

MENGUJI PERAN EMOTIONAL ATTACHMENT KONSUMEN DALAM MEMBENTUK INFLUENCER INTERACTIVITY TERHADAP INFLUENCER TRUST

Angga Pandu Wijaya¹, Bogy Febriatmoko², Widya Prananta³

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

¹email: apwijaya@mail.unnes.ac.id

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

²email: bogy@mail.unnes.ac.id

³Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

³email: widyaprananta@mail.unnes.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis influencer interactivity terhadap influencer trust melalui emotional attachment. Pada era saat ini konsumen membutuhkan sumber informasi yang kredibel, terutama melalui media sosial dan influencer memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Masih belum banyak riset yang fokus pada peran interaksi yang dilakukan di media sosial dalam membentuk kepercayaan konsumen kepada influencer. Penelitian mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal untuk menguji pengaruh antar variabel. Teknik pengambilan sampel mempergunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, sebanyak 133 responden terlibat dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer interactivity berpengaruh secara langsung terhadap emotional attachment dan influencer trust. Hasil pengujian turut membuktikan bahwa emotional attachment memediasi secara parsial pengaruh influencer interactivity terhadap influencer trust. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat mekanisme terbentuknya emotional attachment yang berasal dari influencer interactivity. Konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer apabila telah terbentuk emotional attachment. Implikasi penelitian ini adalah dengan memperkuat influencer interactivity untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Interaksi mampu mendorong konsumen untuk membentuk kepercayaan.

Kata Kunci: Interaktivitas Influencer, Kepercayaan terhadap Influencer, Keterikatan Emosional

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of influencer interactivity on influencer trust through emotional attachment. In the current era, consumers increasingly seek credible sources of information, particularly through social media, where influencers play a crucial role in shaping consumer trust. However, limited research has focused on the role of social media interactions in fostering consumer trust toward influencers. This research employs a quantitative, causal approach to examine the relationships among the variables. Using purposive sampling with specific criteria, a total of 133 respondents participated in this study. The results indicate that influencer interactivity has a direct impact on both emotional attachment and influencer trust. The findings further demonstrate that emotional attachment partially mediates the effect of influencer interactivity on influencer trust. These results suggest that emotional attachment emerges as a mechanism influenced by influencer interactivity. Consumers are more likely to trust the information provided by influencers once emotional attachment is established. The study's implications highlight that enhancing influencer interactivity can foster consumer trust, as interaction encourages consumers to develop trust.

Keywords: influencer interactivity, influencer trust, emotional attachment

I. PENDAHULUAN

Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* telah banyak dilakukan pada saat ini, terutama dalam kampanye skala besar melalui media tradisional seperti televisi (Schouten et al., 2019; Wang et al., 2017). Namun, tren terkini menunjukkan pergeseran dalam strategi bisnis, khususnya dalam penggunaan *key opinion leader* (KOL) di media sosial, terutama pada skala mikro dan menengah (Casaló et al., 2018). Saat ini, belum banyak penelitian yang fokus dalam memperhatikan pengaruh influencer di tingkat mikro dan menengah, meskipun peran dalam memengaruhi pilihan dan keputusan konsumen semakin signifikan. Influencer skala mikro dan menengah seringkali memiliki *follower* yang lebih relevan dan terlibat secara langsung dengan konten yang diunggah. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan hubungan yang lebih personal antara influencer dan *follower*. Belum banyak penelitian yang fokus pada dinamika hubungan mempengaruhi persepsi *follower*. Selain itu, dengan pergeseran KOL dari media tradisional ke sosial media, terdapat urgensi untuk memahami secara lebih mendalam mekanisme interaksi dalam sebuah *platform* yang berimplikasi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Emotional attachment antara influencer dan *follower* pada era digital menjadi aspek yang semakin penting mengingat peran signifikan influencer dalam membentuk persepsi (Chiu & Ho, 2023). Influencer mikro dan menengah, yang cenderung memiliki *follower* dengan hubungan yang lebih erat dan interaksi yang lebih intens, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dibandingkan influencer dengan jumlah *follower* yang lebih besar dan sifat interaksi yang lebih formal. Studi sebelumnya lebih banyak fokus pada influencer makro atau selebriti, sementara penelitian mengenai influencer skala mikro dan menengah relatif terbatas dalam membahas peran keterlibatan emosional untuk memengaruhi persepsi (Shah et al., 2023).

