

Dampak Keterkaitan Emosional dan Informasi Influencer dalam Mendorong WOM dan Niat Pembelian Produk *Short course*

Pettia Weharima Perangin Angin¹, Meta Andriani²

STIE Indonesia Banking School Jakarta, Indonesia

Pettia.20231121001@ibs.ac.id¹, Meta@ibs.ac.id²

Submitted: 21st June 2025 | **Edited:** 25th July 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Angin, P. W. P., & Andriani, M. (2025). Dampak Keterkaitan Emosional dan Informasi Influencer dalam Mendorong WOM dan Niat Pembelian Produk Short course. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1451-1462.

ABSTRACT

This study investigates the influence of emotional attachment and perceived information value of an influencer on the intention to purchase short course products. Drawing upon Social Influence Theory and the Theory of Reasoned Action, this research also examines perceived influence as a mediating variable. Data were collected through an online survey targeting followers of Ferry Irwandi, an educational and social issue-focused influencer. A total of 95 valid responses were analyzed using Structural Equation Modeling with the PLS-SEM approach. The results reveal that emotional attachment and behavioral loyalty significantly affect perceived influence, while perceived information value does not show a significant impact. Furthermore, perceived influence positively influences both word-of-mouth (WOM) behavior and purchase intention. Mediation analysis shows that emotional attachment indirectly affects purchase intention through perceived influence and WOM, whereas behavioral loyalty and perceived information value do not have a significant indirect effect. These findings suggest that emotional connection with an influencer plays a critical role in shaping followers' perception and behavioral responses toward digital educational products. The study highlights the strategic importance of building strong emotional ties and perceived credibility in influencer marketing, particularly for promoting non-formal learning services. Marketers and digital learning providers are advised to prioritize influencers who resonate with their audience's values to enhance recommendation behaviors and increase conversion intentions.

Keywords: Influencer, Emotional Attachment, Perceived Information Value, Purchase Intention, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempercepat transformasi dalam dunia pendidikan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong adopsi besar-besaran terhadap pembelajaran daring. Model pembelajaran berbasis Massive Open Online Course (MOOC), yang sebelumnya populer di universitas global seperti MIT dan Stanford, kini menjadi alternatif utama bagi individu yang ingin meningkatkan keterampilan secara fleksibel (Wibowo, 2023; Albar, 2023). Di Indonesia, adopsi kursus

daring kian masif seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan kebutuhan akan pembelajaran nonformal yang lebih terjangkau (Utami & Kurniawan, 2021). Menurut Statista, pendapatan industri kursus online di Indonesia meningkat tajam dari US\$112 juta pada 2019 menjadi US\$1,8 miliar pada 2023, menunjukkan lonjakan permintaan terhadap produk pelatihan digital (Albar, 2023; Ginting & Sembiring, 2023).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam menjangkau audiens, terutama melalui influencer atau Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki kredibilitas dan hubungan emosional dengan pengikutnya (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021; Singh, 2021). Salah satu sosok yang menonjol di bidang pendidikan adalah Ferry Irwandi, pendiri Malaka Project—sebuah inisiatif yang bertujuan memperluas akses pendidikan inklusif melalui penyelenggaraan kursus daring berbayar secara hybrid. Pre-survei terhadap 51 pengguna Instagram aktif menunjukkan bahwa 74,5% responden menganggap Ferry sebagai figur terpercaya yang mampu menyampaikan isu-isu sosial dan pendidikan secara jelas, mengindikasikan adanya keterikatan emosional yang kuat antara influencer dan pengikutnya (Nisrinaf, 2023).

Penelitian mengenai pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen telah berkembang pesat. Model yang dikembangkan oleh Sánchez-Fernández dan Jiménez-Castillo (2021) menyoroti pentingnya emotional attachment dan perceived information value dalam membentuk perilaku word of mouth (WOM) dan purchase intention, melalui peran mediasi dari perceived influence. Namun, penelitian sebelumnya belum banyak mengintegrasikan peran *behavioral loyalty* dalam konteks edukasi digital, padahal loyalitas terhadap konten influencer juga dapat membentuk persepsi pengaruh yang signifikan (Hsu et al., 2014; Casalo et al., 2020).

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menambahkan variabel behavioral loyalty ke dalam kerangka teoretis untuk memperkuat pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks promosi short course oleh influencer lokal. Dengan memfokuskan objek pada sosok Ferry Irwandi, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model sebelumnya, tetapi juga kontribusi praktis dalam pemilihan strategi komunikasi yang lebih efektif bagi pelaku edutech dan lembaga pelatihan nonformal.

