tersebut. Loyalitas dapat ditingkatkan jika platform tersebut dapat menjaga loyalitas sesuai dengan strategi perusahaan (Sajjad and Zaman 2020). Selanjutnya Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) menyatakan bahwa Dimensi tertinggi hubungan antara konsumen dengan suatu produk adalah loyalitas, dimana loyalitas merupakan faktor penting dan strategis dalam pemasaran produk. Pelanggan yang sangat setia berkomitmen untuk membeli produk di lain waktu (Hwang et al. 2022).

Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan melibatkan selebriti atau tokoh sebagai *influencer*. (Lin et al. 2021). *Influencer* mungkin memainkan peran yang efektif dalam periklanan karena mereka dapat memengaruhi pengikut mereka dengan memposting hal-hal tentang merek yang didukung. (Handika and Darma 2018). Selanjutnya menurut Lin et al. (2021) *Influencer* yang disukai memiliki dampak yang lebih besar dalam menginspirasi orang untuk membeli merek.

Dalam *digital marketing* yang melibatkan *influencer* tidak jarang tercipta, karena peran *influencer* cukup strategis, dan juga tidak jarang menciptakan keakraban yang dirasakan di media sosial. (Kim & Kim, 2020). Menurut Khairifa et al. (2019) Beberapa tahapan pembentukan pertemanan *online*, yaitu: memulai percakapan dengan orang yang tidak dikenal, mengevaluasi teman *online* dari yang sebelumnya asing menjadi kenalan, menjadi teman *virtual* dan melanjutkan pertemanan *offline* (meeting pengaruh), dan memperkuat hubungan media sosial antara pelanggan yang sudah mapan dan *influencer*. Loyalitas kepada *influencer* media sosial memberi pengikut asosiasi produk/merek yang kuat dan rasa realitas, karena mereka menganggap produk/merek dan iklan *influencer* lebih menarik. (Kim & Kim, 2020).

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *psychological well-being*, dapat tercipta apabila ada dimana *perceived friendship* (Kim & Kim, 2020). Selanjutnya menurut Trudel-Fitzgerald et al. (2019) *psychological well-being* yang tinggi akan meningkatkan penerimaan terhadap produk yang disampaikan atau dipromosikan oleh *influencer*, sehingga muncul motivasi untuk memiliki jalinan dan kepercayaan terhadap suatu produk.

Penelitian terkait variabel *social media influencer attributes*, *perceived friendship*, *psychological well-being*, dan loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Dimana *social media influencer attributes* memberikan hubungan dengan *perceived friendship* dalam mengembangkan pertemanan (Kim & Kim, 2020; Enke & Borchers, 2019; Lin et al., 2021; Ljepava et al., 2013; Su et al., 2015;

Mackson *et al.*, 2019). *Perceived Friendship* memiliki hubungan dengan *psychological well-being* (Wolfson, 2016; Kim & Kim, 2020; Delbaere *et al.*, 2021; Sajjad & Zaman, 2020). *Social Media Influencer Attributes* memiliki hubungan dengan *Psychological well-being* (Sokolova & Kefi, 2020; Kim & Kim, 2020; Whiting & Williams, 2013; Luo & Hancock, 2020; Demir & Özdemir, 2010). *Perceived Friendship* memiliki hubungan dengan *loyalty* (Fournier & Yao, 1997; Su *et al.*, 2015; Tseng & Lee, 2018). *Social Media Influencer Attributes* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Jin *et al.*, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). *Psychological well-being* memengaruhi terhadap loyalitas pelanggan (Baloglu *et al.*, 2019; Staniewski & Awruk, 2022; Kim & Kim, 2020).

Study dan ekprolasi tentang keterkaitan *social media influencer attributes* dalam peningkatan loyatitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya (Kim & Kim, 2020; ; Lin *et al.*, 2021; Handika & Darma, 2018; Sokolova & Kefi, 2020), namun demikian *sosial media influencer attributes* sebagai variabel yang tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, melainkan dimediasi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini ditambahkan eksplorasi tentang hubungan langsung *social media influencer attributes* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sebagaimana study yang dilakukan oleh Emeraldalda & Kurniawati (2022) bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Tujuan Penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara *Social Media Influencer Attributes*, *Perceived Friendship*, dan *Psychological Well-Being* terhadap *Loyalty* pelanggan pada aplikasi Instagram. Selanjutnya diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi lebih lanjut pada tatanan teori dan keilmuan manajemen pemasaran serta dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak dibidang media sosial khusus nya Instagram, serta sebagai bahan evaluasi dan informasi tambahan mengenai *Social Media Influencer Attributes*, *Perceived Friendship*, dan *Psychological Well-Being* terhadap *Loyalty* pelanggan pada aplikasi Instagram.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Psychological Well-being*

Ryff & Keyes (2014) menjelaskan bahwa psikologi yang berkaitan dengan masalah kesehatan jiwa merupakan salah satu pendekatan psikologi positif. Kesejahteraan mental merupakan konstruk psikologis positif yang sering digunakan sebagai bentuk intervensi yang menitikberatkan pada perkembangan kesehatan mental seseorang. (Weiss *et al.*, 2016). Berdasarkan beberapa temuan penelitian, kesehatan mental *well-being* berhubungan dengan kesehatan mental *well-being* diantaranya kesehatan mental *well-being* dengan depresi individu yang rendah, cenderung memiliki refleksi diri yang rendah dan sering merasa meragukan kemampuan diri sendiri, selalu menantang diri sendiri mengingat masa lalu kekecewaan dan juga memiliki keinginan untuk menjadi dirinya

sendiri saat ini, kemudian pemikiran untuk menghadapi orang lain, kurangnya kepercayaan dalam hubungan dengan orang lain, tidak ada tujuan hidup untuk saat ini untuk dicapai, dan mereka tidak memiliki keyakinan yang dapat membuat dirinya hidup jauh lebih berarti sekarang (Trudel-Fitzgerald *et al.*, 2019).