Follower sering kali menganggap influencer mikro dan menengah sebagai sosok yang lebih otentik. *Emotional attachment* yang terbentuk melalui interaksi personal mampu meningkatkan kepercayaan *follower* terhadap pesan atau rekomendasi yang disampaikan, sehingga dianggap lebih berhasil dalam membentuk membantuk opini (Chen & Yang, 2023). Selain itu, hubungan yang bersifat lebih personal mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens, yang mendorong influencer untuk merespons kebutuhan atau aspirasi *follower* dengan lebih tepat. Meskipun penelitian tentang influencer masih terbatas, namun beberapa penelitian saat ini banyak membahas interaksi melalui media sosial yang telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Saat ini, influencer tidak hanya memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan konten tetapi juga terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam dengan *follower* (Rehman et al., 2020). Melalui fitur-fitur seperti *live streaming*, video, dan komentar, batas antara influencer dan konsumen semakin menyempit dan interaksi semakin luas.

Penggunaan *live streaming* memberikan kesempatan kepada influencer untuk berinteraksi secara *real-time* dengan *follower*. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih langsung dan personal, yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan koneksi antara influencer dan konsumen. Konten video turut memberikan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Kolom komentar menjadi media interaksi dengan *follower* dapat menciptakan dialog aktif yang memperkuat ikatan antara influencer dan *follower*.

Interaksi influencer di media sosial memiliki potensi besar untuk memengaruhi emosi dan kondisi psikologis *follower* (Li & Feng, 2022). Salah satu aspek utama adalah keterlibatan langsung melalui komunikasi dua arah, diantaranya adalah komentar, pesan pribadi, atau sesi *live streaming*. *Follower* merasa memiliki akses ke sisi lebih personal dari kehidupan influencer, menciptakan rasa keterhubungan yang lebih mendalam (Wang et al., 2022). Hal ini dapat menciptakan perasaan keakraban dan empati, karena *follower* merasa diperhatikan atau diakui oleh influencer. Selain itu, influencer sering kali membagikan pengalaman pribadi, baik itu sukses, kegagalan, atau tantangan hidup. *Follower* yang merasakan keterkaitan dengan pengalaman tersebut dapat mengalami emosi serupa, seperti kegembiraan, inspirasi, atau empati (Lajnef, 2023). Interaksi yang terjalin menciptakan hubungan emosional yang kuat antara influencer dan *follower*, membentuk dasar bagi keterlibatan psikologis yang lebih dalam.

Penelitian sebelumnya telah membahas peran penting *influencer interactivity* dalam membentuk ikatan emosional dengan *follower*. Sejumlah penelitian menekankan bahwa keterlibatan *real-time*, terutama melalui platform *live streaming*, memainkan peran sentral dalam proses interaksi. Influencer yang memberikan kesempatan kepada *follower* untuk berpartisipasi secara langsung, bertanya, dan memberikan tanggapan langsung melalui *live streaming* dapat menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan mendalam (Hamdan & Lee, 2022; Ooi et al., 2023). Dalam konteks respons terhadap komentar dan interaksi langsung di media sosial, riset terdahulu menyatakan bahwa respons positif dan aktif dari influencer terhadap komentar *follower* dapat memperkuat ikatan emosional. Interaksi ini menciptakan rasa diakui dan dihargai, yang dapat meningkatkan keterlibatan *follower* dan menciptakan hubungan yang lebih dekat (Li & Feng, 2022). Selain itu, studi juga menyoroti pentingnya personalisasi konten dan pengalaman. Influencer yang mampu memahami kebutuhan dan preferensi *follower*, bahkan secara individual, dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat. Personalisasi dapat berupa menyertakan nama *follower* dalam tanggapan atau menciptakan konten yang lebih relevan dengan *follower*, menciptakan perasaan keterlibatan yang lebih mendalam. Generasi Z, yang dikenal memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial, sering terlibat dalam komunikasi yang dinamis dan interaktif di platform digital. Karakteristik ini berbeda dari generasi sebelumnya, yang lebih pasif dalam mengonsumsi konten. Oleh karena itu, *influencer interactivity* dan *follower* Generasi Z dapat memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan yang lebih kuat, karena lebih menghargai keterlibatan personal dan komunikasi yang responsif (Chiu & Ho, 2023). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap mekanisme interaksi ini mempengaruhi pembentukan ikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang antara influencer dan *follower*.