LANDASAN TEORI

Social Media Influencer (SMI) dan Teori Dasar

Social Media Influencer (SMI) adalah individu dengan pengaruh signifikan di media sosial yang mampu memengaruhi opini dan keputusan pengikutnya melalui konten yang konsisten dan otentik (Djafarova & Trofimenko, 2019). Fenomena ini didasari oleh *Social Influence Theory* (Kelman, 1961), yang menjelaskan bahwa individu dapat mengubah sikap dan perilaku mereka karena pengaruh informatif atau normatif dari pihak lain. Dalam konteks media sosial, pengikut cenderung menerima pandangan influencer yang mereka anggap kredibel dan relevan (Lim et al., 2022).

Selain itu, *Social Learning Theory* menyatakan bahwa perilaku individu terbentuk melalui observasi dan imitasi terhadap model sosial, termasuk influencer (Bandura, 1986; Zollo et al., 2020). *Media Dependency Theory* melengkapi perspektif ini dengan menegaskan bahwa semakin tergantung seseorang pada media/influencer untuk memenuhi kebutuhan informasi, semakin besar pengaruh yang dirasakan terhadap sikap dan tindakannya (Rathore et al., 2022). Dalam strategi pemasaran digital, pemilihan influencer yang tepat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan interaksi dua arah yang berdampak pada perilaku konsumen (Phua et al., 2020).

Emotional Attachment, Perceived Information Value, dan Behavioral Loyalty

Emotional attachment mengacu pada keterikatan afektif antara individu dan objek atau figur, yang tercermin dalam rasa kedekatan, kekaguman, dan loyalitas emosional (Jahn et al., 2020). Dalam konteks influencer, hubungan ini diperkuat oleh kemiripan nilai, empati, dan intensitas komunikasi, yang kemudian berdampak pada keputusan konsumsi pengikut (Sokolova & Kefi, 2020).

Perceived information value merujuk pada persepsi pengikut terhadap kualitas, kejelasan, dan kredibilitas informasi yang disampaikan oleh influencer. Nilai informasi yang tinggi berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan (Ismagilova et al., 2021). Meski demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai informasi tidak selalu cukup untuk menghasilkan pengaruh signifikan tanpa adanya keterikatan emosional (Lou & Yuan, 2019).

Behavioral loyalty dalam konteks ini mencakup tindakan nyata pengikut seperti terus mengikuti, menyukai, membagikan, atau membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer. Loyalitas ini bukan hanya hasil dari keterlibatan emosional, tetapi juga

terbentuk karena konsistensi pengalaman positif terhadap konten yang diberikan (Gavilan et al., 2021).

Perceived Influence, Word of Mouth, dan Purchase Intention

Perceived influence adalah sejauh mana audiens merasakan pengaruh dari opini dan perilaku seorang influencer terhadap sikap dan keputusan mereka (Jin et al., 2019). Dalam model ini, *perceived influence* bertindak sebagai mediator utama antara faktor-faktor antecedent (emotional attachment, information value, loyalty) dan outcome (WOM dan intention to buy).

Word of Mouth (WOM) positif adalah komunikasi informal yang dilakukan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Influencer yang memiliki keterikatan emosional dan pengaruh yang tinggi lebih cenderung memicu WOM positif dari pengikutnya (Boerman, 2020).

Sementara itu, *purchase intention* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, niat beli terbentuk dari sikap positif dan norma subjektif, yang dalam konteks media sosial dapat dipicu oleh pengaruh dan kredibilitas influencer (Junaid et al., 2022).

Model konseptual dalam penelitian ini memperluas kerangka Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) dengan menambahkan variabel behavioral loyalty dan memfokuskan pada konteks edukasi digital nonformal. Kombinasi variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam menjelaskan faktor-faktor pendorong WOM dan purchase intention di era pemasaran berbasis personal branding.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian yang telah dikembangkan berdasarkan teori sosial dan perilaku konsumen digital. Objek penelitian adalah influencer Ferry Irwandi dan produk short course yang diselenggarakan oleh Malaka Project, sebuah inisiatif pendidikan berbasis digital yang menargetkan kelompok masyarakat urban.

Desain penelitian ini bersifat eksplanatori dengan tujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari *emotional attachment*, *perceived information value*, dan *behavioral loyalty* terhadap *positive word of mouth* dan *purchase intention*, melalui *perceived influence* sebagai mediator. Kerangka konseptual yang digunakan diadaptasi dari model yang dikembangkan oleh Sánchez-Fernández dan Jiménez-Castillo (2021), dengan modifikasi berupa penambahan variabel *behavioral loyalty*.