### **Loyalitas Pelanggan**

Sajjad & Zaman (2020) Loyalitas adalah komitmen tingkat tinggi terhadap merek, bisnis, atau orang tertentu, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian besar yang konsisten. Pelanggan yang loyal biasanya tidak mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas dan karakteristik lainnya saat mengambil keputusan pembelian, karena mereka sudah memutuskan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas diartikan sebagai keterikatan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu dan pelanggan yang telah menunjukkan keterikatan ini terhadap suatu produk membawa keuntungan bagi perusahaan besar dan puas. (Budiman 2021). Loyalitas konsumen terhadap produk dapat mencegah pesaing mengubah persepsi mereka terhadap produk. Selain itu, pelanggan setia secara tidak langsung menjadi duta yang dapat mempengaruhi pelanggan lainnya (Khajeheian and Ebrahimi 2021). Menurut Kotler *et al.* (2019) indikator loyalitas pelanggan adalah: Melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan Kebal terhadap produk pesaing.

### **Perceived Friendship**

Pouwels *et al.* (2021) menyatakan remaja menggunakan media sosial sepanjang hari untuk berbagi pemikiran dan pengalaman mereka saat ini dengan teman dekat, penggunaan media sosial juga terkait dengan kedekatan persahabatan di seluruh waktu yang lebih kecil antar-vals minggu, hari, atau bahkan jam kerja. Menurut teori-teori sistem yang dinamis tentang perkembangan remaja, fluktuasi jangka pendek dan sesaat dalam kedekatan persahabatan ini dapat membentuk perubahan perkembangan jangka panjang dalam kesejahteraan dan hubungan social (Karkavandi *et al.* 2022). Media sosial digunakan untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan teman, rekan kerja, saudara, dan menggunakan media itu untuk bertemu dengan orang baru di dunia nyata. Prinsip yang sama di dunia maya, dengan kemajuan teknologi memberikan keuntungan bagi para pengguna, yaitu pengguna tidak lagi terhalang oleh waktu dan ruang. Pengguna dapat melihat profil orang dan mengirim pesan kapan saja dan dari *device* manapun (Khairifa *et al.*, 2019). Hal ini tentu terjadinya perceived friendship didalam media sosial.

### ***Social Media Influencer Attribute***

Pemasaran influencer adalah salah satu alat yang muncul di bidang pemasaran dan merupakan bidang yang memiliki mendapatkan perhatian para peneliti. Konsep *influencer* sosial telah berkembang dengan cepat popularitas menggunakan ulasan sejawat, komentar, dan tweet tentang produk dan layanan saat membuat keputusan pembelian (Guruge 2018). Selanjutnya pemasar telah mengidentifikasi vitalitas konten buatan pengguna dan memanfaatkan kekuatan *influencer* sosial untuk mempromosikan merek mereka. Namun, ada selalu area abu-abu tentang pengembalian investasi alat ini dari perspektif klien (Benito *et al.*, 2020). Sebaliknya, pelanggan juga memiliki keraguan apakah informasi yang diberikan oleh influencer kredibel dan bias. Duwi & Nugroho (2022) menyatakan oleh karena itu, sebagai hasil dari pengikut yang menganggap *influencer* itu otentik, mereka cenderung berbagi pribadi mereka pemikiran, pendapat, dan gaya dengan orang lain yang mengarah pada pembuatan konten buatan pengguna. Menjadi interaktif adalah salah satu atribut utama dari influencer sosial. Hubungan masyarakat tradisional taktik pemasaran influencer memanfaatkan media seperti surat kabar, televisi, dan radio untuk menjangkau penonton.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### ***Hubungan Social Media Influencer Attributes dan Perceived Friendship***

Dalam media sosial, saat pengguna media sosial mempunyai kesamaan yang dirasakan memungkinkan untuk mengurangi perselisihan dan kesalahpahaman pengguna lain saat membangun hubungan di media sosial (Lin *et al.*, 2021). Jika pengguna media sosial memiliki gaya bahasa dan minat yang sama memungkinkan untuk berkomunikasi lebih sering dan efektif dalam topik tertentu, termasuk antara pengguna satu dengan pengguna lain dan antara pengguna media sosial dengan *influencer* (Kim & Kim, 2020; Enke & Borchers, 2019; dan Lin *et al.*, 2021). Pada platform media sosial, yang dirasakan oleh konten digital yang dibuat pengguna media sosial juga mempunyai kesamaan pengguna media sosial dengan orang lain mencakup gaya komunikasi dan juga bahasa (Su *et al.*, 2015) dan (Ljepava *et al.*, 2013). Selain itu, pengguna media sosial lain mendapat penawaran konten digital dari *influencer* tanpa batas waktu dan ruang dikarenakan platform media sosial menyediakan ruang dan penyimpanan yang cukup (Mackson *et al.*, 2019) dan (Ljepava *et al.*, 2013). Menurut Kim & Kim (2020) pengguna media sosial senantiasa mengkonsumsi konten digital *influencer* favorit mereka serta berinteraksi dengan mereka, dengan melakukan interaksi yang sering antara pengguna media sosial dengan *influencer* akan mengembangkan pertemanan. Ketergantungan emosional dan keakraban dapat dibentuk oleh *influencer* yang mengungkapkan minat, pemikiran, dan keyakinan pribadi kepada pengguna di media sosial (Ljepava *et al.*, 2013). Oleh sebab itu, penelitian ini berpendapat bahwa konten digital dan *influencer* dapat

mengarahkan pengguna media sosial untuk memelihara dan mengembangkan hubungan dekat dengan *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Social Media Influencer Attributes* berpengaruh positif terhadap *perceived friendship*