Teori *media dependency* menggambarkan hubungan kompleks antara individu dan media massa. Teori *media dependency* menyatakan bahwa ketergantungan individu pada media massa didorong oleh kebutuhan dan keterbatasan yang dimilikinya dalam mengakses informasi dari sumber-sumber lain di sekitarnya (Luqiu & Kang, 2021). Teori *media dependency* dapat diterapkan secara relevan dalam konteks pengaruh influencer dalam membentuk ikatan emosional dan kepercayaan dengan *follower* di media sosial (Shah et al., 2023). Dalam kerangka teori ini, individu cenderung menggantungkan diri pada influencer sebagai sumber informasi, hiburan, dan panduan nilai. Ketergantungan media terjadi ketika influencer dianggap sebagai sumber yang memenuhi kebutuhan *follower*, terutama dalam hal konten yang bersifat informatif, menghibur, atau menginspirasi. Ketergantungan ini dapat timbul karena keterbatasan akses *follower* terhadap sumber-sumber informasi lain, atau karena influencer menawarkan cara yang lebih personal dan terhubung secara emosional. Kepercayaan, sebagai elemen kunci dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan, juga terkait erat dengan teori *media dependency*. Teori *media dependency* dapat digunakan untuk memahami ketergantungan individu pada influencer di media sosial membentuk ikatan emosional dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer interactivity* terhadap *influencer trust* dalam konteks sosial media. Selain itu, *emotional attachment* merupakan aspek yang penting untuk diuji karena terbentuk melalui interaktivitas yang dilakukan di sosial media. Urgensi penelitian ini adalah untuk memahami psikologi konsumen yang terbentuk melalui *interactivity* serta perannya dalam memunculkan kepercayaan kepada influencer. Penelitian ini muncul karena keterbatasan penelitian terdahulu yang belum banyak melibatkan pembahasan tentang psikologi konsumen dalam interaksi sosial media antara *influencer* dan *follower* sebagai konsumen.

I. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat sistematis dan empiris, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis secara statistik untuk mendapatkan informasi yang dapat diterjemahkan secara objektif (Sugiyono, 2017). Metode ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Penelitian ini menganalisis pengaruh influencer untuk membentuk *influencer trust*. Populasi dalam kasus ini adalah generasi Z yang sangat aktif dalam sosial media, serta sering mencari referensi melalui internet. Generasi Z dikenal sebagai