Instrumen pengumpulan data disusun dalam bentuk kuesioner daring menggunakan Google Form dan terdiri dari tiga bagian utama: (1) pertanyaan skrining untuk memastikan bahwa responden memiliki akun media sosial, mengikuti akun Instagram Ferry Irwandi, dan belum pernah membeli produk short course yang direkomendasikannya; (2) pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili; serta (3) item pengukuran variabel penelitian yang diadaptasi dari studi sebelumnya (Jin et al., 2019; Lim et al., 2022). Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Sebelum kuesioner didistribusikan, dilakukan uji validitas isi melalui *expert judgment* yang melibatkan tiga dosen bidang pemasaran digital, untuk memastikan kesesuaian butir instrumen dengan konstruk teoritis (Sekaran & Bougie, 2019). Selanjutnya, dilakukan uji coba (*pre-test*) kepada 30 responden untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas menggunakan SmartPLS 4.0. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading ($> 0,7$), dan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang harus melebihi 0,70 (Hair et al., 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang menjadi pengikut akun Instagram Ferry Irwandi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling, berdasarkan kriteria skrining yang telah ditetapkan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 orang, sesuai dengan pedoman minimum untuk analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu sepuluh kali jumlah jalur terbanyak dalam model (Hair et al., 2020; Kock & Hadaya, 2018).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji model struktural dan model pengukuran. Analisis meliputi evaluasi reliabilitas dan validitas instrumen, uji hipotesis langsung dan tidak langsung, serta nilai R^2 sebagai indikator kekuatan prediktif model (Sarstedt et al., 2022). Penelitian ini juga

memperhatikan aspek etika dengan mencantumkan informed consent dalam awal kuesioner, menjelaskan bahwa partisipasi bersifat sukarela, data bersifat anonim, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

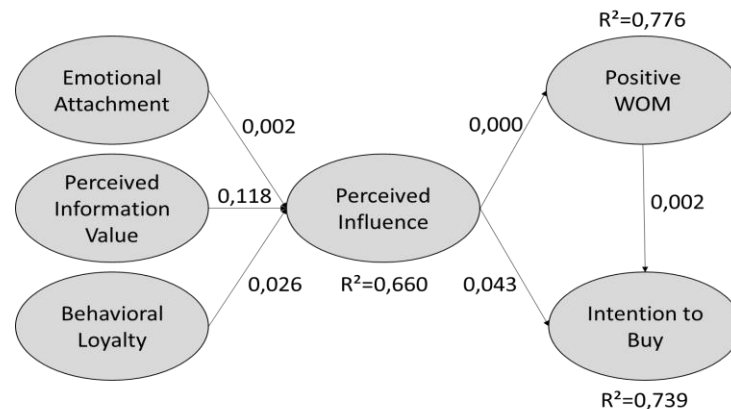
Uji validitas konstruk dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori terhadap hasil *pre-test* yang melibatkan 30 responden. Evaluasi validitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* dari setiap indikator menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *outer loading* berada di atas ambang minimum 0,50 (Hair et al., 2020).

Selain itu, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua ukuran tersebut memiliki nilai di atas 0,70. Berdasarkan hasil analisis *pre-test* yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *outer loading* seluruh item berada di atas 0,50, sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk melebihi nilai ambang batas minimum, dengan nilai tertinggi mencapai 0,970. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 32–38 tahun (36,8%) dan 24–31 tahun (31,6%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki (60%). Dilihat dari domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Depok (26,3%), Tangerang (22,1%), dan Jakarta (17,9%). Dari sisi latar belakang pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan strata satu (S1) sebesar 58,9%. Sementara itu, berdasarkan kategori pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta (37%) dan aparatur sipil negara (ASN)/pegawai BUMN (23%).

Uji Hipotesis



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Nilai R^2 menggambarkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi pula kemampuan prediktif model terhadap variabel tersebut. Secara umum, nilai R^2 dikategorikan sebagai lemah (0,25), sedang/moderat (0,50), dan kuat/substantif (0,75). Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Positive WOM* menunjukkan nilai R^2 tertinggi, yaitu 0,776, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel lain. Sementara itu, *perceived influence* dan *intention to buy* masing-masing menunjukkan nilai R^2 di atas 0,60, yang berarti keduanya memiliki kemampuan penjelasan dalam kategori sedang.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values
H1	Emotional attachment → Perceived influence	0,396	0,398	3,029	0,002
H2	Perceived information value → Perceived influence	0,223	0,202	1,564	0,118
H3	Behavioural loyalty → Perceived influence	0,253	0,274	2,233	0,026
H4	Perceived influence → Positive WOM	0,881	0,881	23,236	0,000
H5	Perceived influence → Intention to buy	0,343	0,366	2,020	0,043
H6	Positive WOM → Intention to buy	0,542	0,521	3,143	0,002