### **Hubungan *Perceived Friendship* dan *Psychological Well-being***

Menurut Wolfson (2016) persahabatan yang baik bisa terbentuk dengan baik karena hasil dari adanya kesejahteraan psikologis dan juga adanya kepuasan hidup. Kim & Kim (2020) juga berpendapat dengan berinteraksi secara terus menerus adalah salah satu cara individu untuk membangun suatu hubungan dan memelihara dengan orang lain. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan sebuah kesejahteraan psikologis. Bahkan didalam dunia online atau sosial media, biasanya seseorang membangun hubungan dengan para *influencer*, dimana hal tersebut membuat seseorang bisa lebih dekat dengan *influencer* menggunakan sosial media. Tidak hanya itu, dengan adanya interaksi antara seorang pengguna media sosial dengan *influencer* yang diikutinya, akan terbentuk *perceived friendship* yang berdampak kepada *psychological well-being* seseorang. Karena dengan adanya interaksi bersama *influencer* tersebut, akan bisa mengurangi beban kerja yang berdampak kepada kesejahteraan psikologis seseorang. Menurut Delbaere *et al.* (2021) kedekatan yang diciptakan antara pengguna dengan *influencer* akan berdampak terhadap kehidupan para pengguna mulai dari gaya hidup, kebiasaan, dan juga suatu kebiasaan yang ditimbulkan dari *influencer* tersebut. Hal ini adalah hal yang sangat signifikan sebagai pendorong untuk menumbuhkan *psychological well-being* didalam kehidupan para pengguna sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sajjad & Zaman (2020) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived friendship* terhadap *psychological well-being* seseorang pengguna sosial media instagram. Berdasarkan pengertian tersebut, maka ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Perceived friendship* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*

### **Hubungan *Social Media Influencer Attributes* dan *Psychological Well-being***

Media sosial adalah suatu wadah dimana kita bisa mengekspresikan segala emosional yang terdapat didalam diri kita. Dengan menggunakan sosial media, bisa menimbulkan rasa senang, kebahagiaan dan juga akan mendapatkan hiburan dari adanya sosial media. Menurut Sokolova & Kefi (2020) Ketika seorang secara kontinyu dan termasuk sebagai aktivitas dalam menggunakan social media dan dari sosial media itu sendiri terdapat *influencer* favorit mereka, sehingga hal tersebut menjadi kebiasaan baru bagi penggunanya, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perkembangan *psychological* dimana semakin tinggi frekuensi penggunaan sosial media oleh penggunanya maka

akan berpengaruh terhadap dimensi-dimensi psychological well being secara negative (Kim & Kim 2020) . Whiting & Williams (2013) mengatakan Frekuensi adanya influencer sangat berkorelasi dengan gejala depresi, harga diri, kecemasan penampilan umum dan fisik, dan ketidakpuasan tubuh yang kesemuanya dimediasi oleh perbandingan sosial. Konsepnya ketika seseorang menjadikan influencer sebagai acuan dan diperlihatkan berbagai gambar/video secara berulang-ulang tentang kecantikan, kebugaran, perjalanan liburan, berbagai barang mewah dan keluarga yang bahagia, hal itu secara signifikan akan menurunkan daya tarik diri dan self esteem seseorang kearah *psychological well-being* yang negatif (Luo & Hancock 2020). Saat mulai membandingkan dirinya dengan orang lain yang selanjutnya mengarah kepada kondisi-kondisi mental seperti gejala depresi, harga diri, kecemasan akan penampilan umum dan fisik, serta ketidakpuasan tubuh. Hampir semua orang mengharapkan hidup yang sempurna seperti *influencer*. Namun apabila hal itu tidak tercapai dan berdampak negatif maka akan berdampak kepada kehidupan nyata terjadi peningkatan insecure diri dan ketidakpercayaan diri yang menurunkan kondisi *psychological well-being* yang positif (Demir and Özdemir 2010). Berdasarkan itu, penelitian saat ini mengusulkan hipotesis berikut:

H3 : *Social Media Influencer Attributes* berpengaruh positif terhadap *Psychological Well-Being*

#### **Hubungan *Perceived Friendship* dan Loyalitas Pelanggan**

*Perceived friendship* muncul ketika ada hubungan yang erat antara loyalitas dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa silaturahmi antar pelanggan merupakan kegiatan yang bermanfaat dalam mengembangkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan di unit usaha. (Fournier and Yao 1997). Semakin menyenangkan pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, semakin loyal pelanggan kepada penyedia layanan. (Su *et al.*, 2015). Akibatnya, konsumen lebih setia pada merek dalam perilakunya dengan menjaga persahabatan yang baik dengan terus menerus membeli dan menggunakan produk atau jasa. (Tseng and Lee 2018). *Perceived friendship* yang kali ini lahir melalui media sosial bersama para influencer. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar dibangun hubungan yang erat antara pengguna media sosial dengan influencer favorit mereka melalui interaksi media sosial virtual seperti loyalitas total kepada influencer dan produk atau layanan yang dipromosikan oleh influencer media sosial. . Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Perceived Friendship* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