generasi yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital dan sosial media. Teknik pengambilan sampel adalah dengan mempergunakan purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah generasi Z pengguna media sosial yang mempunyai influencer favorit, dengan jumlah 133 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini mempergunakan prinsip representatif dan beragam untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Penelitian ini mempergunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan membuat batasan atau kriteria responden yang dijadikan sampel. Kriteria sampel adalah generasi Z yang telah berinteraksi dengan *influencer* melalui kolom komentar pada sosial media. Pengambilan data mempergunakan kuesioner dengan skala likert. Penelitian yang berfokus pada generasi Z yang sangat aktif sebagai pengguna media sosial media dapat memperoleh wawasan tentang preferensi dalam mencari referensi, tingkat kepercayaan pada informasi yang ditemukan di media sosial, dan interaksi dengan influencer di berbagai platform. Analisis data dalam penelitian ini mempergunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah suatu metode statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar-variabel dalam suatu model konseptual. Metode diperlukan ketika data bersifat multivariat, kompleks, dan tidak memenuhi asumsi normalitas distribusi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas influencer, media sosial, dan generasi Z yang tidak dapat terlepas dari sosial media. Pada Tabel 1 ditampilkan karakteristik responden tentang penggunaan sosial media.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Media Sosial yang dipergunakan	Persentase	Intensitas Bersosial Media	Persentase
Instagram	30,83%	<60 menit	9,03%
Tiktok	39,10%	60-119 menit	23,31%
Youtube	23,30%	120-179 menit	36,09%
Lainnya	6,77%	lebih dari 180 menit	31,58%

Pada Tabel 1, tampak 133 responden terlibat dalam survei, mayoritas sosial media yang dipergunakan adalah Tiktok dan Instagram. Pada era saat ini, penggunaan konten berbasis video seperti Tiktok dan Instagram reels telah banyak menjadi media interaksi antara influencer dengan pengguna, terlebih lagi dengan kemudahan untuk berkomentar di video, mendorong interaksi yang lebih intensif. Generasi Z tidak mudah terlepas dengan internet, pada Tabel 1, intensitas sosial media dalam 1 hari menunjukkan rerata responden mayoritas menghabiskan waktunya antara 2-3 jam di sosial media. Selain itu sebanyak 31,58% menghabiskan lebih dari 3 jam untuk bersosial media, hal ini menandakan bahwa peran media sosial dianggap sangat penting sebagai hiburan, sumber informasi, maupun pertukaran informasi bagi generasi Z saat ini. Media sosial saat ini mampu menyebarkan informasi secara cepat dan *real time*, selain itu interaksi yang dapat dilakukan dengan influencer mampu menjadi daya tarik yang mendorong penggunaan media sosial semakin intensif.

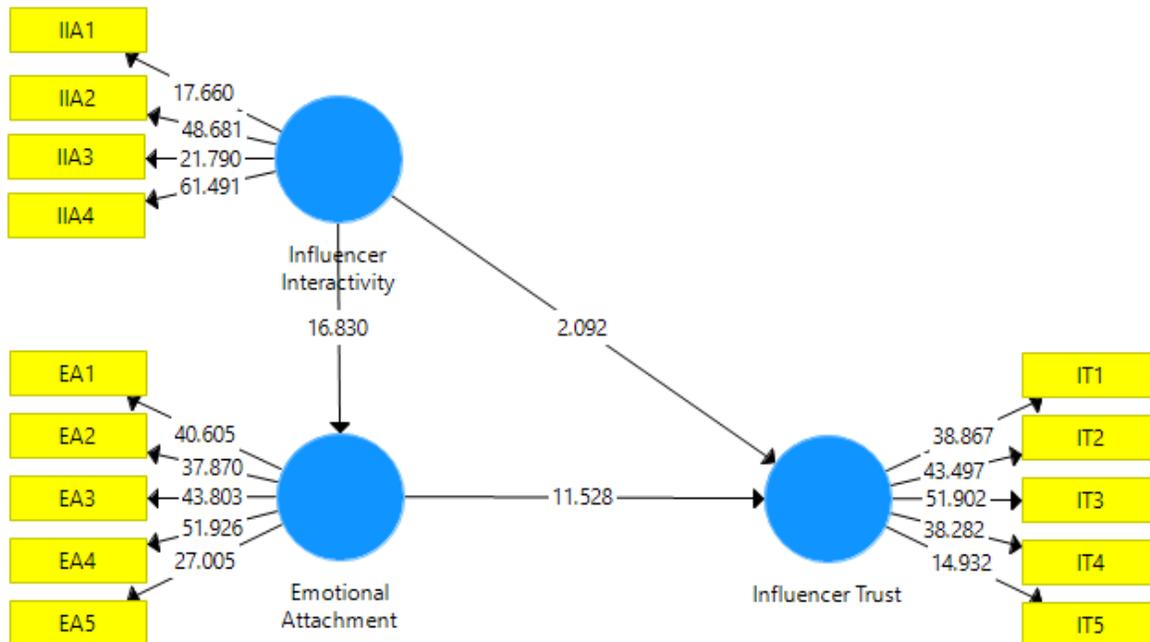
Penelitian ini menguji validitas, reliabilitas, uji pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji validitas dengan cut off value $\geq 0,70$, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability mempunyai cut off value $\geq 0,70$, sedangkan Average Variance Extracted (AVE) sebesar $\geq 0,50$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Emotional Attachment	EA1	0,899	0,928	0,945	0,775