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 (2024)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa emotional attachment memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perceived influence, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,029 dan *p-value* 0,002. Temuan ini mendukung hipotesis H1, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat keterikatan emosional pengikut terhadap influencer, semakin besar pula pengaruh yang mereka rasakan. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menekankan peran kedekatan emosional dalam membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas dan pengaruh sosial seorang influencer (Jahn et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Sebaliknya, pengaruh perceived information value terhadap perceived influence tidak signifikan ($t = 1,564$; $p = 0,118$), sehingga hipotesis H2 tidak terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disampaikan influencer dapat dianggap relevan atau kredibel, hal tersebut belum tentu cukup untuk membentuk persepsi pengaruh secara langsung tanpa adanya keterlibatan emosional atau interaksi yang kuat.

Sementara itu, behavioral loyalty menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap perceived influence, dengan *t-statistic* sebesar 2,233 dan *p-value* 0,026, mendukung hipotesis H3. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas perilaku, yang tercermin dalam tindakan mengikuti dan terlibat secara konsisten dengan konten influencer, turut membentuk persepsi kekuatan pengaruh yang dirasakan oleh pengikut (Gavilan et al., 2021).

Selanjutnya, pengaruh perceived influence terhadap positive word of mouth (WOM) terbukti signifikan ($t = 23,236$; $p = 0,000$), mendukung hipotesis H4. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kekuatan pengaruh influencer mendorong pengikut untuk menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain. Perceived influence juga berpengaruh signifikan terhadap intention to buy, dengan *t-statistic* 2,020 dan *p-value* 0,043, sehingga hipotesis H5 dapat diterima. Temuan ini memperkuat peran mediasi sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform digital (Junaid et al., 2022).

Akhirnya, positive WOM terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intention to buy ($t = 3,143$; $p = 0,002$), mendukung hipotesis H6. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi rekomendasi sukarela dari pengguna, yang dipicu oleh pengaruh influencer, dapat memperkuat niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan secara daring (Boerman, 2020).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)

No.	Jalur Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistic	P Values	Keterangan
H7	Emotional attachment → Perceived influence → Positive WOM → Intention to buy	0,189	0,178	2,322	0,020	Signifikan
	Emotional attachment → Perceived influence → Intention to buy	0,136	0,152	1,489	0,137	Tidak signifikan
	Perceived information value → Perceived influence → Positive WOM → Intention to buy	0,106	0,090	1,396	0,163	Tidak signifikan
	Perceived information value → Perceived influence → Intention to buy	0,076	0,074	1,174	0,240	Tidak signifikan
	Behavioural loyalty → Perceived influence → Positive WOM → Intention to buy	0,121	0,127	1,651	0,099	Tidak signifikan
	Behavioural loyalty → Perceived influence → Intention to buy	0,087	0,098	1,369	0,171	Tidak signifikan
	Perceived influence → Positive WOM → Intention to buy	0,478	0,456	3,254	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 (2024)

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran perceived influence dan positive word of mouth (WOM) sebagai jalur tidak langsung dalam memediasi pengaruh dari antecedent terhadap intention to buy. Berdasarkan hasil analisis (Tabel 2), diketahui bahwa jalur emotional attachment → perceived influence → positive WOM → intention to buy memiliki pengaruh yang signifikan ($t = 2,322$; $p = 0,020$). Hal ini mendukung bagian dari hipotesis H7 dan menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap influencer dapat mendorong niat pembelian melalui serangkaian proses perseptual dan afektif, yaitu persepsi pengaruh dan penyebaran rekomendasi positif.

Namun demikian, jalur mediasi langsung dari emotional attachment → perceived influence → intention to buy tidak signifikan ($t = 1,489$; $p = 0,137$), yang mengindikasikan bahwa keberhasilan pengaruh emosional terhadap niat beli memerlukan perantara berupa WOM positif. Dengan kata lain, keterlibatan emosional tidak cukup

memicu tindakan pembelian jika tidak dibarengi dengan dorongan afektif dalam bentuk rekomendasi.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung dari *perceived information value* dan *behavioral loyalty* terhadap *intention to buy*, baik melalui *perceived influence* secara langsung maupun melalui kombinasi dengan *positive WOM*, tidak menunjukkan signifikansi statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi atau loyalitas perilaku dapat berkontribusi terhadap persepsi pengaruh, efeknya tidak cukup kuat untuk memicu niat beli tanpa adanya hubungan emosional atau keterlibatan interpersonal lainnya.