#### **Hubungan *Social Media Influencer Attributes* dan Loyalitas Pelanggan**

*Influencer* saat ini menjadi pengisi terpenting didalam sebuah sosial media. *social media influencer attributes* memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Kemampuan para *influencer* media sosial untuk

berhubungan dengan pengikut, fans, atau penonton dalam mengedukasi pada media sosial adalah suatu keistimewaan yang mereka miliki (Jin *et al.*, 2019). Tidak selalu saling menguntungkan bagi pengikut dan *influencer*. Karena *influencer* tidak dapat menanggapi setiap komentar atau repost, komunikasi bisa menjadi sepihak dan mengarah pada keterlibatan parasosial (Sokolova and Kefi 2020). Dengan adanya *influencer*, diharapkan penggemar atau pengikut dari *influencer* dapat memiliki perilaku seperti loyalitas, partisipasi, kerja samadan keinginan untuk menjadi penggemar. Dengan adanya social media influencer, hal ini tentu akan mendorong loyalitas seseorang didalam sosial media untuk melakukan pembelian, ataupun hanya sekedar tetap singgah di media sosial. Berdasarkan itu, penelitian saat ini mengusulkan hipotesis berikut :

H5 : *Social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

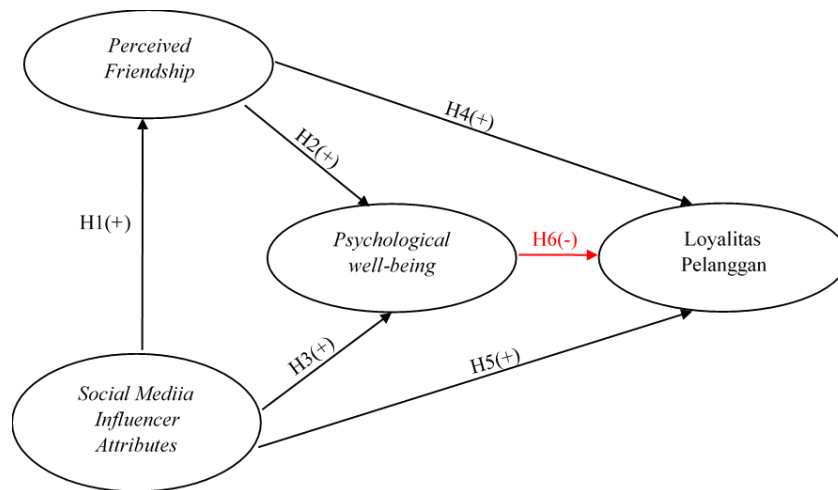
### **Hubungan *Psychological Well-being* dan Loyalitas Pelanggan**

Perasaan dan ekspresi diri dapat menunjukkan bahwa *psychological well-being*, juga dikenal sebagai kesejahteraan internal atau cara lain untuk mengukur tingkat kebahagiaan seseorang. Baloglu *et al.* (2019) menyatakan bahwa untuk merasa bahagia dalam hidup, seseorang harus terlibat dengan sepenuh hati dalam penerimaan diri dan sukses dalam membangun hubungan dengan orang lain. Staniewski & Awruk (2022) berpendapat bahwa seseorang yang bahagia akan setia pada suatu organisasi, memberikan loyalitas pada organisasi, dan bersedia untuk mengeluarkan upaya terbaiknya untuk kemajuan organisasi.

Hal ini juga berlaku didalam penggunaan sosial media yang diisyaratkan *influencer* adalah bagian dari organisasinya. Contohnya, *influencer* mendapat dukungan dari pengguna media sosial untuk membawa kebahagiaan bagi para pengguna media sosial dan membantu pengguna media sosial mempertahankan perilaku positif di dunia maya. Menurut Staniewski & Awruk (2022) kebahagiaan yang dibagikan secara virtual dan perilaku positif dapat diterapkan ke *psychological well-being* di dunia nyata. Untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan psikologis pengguna media sosial yang di bentuk oleh interaksi virtual dengan *influencer*, pengguna media sosial lebih cenderung membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* favorit mereka (Kim & Kim, 2020) dan (Baloglu *et al.*, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Psychological well-being* pengguna media sosial berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan terhadap *influencer* favorit mereka.

Berdasarkan rumusan hipotesis diatas, maka dapat diformulasikan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui aplikasi Google Form. Sehingga data yang didapatkan berupa data primer dimana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Kuesioner menggunakan pengukuran skala likert dengan skala 1 - 4 (1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan 4 diartikan sebagai “sangat setuju”).

Penelitian ini mengadopsi pengukuran dari Kim & Kim (2020) yaitu variabel *social media influencer attributes* sebanyak 16 pernyataan yang terbagi dalam 4 dimensi, *psychological well-being* terdiri dari 3 pernyataan, variabel loyalitas sebanyak 4 pernyataan. Selanjutnya untuk variabel *perceived friendship* mengadopsi dari Imai (1993) sebanyak 8 pernyataan. Total pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 31 *items*.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna Instagram yang merupakan follower dari Fadil Jaidi di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Fadil Jaidi merupakan selebgram yang masuk dalam daftar 10 selebgram yang menjadi sorotan sepanjang tahun 2021 (Wowkeren 2021). Dilihat dari akun Instagram (2022) Fadil Jaidi salah satu selebgram yang memiliki follower cukup tinggi yaitu lebih kurang 8,2 follower. Pemilihan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pria atau Wanita dengan usia minimal 17 tahun, telah menjadi follower Fadil Jaidi selama satu bulan.