	EA2	0,878			
	EA3	0,880			
	EA4	0,900			
	EA5	0,845			
Influencer Interactivity	IIA1	0,848	0,899	0,929	0,768
	IIA2	0,930			
	IIA3	0,819			
	IIA4	0,903			
Influencer Trust	IT1	0,866	0,914	0,936	0,745
	IT2	0,893			
	IT3	0,901			
	IT4	0,884			
	IT5	0,763			

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada Tabel 2, seluruh indikator telah memenuhi kaidah validitas, serta seluruh variabel telah memenuhi kaidah reliabilitas.



Gambar 1. Kerangka Variabel Penelitian

Hasil penelitian tampak pada Gambar 1 yang menunjukkan pengaruh antar variabel, secara lebih rinci hasil uji langsung maupun tidak langsung tampak pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Emotional Attachment -> Influencer Trust	0,687	0,685	0,060	11,528	0,000
Influencer Interactivity -> Emotional Attachment	0,716	0,719	0,043	16,830	0,000
Influencer Interactivity -> Influencer Trust	0,145	0,145	0,069	2,092	0,037

Hasil uji secara langsung, menunjukkan bahwa *influencer interactivity* mempengaruhi secara langsung baik kepada *emotional attachment* dan *influencer trust*. Penelitian ini turut membuktikan bahwa *emotional attachment* berpengaruh terhadap *influencer trust*. Pengujian secara langsung ini menandakan bahwa interaksi yang dilakukan oleh influencer mampu memunculkan *emotional attachment* konsumen serta kepercayaan atas informasi yang disampaikan *influencer*.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Influencer Interactivity -> Emotional Attachment -> Influencer Trust	0,492	0,492	0,053	9,277	0,000

Pengujian secara tidak langsung yang telah ditunjukkan oleh Tabel 4 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh mediasi secara parsial.

Hasil penelitian telah menunjukkan pengaruh *influencer interactivity* terhadap *influencer trust*. Ketika *influencer* berinteraksi secara aktif dengan *follower*, implikasinya tidak hanya membangun hubungan, tetapi turut meningkatkan kredibilitas sebagai sumber informasi. *Influencer* yang secara rutin membalas komentar atau pertanyaan dari *follower* cenderung dipersepsikan ramah dan dapat dipercaya (Wong & Wei, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer interactivity* tidak hanya menciptakan keterlibatan, tetapi juga membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mempengaruhi opini. Pengaruh antara *influencer interactivity* dan *influencer trust* dalam penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu. Penelitian oleh Chen & Yang (2023) mengungkapkan bahwa *influencer interactivity* antara *influencer* dan *follower* dapat meningkatkan *influencer trust*. Interaksi yang konsisten, seperti mengadakan sesi tanya jawab atau *live streaming*, dapat menciptakan rasa kedekatan dan transparansi (Balaban & Mustătea, 2019). Hal terjadi karena *follower* yang merasa terhubung dengan *influencer* lebih cenderung mempercayai rekomendasinya.