Sebaliknya, jalur *perceived influence* → *positive WOM* → *intention to buy* menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 3,254$; $p = 0,001$), menegaskan peran penting *WOM* sebagai penghubung antara persepsi pengaruh dan tindakan konsumen. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan bahwa *WOM* tidak hanya berfungsi sebagai *outcome*, tetapi juga sebagai mediator perilaku konsumsi di era digital (Boerman, 2020; Junaid et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pengaruh emosional memiliki kekuatan mediasi yang substansial terhadap niat pembelian, namun efek tersebut bergantung pada aktivasi jalur *WOM* sebagai perantara. *Perceived influence* dan *WOM* dapat dipahami sebagai kombinasi faktor kognitif dan sosial yang menghubungkan pengalaman emosional dengan intensi perilaku dalam konteks pemasaran berbasis influencer.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *perceived influence* dan *positive word of mouth (WOM)* merupakan determinan utama dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk short course yang dipromosikan oleh influencer. Temuan menunjukkan bahwa *emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived influence*, dan secara tidak langsung memengaruhi *intention to buy* melalui jalur mediasi *positive WOM*. Hal ini menegaskan pentingnya membangun kedekatan emosional antara influencer dan audiens untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Sebaliknya, meskipun *behavioral loyalty* menunjukkan pengaruh langsung terhadap *perceived influence*, variabel ini tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *intention to buy*. Demikian pula, *perceived information value* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi semata tidak cukup untuk membentuk niat beli tanpa keterlibatan emosional atau afektif dari pengikut.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas model yang dikembangkan oleh Sánchez-Fernández dan Jiménez-Castillo (2021) dengan mengintegrasikan variabel *behavioral loyalty* dalam konteks pemasaran short course berbasis digital. Secara praktis, hasil ini memberikan wawasan bagi penyelenggara pelatihan daring dan pelaku edutech untuk memprioritaskan kolaborasi dengan influencer yang mampu membangun hubungan emosional kuat dengan pengikutnya, bukan semata-mata berdasarkan popularitas atau kekayaan informasi.

Untuk pengembangan riset selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *trust*, *parasocial interaction*, atau *perceived congruence* antara audiens dan influencer. Selain itu, pendekatan kualitatif dan perluasan sampel lintas wilayah atau budaya dapat digunakan untuk menggali secara lebih mendalam dinamika emosional dalam interaksi pengikut dan influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, R. (2023, May 20). *Kursus online makin menjamur sejak pandemi, tapi belum ada regulasi yang jelas untuk menjamin kualitasnya*. The Conversation.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized influencer. *Journal of Advertising*, 49(1), 79–94.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Gavilanes, M. (2021). The influence of online opinion leaders' perceived expertise and trustworthiness on users' attitudes and behaviors. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 295–314.
- Ginting, R., & Sembiring, R. (2023). Pengaruh media digital terhadap motivasi belajar masyarakat urban. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 22–35.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

- Hsu, C. P., Huang, H. C., Ko, C. H., & Wang, S. J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78–94.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 513–529.
- Jahn, S., Kunz, W., & Meyer, A. (2020). Emotional brand attachment and its consequences for brands' social media fans. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1–14.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2022). How social media influencers affect the attitudes and intentions of followers: The role of source credibility and cultural context. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 137–147.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of influencer credibility on consumer purchase intention in social media context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 172–190.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nisrinaf, H. (2023, October 28). *Kehadiran Malaka Project untuk Mudahkan Akses Pendidikan di Indonesia*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/10/28/kehadiran-malaka-project-untuk-mudahkan-akses-pendidikan-di-indonesia>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The roles of celebrity endorsers and consumers' self-concept in influencing purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 481–493.
- Rathore, H. S., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2022). Social media influencers and followers' trust: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 66, 101740.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., & Gudergan, S. P. (2022). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Singh, K. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: How attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, 1(15), 231–241.
- 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, 101742.
- Utami, M., & Kurniawan, H. (2021). Digitalisasi pendidikan dan pembelajaran berbasis platform online di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 1(2), 110–119.
- Wibowo, E. A. (2023, March 14). *Pentingnya Mengatur Kursus Online*. Tempo. <https://koran.tempo.co/read/pendidikan/482171/pentingnya-mengatur-kursus-online>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.