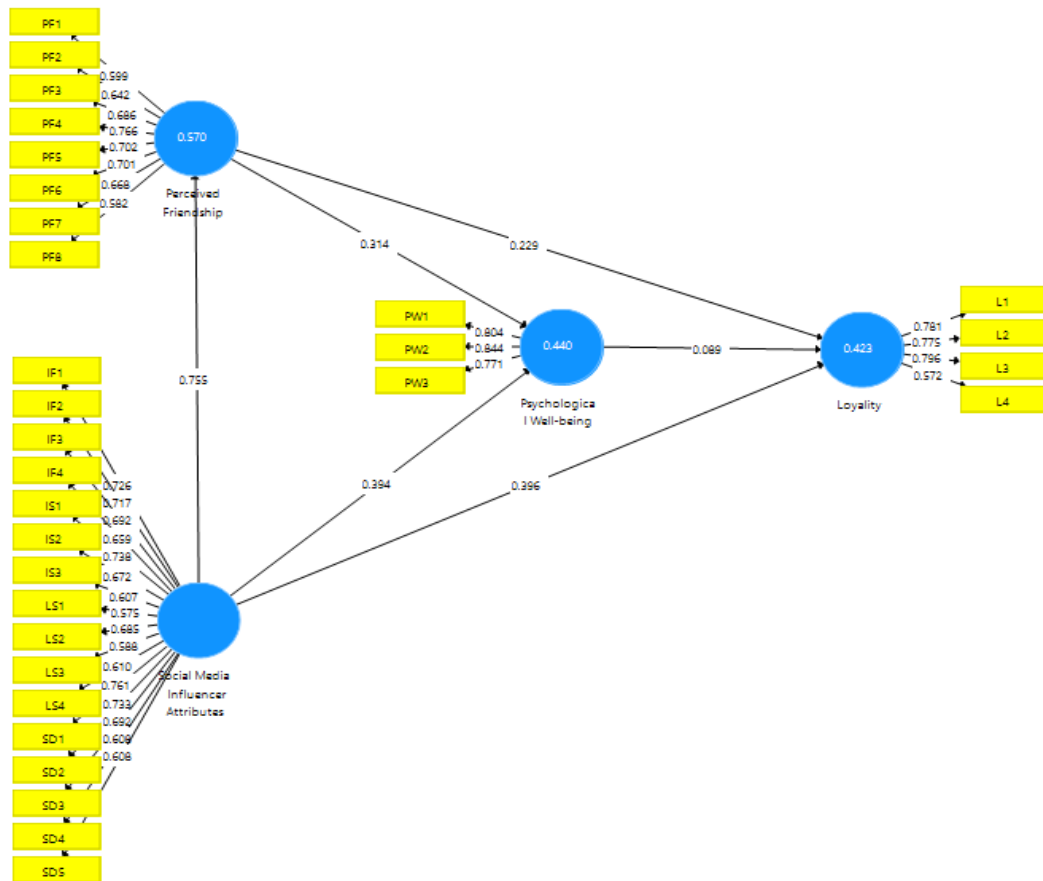
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisa data menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai ukuran *KaiserMayer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis

faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,7 dan semakin mendekati 1 maka uji reliabilitas semakin baik (Hair *et al.*, 2019).

Hasil Pengolahan data dari seluruh variabel pada SPSS, variabel *social media influencer attributes* seluruhnya dinyatakan valid, variabel *perceived friendship* seluruhnya dinyatakan valid, variabel *psychological well-being* seluruhnya dinyatakan valid, dan pada variabel loyalitas pelanggan seluruhnya dinyatakan valid. Dengan demikian, setelah dilakukan analisa hasil *pre test* maka penelitian ini menggunakan minimal sampel sebanyak (31x5) 155 responden (Hair *et al.*, 2019).

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui google form, terkumpul sebanyak 258 responden yang menjadi followers Fadil Jaidi sebanyak 93,8%. Dari data yang diperoleh, jumlah responden berdasarkan berdomisili adalah Jakarta dengan persentase 43,4%. Selanjutnya sudah berapa lama menjadi followers dari Fadil Jaidi terbanyak adalah < 1 Bulan dengan persentase 15,3%, 1-3 Bulan dengan persentase 33,9%. Selanjutnya, jumlah responden jenis kelamin terbanyak laki-laki sebanyak 56,2%. Selanjutnya responden berdasarkan usia terbanyak adalah 17 - 30 tahun dengan presentase sebanyak 48,3%. Selanjutnya, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan Pegawai/Wiraswasta sebanyak 52,9%. Sedangkan berdasarkan pembelian Produk/Barang yang di endorse Fadil Jaidi, mayoritas responden dalam penelitian ini yang membeli Makanan sebanyak 51%. Selanjutnya, berdasarkan jumlah rata-rata pengeluaran untuk membeli barang yang di endorse oleh Fadil Jaidi terbesar < Rp. 300.000 dengan persentase 66,1%.



Gambar 2. Path Diagram P-Value

Pada pengujian validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (dilihat berdasarkan *loading factor* > 0.5 dan dilihat dari nilai AVE > 0.5 dengan nilai akar AVE yang dibandingkan dengan korelasi antar konstruk terhadap variabel *social media influencer attributes*, *perceived friendship*, *psychological well-being*, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang mewakili indikator dinyatakan valid. Untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan, penelitian melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* (> 0.6) dan *composite reliability* (> 0.7) pada *convergent validity*.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Loyalty</b>	0,543	0,542	0,026	20,814	0,000
<b>Perceived Friendship</b>	0,450	0,449	0,025	18,164	0,000
<b>Psychological Well-being</b>	0,651	0,649	0,028	23,292	0,000
<b>Social Media Influencer Attributes</b>	0,448	0,447	0,025	17,649	0,000

*R-Square* bertujuan untuk menunjukkan seberapa kuat variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* merupakan variabel eksogen. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *R-square Adjusted* yang disesuaikan untuk loyalitas pelanggan adalah 0,423. Artinya variabel loyalitas pelanggan ditentukan sebesar 42,3% pengaruhnya terhadap *perceived friendship*, sedangkan 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Kemudian nilai *R-square Adjusted* yang disesuaikan untuk variabel *perceived friendship* adalah 0,568. Artinya variabel *perceived friendship* dapat menjelaskan 56,8% pengaruh variabel terhadap *psychological well-being*, sedangkan 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya nilai *R-square Adjusted* yang disesuaikan untuk variabel *psychological well-being* adalah 0,434. Artinya variabel loyalitas pelanggan, *perceived friendship*, *psychological well-being* dapat menjelaskan 43,4% pengaruh variabel terhadap *social media influencer attributes*, sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. *R-Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Loyalty</b>	0,423	0,415
<b>Perceived Friendship</b>	0,570	0,568
<b>Psychological Well-being</b>	0,440	0,434