Penelitian Kemeç & Fulya (2021) menemukan bahwa *influencer* yang aktif berinteraksi dengan *follower* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang kurang interaktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *follower* lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer* yang dianggap sebagai teman atau rekan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui interaksi yang konsisten dan positif, yang meningkatkan efektivitas opini. *Influencer interactivity* tinggi tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas *follower*. Menurut penelitian (Yuan & Lou, 2020) loyalitas *follower* dipengaruhi oleh tingkat keefektifan *influencer* dapat berinteraksi dengan *follower*. *Influencer* yang aktif dan responsif cenderung memiliki *follower* yang lebih loyal dan meningkatkan kepercayaan (Wijaya et al., 2023).

Sebuah studi oleh Schouten et al., (2019) menunjukkan bahwa follower yang merasa terhubung dengan influencer lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa influencer interactivity tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan, tetapi turut menciptakan loyalitas pada media sosial (Almahdi et al., 2022). Influencer yang mampu menjaga interaksi yang baik dengan follower lebih berhasil dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Influencer interactivity dapat dilihat dari penggunaan fitur-fitur platform media sosial, seperti Instagram Stories, live streaming, dan kolom komentar. Chen & Yang (2023) menunjukkan bahwa influencer yang menggunakan fitur live streaming dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi follower, yang berkontribusi pada peningkatan emotional attachment. Hasil penelitian ini sejalan, bahwa influencer interactivity berpengaruh terhadap emotional attachment bagi follower. Beberapa influencer pada produk kosmetik yang sering mengadakan sesi tanya jawab secara langsung dengan follower dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan (Istania et al., 2019). Hal ini sejalan dengan Social Presence Theory yang menyatakan bahwa kehadiran sosial dalam komunikasi dapat meningkatkan rasa keterikatan. Dengan kata lain, semakin tinggi influencer interactivity, semakin besar follower akan merasa terhubung secara emosional. Pengaruh antara influencer interactivity dan emotional attachment menjadi semakin relevan dalam konteks digitalisasi saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa emotional attachment dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan loyalitas. Jin & Muqaddam (2019) merek yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan follower cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi. Dalam hal ini, influencer berperan sebagai perantara yang dapat memfasilitasi pembentukan ikatan emosional tersebut melalui influencer interactivity yang dilakukan.

Influencer yang mampu berinteraksi dengan follower secara efektif dapat menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi, yang merupakan elemen kunci dalam membangun emotional attachment. Sebagai contoh, influencer yang berbagi pengalaman pribadi terkait produk yang dipromosikan cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan follower. Selain itu, influencer interactivity yang dilakukan oleh influencer juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi follower. Chiu & Ho (2023) menyatakan bahwa follower yang terlibat dalam interaksi dengan influencer melalui komentar atau pesan langsung melaporkan tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya mengonsumsi konten secara pasif. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dapat memperkuat hubungan emosional yang ada antara influencer dan follower.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat influencer interactivity yang dapat dilakukan oleh influencer. Salah satu faktor utama adalah karakteristik influencer, termasuk kepribadian, gaya komunikasi, dan tingkat keaslian (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Menurut penelitian Madina & Kim (2021) influencer yang memiliki kepribadian yang hangat dan terbuka cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dari follower. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian influencer dapat mempengaruhi seberapa banyak interaksi yang terjadi. Selain itu, platform media sosial juga memainkan peran penting dalam menentukan tingkat influencer interactivity. Setiap platform memiliki fitur dan budaya yang berbeda, yang dapat mempengaruhi cara influencer berinteraksi dengan follower. Sebagai contoh, platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan influencer untuk menggunakan konten video yang menarik, sedangkan Facebook lebih fokus pada teks dan gambar. Konten video yang interaktif, seperti tantangan atau duet, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan influencer interactivity (Ma et al., 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi influencer interactivity adalah jenis konten yang dibagikan oleh influencer. Konten yang bersifat edukatif, menghibur, atau inspiratif cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan dengan konten yang bersifat promosi semata. Dalam penelitian oleh Hudders et al., (2021), ditemukan bahwa influencer yang membagikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi follower dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan emotional attachment. Implikasi influencer interactivity terhadap emotional attachment dapat dilihat dari beberapa perspektif. Pertama, interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan rasa keterlibatan follower, yang

merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun emotional attachment. Keterlibatan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, yang dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek atau influencer (Chiu & Ho, 2023). Kedua, interaktivitas juga dapat menciptakan rasa komunitas di antara follower. Ketika influencer mengajak follower untuk berpartisipasi dalam diskusi atau kegiatan tertentu, hal ini dapat menciptakan rasa memiliki dan keterikatan yang lebih besar. Sebagai contoh, kampanye yang melibatkan follower dalam pembuatan konten atau pemilihan produk dapat meningkatkan rasa keterikatan emosional terhadap influencer tersebut (Um, 2022).

Dampak interaktivitas terhadap emotional attachment juga dapat terukur melalui loyalitas dan retensi follower. Emotional attachment yang kuat dapat berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi. Influencer yang berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan follower cenderung memiliki follower yang lebih setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Nam & D n, 2018). Ketika follower merasa terhubung secara emosional dengan influencer, lebih cenderung untuk mempercayai informasi yang diberikan. Influencer yang mampu menciptakan emotional attachment dapat meningkatkan kredibilitas dalam sudut pandang follower. Emotional attachment tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara influencer dan follower (Yang et al., 2023). Influencer berperan penting dalam membangun emotional attachment dengan follower melalui berbagai strategi komunikasi. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan berbagi konten yang bersifat pribadi, seperti cerita hidup, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi. Influencer yang terbuka tentang kehidupan pribadi dapat menciptakan rasa kedekatan dengan follower, yang meningkatkan emotional attachment. Influencer yang berbagi perjalanan dalam mengatasi masalah kesehatan mental, yang sering kali relevan dengan follower yang memiliki pengalaman serupa. Selain itu, interaksi langsung antara influencer dan follower juga berkontribusi pada penguatan emotional attachment. Influencer yang aktif berkomunikasi dengan follower melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam interaksi sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara influencer dengan follower.

Penggunaan storytelling adalah salah satu merupakan teknik efektif dalam membangun emotional attachment. Influencer yang mampu menyampaikan cerita yang menarik dan relevan dengan follower cenderung lebih berhasil dalam menciptakan keterikatan emosional. Follower lebih mungkin untuk terhubung secara emosional dengan merek atau individu yang memiliki narasi yang kuat (Kim & Chan-Olmsted, 2022). Oleh karena itu, influencer yang menggunakan storytelling dalam konten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas follower. Emotional attachment yang kuat dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan pada influencer. Ketika follower merasa terhubung secara emosional, lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi dan pendapat yang diberikan oleh influencer. Emotional attachment berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas konten dan kepercayaan (Kim & Baek, 2023). Artinya, semakin tinggi emotional attachment, semakin besar kemungkinan follower untuk percaya pada informasi yang disampaikan. Sebagai contoh, dalam industri fashion, influencer yang memiliki emotional attachment dengan follower sering kali dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif. Follower lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dikenal secara pribadi, termasuk influencer yang diikuti di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa emotional attachment dapat meningkatkan kredibilitas influencer, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Emotional attachment yang tinggi dapat membantu influencer membangun reputasi yang kuat (Mammadli, 2021). Ketika follower merasa terhubung secara emosional, lebih cenderung untuk membagikan konten influencer kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan follower. Konten yang memiliki keterikatan emosional lebih mungkin untuk dibagikan di media sosial, sehingga meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap influencer tersebut. Selain itu, influencer yang menggunakan platform seperti Instagram untuk berbagi testimonial pelanggan juga dapat meningkatkan emotional attachment. Dengan menampilkan pengalaman nyata dari follower yang telah menggunakan produk, influencer dapat menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar.