Tabel 3. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai P-Value	Keterangan
H1	<i>Social Media Influencer Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Friendship</i>	0,000	Data Mendukung Hipotesis
H2	<i>Perceived Friendship</i> berpengaruh positif terhadap <i>Psychological Well-Being</i>	0,000	Data Mendukung Hipotesis
H3	<i>Social Media Influencer Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Psychological Well-Being</i>	0,000	Data Mendukung Hipotesis
H4	<i>Perceived Friendship</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,014	Data Mendukung Hipotesis
H5	<i>Social Media Influencer Attributes</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,000	Data Mendukung Hipotesis
H6	<i>Psychological Well-Being</i> berpengaruh positif dengan Loyalitas Pelanggan	0,282	Data Tidak Mendukung Hipotesis

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, diketahui bahwa 5 hipotesis memiliki nilai P-Value 0,000 sehingga data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun. Sementara 1 hipotesis terkait moderasi memiliki P-Value di atas 0,014 sehingga hipotesis tersebut ditolak.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *social media influencer attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived friendship*. Artinya semakin baik *social media influencer attributes* yang dilakukan maka akan meningkatkan *perceived friendship*. Adanya pengaruh yang signifikan pada *social media influencer attributes*, karena mereka tertarik dengan cerita pribadi mereka pemikiran, pendapat, dan gaya dengan orang lain yang mengarah pada

pembuatan konten pengguna. Berdasarkan karakteristik responden, responden yang menyatakan "sudah menjadi follower dari Fadil Jaidi" paling banyak yaitu 1-3 Bulan, terkait *social media influencer attributes* terhadap *perceived friendship*. Karena rata-rata mereka sudah mengikuti Fadil Jaidi kurang lebih 1-3 Bulan dan senang berbagi pemikiran dan pengalaman mereka saat membalas postingan Fadil Jaidi. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Kim & Kim, 2020; Enke & Borchers, 2019; Lin *et al.*, 2021; Ljepava *et al.*, 2013; Su *et al.*, 2015; Mackson *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *social media influencer attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived friendship*.

Kedua, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *perceived friendship* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*. Artinya semakin baik *perceived friendship* yang dilakukan maka akan meningkatkan *psychological well-being*. Berdasarkan karakteristik responden, responden usia terbanyak yaitu 17-30 Tahun "Saya merasa senang apabila bisa memiliki komunikasi atau berhubungan baik dengan Fadil Jaidi di Instagram" rata-rata pengikut Fadil Jaidi merasa senang karena sudah bisa berinteraksi secara tidak langsung melalui aplikasi Instagram. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Wolfson, 2016; Kim & Kim, 2020; Delbaere *et al.*, 2021; Sajjad & Zaman, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived friendship* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*.

Ketiga, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*. Artinya semakin baik *social media influencer attributes* yang dilakukan maka akan meningkatkan *psychological well-being*. Berdasarkan karakteristik responden, responden pekerjaan terbanyak yaitu pegawai/karyawan. Para pengikut Fadil Jaidi menyukai suatu konsep yang berkaitan dengan apa yang dirasakan pengikut mengenai aktivitas Fadil Jaidi dalam kehidupan sehari-hari serta mengarah pada pengungkapan perasaan-perasaan pribadi dari pengalaman hidupnya. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Sokolova & Kefi, 2020; Kim & Kim, 2020; Whiting & Williams, 2013; Luo & Hancock, 2020; Demir & Özdemir, 2010) menyatakan bahwa *social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived friendship* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *perceived friendship* yang dilakukan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan karakteristik responden, responden yang membeli pakaian/makanan yang di endorse oleh Fadil Jaidi terbanyak yaitu makanan "Saya sering mengatakan hal-hal positif tentang pakaian/makanan yang di promosikan Fadil Jaidi di Instagram kepada teman dan kerabat saya" terkait dengan *perceived friendship* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena pengguna *instagram* khususnya pengikut Fadil Jaidi berhasil mempromosikan pakaian/makanan kepada kerabat atau teman yang di endorse

oleh Fadil Jaidi pada aplikasi Instagram. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Fournier & Yao, 1997; Su *et al.*, 2015; Tseng & Lee, 2018) menunjukkan bahwa *perceived friendship* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *social media influencer attributes* yang dilakukan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan karakteristik responden, responden yang mengeluarkan uang untuk membeli barang/produk yang di endorse oleh Fadil Jaidi terbanyak yaitu < Rp.300.000 “Saya sering membeli pakaian/makanan yang di promosikan atau di endorse oleh Fadil Jaidi di Instagram” terkait dengan *social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, karena Fadil Jaidi mempromosikan pakaian/makanan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik membeli pakaian/makanan tersebut. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Jin *et al.*, 2019; Sokolova & Kefi, 2020) menunjukkan bahwa *social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *psychological well-being* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan karakteristik responden yang menggunakan aplikasi Instagram, menyatakan bahwa Fadil Jaidi mempunyai popularitas yang cukup tinggi untuk dijadikan sebagai *endorsement*, namun dari hasil perhitungan aplikasi Instagram tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain bahwa Fadil Jaidi bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen, karena dari sebagian konsumen membeli pakaian/makanan tidak melihat dari Fadil Jaidi sebagai orang untuk mempromosikan pakaian/makanan melainkan membeli produk sesuai kebutuhan para konsumen. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Luthans, Brett C and Kyle W. 2021)

## KESIMPULAN

Mayoritas hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini terbukti bahwa masih terdapat hubungan pada beberapa variabelnya, meskipun ada juga yang tidak berpengaruh satu sama lainnya. Berdasarkan hasil yang dapat disimpulkan dalam studi ini, *Social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap *perceived friendship*. *Perceived friendship* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*. *Social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap *psychological well-being*. *Social media influencer attributes* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Psychological well-being* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan alasan sebagian pengguna Instagram terlalu sering melihat konsep konten yang sama dan monoton, karena tidak semua pengguna Instagram menyukai konsep yang dibuat oleh *influencer* dengan konten yang sama.

Studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu di perbaiki. Pertama, penelitian ini hanya mengambil sampel pada pengguna Instagram di Jabodetabek saja, sementara pengguna Instagram tersebar hampir di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat penyamarataan untuk pengguna Instagram di luar Jabodetabek. Penelitian ini hanya berfokus

*social media influencer attributes*, *perceived friendship*, dan *psychological well-being* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Instagram. Oleh karenanya, penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak faktor untuk mendapatkan wawasan yang tidak tercakup oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan teori atau kajian penelitian dengan topik kajian yang lebih luas. Lalu dengan jumlah sampel yang lebih diperluas wilayahnya sehingga dapat menjelaskan karakteristik pengguna Instagram.

Implikasi Manajerial, penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting untuk meningkatkan *Influencer*. Maka pada variabel *social media influencer attributes* dapat mengevaluasi sebagian orang menjadikan *influencer* sebagai inspirasi dengan memberikan gaya bahasa dan konsep-konsep yang menarik ketika mempromosikan produk, untuk menjaga kepercayaan dari pengikut *influencer* sehingga pertumbuhan pengikut *influencer* terus bertambah dan banyak yang membeli produk yang di promosikan.

Kedua, pada variabel *perceived friendship* Untuk menjaga kepercayaan konsumen, disarankan merekomendasikan untuk lebih selektif dalam memilih produk/barang yang akan dipasarkan berdasarkan keahliannya, misalnya informasi yang mudah dipahami. Langkah ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, variabel *psychological well-being* agar mengevaluasi lebih memperluas konsep untuk memposting perlu menyadari bahwa setiap produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Manajer juga perlu memahami bahwa segmentasi, diferensiasi, dan strategi positioning menjadi dasar untuk menjadi kualitas merek.

Kemudian untuk meningkatkan *Influencer* maka pada variabel loyalitas pelanggan agar mengevaluasi dengan cara dapat lebih berintraksi dengan pengikut *Influencer*. Meningkatkan cara mempromosikan barang, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan interaksi pada pengikut dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seyhmus, James Busser, and Lisa Cain. 2019. "Impact of Experience on Emotional Well-Being and Loyalty." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 28(4):427-45. doi: 10.1080/19368623.2019.1527269.
- Benito, Sergio Monge, Angeriñe Elorriaga Illera, and Elena Olabarri Fernández. 2020. "Youtube Celebrity Endorsement: Audience Evaluation of Source Attributes and Response to Sponsored Content. A Case Study of Influencer Verdelliss." *Communication and Society* 33(3):149-66. doi: 10.15581/003.33.3.149-166.
- Budiman, Santi. 2021. "The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):1339-47. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339.
- Delbaere, Marjorie, Brittany Michael, and Barbara J. Phillips. 2021. "Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for Their Followers." *Psychology and Marketing* 38(1):101-12. doi: 10.1002/mar.21419.

- Demir, Melikşah, and Metin Özdemir. 2010. "Friendship, Need Satisfaction and Happiness." *Journal of Happiness Studies* 11(2):243–59. doi: 10.1007/s10902-009-9138-5.
- Duwi, Santi, and Putri Nugroho. 2022. "Research in Business & Social Science The Impacts of Social Media Influencer ' s Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation : Study on Consumers of Korea Cosmetic Product." 11(5):18–32.
- Emeralda, M. V, and K. Kurniawati. 2022. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand ...." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(1).
- Enke, Nadja, and Nils S. Borchers. 2019. "Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication." *International Journal of Strategic Communication* 13(4):261–77. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234.
- Fournier, Susan, and Julie L. Yao. 1997. "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships." *International Journal of Research in Marketing* 14(5):451–72. doi: 10.1016/s0167-8116(97)00021-9.
- Ghorbanzadeh, Davood, and Atena Rahehagh. 2021. "Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty." *Rajagiri Management Journal* 15(1):16–38. doi: 10.1108/ramj-05-2020-0024.
- Guruge, M. C. B. 2018. "Comparison between Attributes Related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review." *Sri Lanka Journal of Marketing* 4(1):17–37.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 2019. *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. Vol. 87.
- Handika, Made Resta, and Gede Sri Darma. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6(1):11–18. doi: 10.46576/jbc.v6i1.1484.
- Hwang, Jinsoo, Jawad Abbas, Kyuhyeon Joo, Seung Woo Choo, and Sunghyup Sean Hyun. 2022. "The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(6). doi: 10.3390/ijerph19063430.
- Imai, Yoshiaki. 1993. "Perceived Social Power and Power Motive in Interpersonal Relationships." *Journal of Social Behavior and Personality* 8(4):687–702.
- Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam, and Ehri Ryu. 2019. "Instafamous and Social Media Influencer Marketing." *Marketing Intelligence and Planning* 37(5):567–79. doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Karkavandi, Maedeh Aboutalebi, Peng Wang, Dean Lusher, Brock Bastian, Vicki McKenzie, and Garry Robins. 2022. "Perceived Friendship Network of Socially Anxious Adolescent Girls." *Social Networks* 68(September 2021):330–45. doi: 10.1016/j.socnet.2021.08.011.
- Khairifa, Feni, Suwardi Lubis, and Iskandar Zulkarnain. 2019. "The Relationship of Social Media Usage to the Satisfaction and Practice of Friendship