Testimonial positif yang disertai dengan narasi pribadi dapat memperkuat emotional attachment dan meningkatkan kepercayaan terhadap influencer. Beberapa penelitian menggunakan survei dan analisis data untuk mengevaluasi hubungan antara emotional attachment dan kepercayaan. Misalnya, Lavenia & Erdiansyah (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara tingkat emotional attachment dan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh follower terhadap influencer. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa emotional attachment berperan penting dalam membangun kepercayaan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh influencer interactivity terhadap influencer trust melalui emotional attachment. Penelitian dilakukan pada generasi Z yang sesuai dengan karakteristiknya, yaitu banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa influencer interactivity memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang diberikan oleh follower, baik secara langsung maupun melalui emotional attachment. Interaksi yang dilakukan oleh seorang influencer di media sosial tidak hanya mampu meningkatkan emotional attachment follower, tetapi turut memperkuat kepercayaan terhadap influencer tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa emotional attachment memediasi secara parsial antara interaktivitas dan kepercayaan, sehingga memperkuat relevansi peran interaksi dalam membentuk opini publik. Implikasi praktisnya, influencer yang lebih interaktif mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas follower, yang meningkatkan efektivitas influencer sebagai pembentuk opini. Interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar maupun pesan mampu membuat follower mempercayai opini yang dibangun. Hasil penelitian ini memperkuat teori media dependency, yang menegaskan pentingnya kehadiran sosial dalam membangun hubungan yang kuat di media sosial. Pada aspek pemasaran, pentingnya membangun interaktivitas adalah memperkuat kepercayaan kepada influencer, sehingga memunculkan kepercayaan pada brand yang dipromosikan atau diwakili. Perusahaan didorong untuk menggunakan influencer yang mempunyai trend positif untuk meningkatkan *brand image*.

V. REFERENSI

- Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1037). https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9
- Balaban, D., & Mustătea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1). <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Hamdan, L., & Lee, S. H. (Mark). (2022). Brand balance: the effect of influencer brand encroachment on interactivity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(3). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0283>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Istania, F., Pratiwi, I. P., Yasmine, M. F., & Ananda, A. S. (2019). Celebrities and celebgrams of

- cosmetics: The mediating effect of opinion leadership on the relationship between instagram profile and consumer behavioral intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kemeç, & Fulya, H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1).
- Kim, H. J., & Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3). <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111243>
- Kim, M., & Baek, T. H. (2023). Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233125>
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42(22). <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Li, X., & Feng, J. (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20594364221094668>
- Luqiu, L. R., & Kang, Y. (2021). Loyalty to WeChat beyond national borders: a perspective of media system dependency theory on techno-nationalism. *Chinese Journal of Communication*, 14(4). <https://doi.org/10.1080/17544750.2021.1921820>
- Ma, X., Aw, E. C. X., & Filieri, R. (2023). From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce? *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>
- Madina, S., & Kim, H. (2021). Exploring the Structural Relationship among Beauty Influencers ' Attractiveness and Homophily , Emotional Attachment , and Live Commerce Stickiness. *International Journal of Advanced Smart Convergence Vol.10*, 10(4).
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5). <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Rehman, H. I. ur, Parvaiz, S., Shakeel, M. A., Iqbal, H. K., & Zainab, U. (2020). Impact of Social Media Influencer Interactivity and Authenticity on Impulsive Buying Behaviour: Mediating Role of Attitude and Brand Attachment. *Journal of Policy Research*, 9(1).
- 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). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer

- Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Um, N. H. (2022). Korean Consumers' Responses to Nike's "Women's Just Do It" Femvertising Campaign. *Journal of Promotion Management*, 28(5). <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009612>
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0197>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wijaya, A. P., Prananta, W., & Febriatmoko, B. (2023). *Examining Rumor Dissemination and Information Equivocality in Social Media Behavior* (pp. 161–176).
- Wong, A., & Wei, J. (2023). Persuasive cues and reciprocal behaviors in influencer-follower relationships: The mediating role of influencer defense. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103507>
- Yang, J., Chunterawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus Virtual Influencer: The Effect of Humanness and Interactivity on Persuasive CSR Messaging. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3). <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2189036>
- 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*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>