- (Silaturahmi) among Students of Universitas Sumatera Utara." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 2(4):575–89. doi: 10.33258/birci.v2i4.660.
- Khajeheian, Datis, and Pejman Ebrahimi. 2021. "Media Branding and Value Co-Creation: Effect of User Participation in Social Media of Newsmedia on Attitudinal and Behavioural Loyalty." *European Journal of International Management* 16(3):499–528. doi: 10.1504/EJIM.2021.117524.
- Kim, Jihye, and Minseong Kim. 2022. "Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(4). doi: 10.3390/ijerph19042362.
- Kim, Minseong, and Jihye Kim. 2020. "How Does a Celebrity Make Fans Happy? Interaction between Celebrities and Fans in the Social Media Context." *Computers in Human Behavior* 111(May):106419. doi: 10.1016/j.chb.2020.106419.
- Kotler, Phil T., Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, and Torben Hansen. 2019. *Marketing Management*. 4th Europe. English: Harlow : Pearson Education.
- Lee, Sun Young, and Hyejoon Rim. 2017. "Company–Nonprofit Partnerships, Negative Spillover, and Response Strategies." *International Journal of Strategic Communication* 11(3):194–208. doi: 10.1080/1553118X.2017.1320558.
- Lin, Carolyn A., Julia Crowe, Louvins Pierre, and Yukyung Lee. 2021. "Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions." *The Journal of Social Media in Society Spring 2021* 10(1):55–78.
- Ljepava, Nikolina, R. Robert Orr, Sean Locke, and Craig Ross. 2013. "Personality and Social Characteristics of Facebook Non-Users and Frequent Users." *Computers in Human Behavior* 29(4):1602–7. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.026.
- Luo, Mufan, and Jeffrey T. Hancock. 2020. "Self-Disclosure and Social Media: Motivations, Mechanisms and Psychological Well-Being." *Current Opinion in Psychology* 31:110–15. doi: 10.1016/j.copsyc.2019.08.019.
- Luthans, Fred, Luthans Brett C., and Luthans Kyle W. 2021. *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach Fourteenth Edition*. IAP, 2021.
- Mackson, Samantha B., Paula M. Brochu, and Barry A. Schneider. 2019. "Instagram: Friend or Foe? The Application's Association with Psychological Well-Being." *New Media and Society* 21(10):2160–82. doi: 10.1177/1461444819840021.
- Pouwels, J. Loes, Patti M. Valkenburg, Ine Beyens, Irene I. van Driel, and Loes Keijsers. 2021. "Social Media Use and Friendship Closeness in Adolescents' Daily Lives: An Experience Sampling Study." *Developmental Psychology* 57(2):309–23. doi: 10.1037/dev0001148.
- Ryff, Carol D., and Corey Lee M. Keyes. 2014. *The Structure of Psychological Well-Being Revisited*. 5th ed. edited by M. Shojaee and C. French. *Journal of Personality & Social Psychology*.
- Sajjad, Muhammad, and Umer Zaman. 2020. "Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users' Loyalty in Social Media through

- Blogging." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6(3). doi: 10.3390/JOITMC6030093.
- Sokolova, Karina, and Hajer Kefi. 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(January 2019):101742. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Staniewski, Marcin, and Katarzyna Awruk. 2022. "The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in a Pandemic." *Technological Forecasting and Social Change* 174:121287. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121287.
- Su, Na, Babu John Mariadoss, and Dennis Reynolds. 2015. "Friendship on Social Networking Sites: Improving Relationships between Hotel Brands and Consumers." *International Journal of Hospitality Management* 51:76-86. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.08.009.
- Trudel-Fitzgerald, Claudia, Rachel A. Millstein, Christiana Von Hippel, Chanelle J. Howe, Linda Powers Tomasso, Gregory R. Wagner, and Tyler J. Vanderweele. 2019. "Psychological Well-Being as Part of the Public Health Debate? Insight into Dimensions, Interventions, and Policy." *BMC Public Health* 19(1):1-11. doi: 10.1186/s12889-019-8029-x.
- Tseng, Timmy H., and Crystal T. Lee. 2018. "Facilitation of Consumer Loyalty toward Branded Applications: The Dual-Route Perspective." *Telematics and Informatics* 35(5):1297-1309. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.002.
- Unnava, H. .. A. O., E. Robert Burnkrant, and Rohini Ahluwalia. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment." *Marketing Research* XXXVII(May):203-14.
- Weiss, Laura A., Gerben J. Westerhof, and Ernst T. Bohlmeijer. 2016. "Can We Increase Psychological Well-Being? The Effects of Interventions on Psychological Well-Being: A Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials." *PLoS ONE* 11(6):1-16. doi: 10.1371/journal.pone.0158092.
- Whiting, Anita, and David Williams. 2013. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research: An International Journal* 16(4):362-69. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- Wolfson, Daniel B. 2016. "Choosing Wisely Campaign Builds Momentum." *American Journal of Managed Care* 22(7):495-96.
- Wowkeren, Tim. 2021. "Sepanjang Tahun 2021 Ini, Terdapat Pemberitaan Mengenai Para Selebriti Media Sosial Yang Menghebohkan Dunia Maya. Berikut Sederet Influencer Yang Mendadak Paling Disorot Publik." *Wowkeren* 2021:1-19.