PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
2025, Vol. 3, No. 6, 507-522
https://doi.org/10.55681/primer.v3i6.472

Analisis Efektivitas *Influencer* Marketing pada Instagram terhadap Produk RELX

Qeisa Akbar[1], Mohamad Rizan[2], Nofriska Krissanya[3]
[123]Universitas Negeri Jakarta
Corresponding Author's e-mail : qeisakbar28@gmail.com, mohamadrizan72@unj.ac.id, nofriskakrissanya@unj.ac.id

e-ISSN: 2985-7996

Article History:
Received: 14-11-2025
Revised: 05-12-2025
Accepted: 28-12-2025

© 2025, The Author(s)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas influencer marketing khususnya platform Instagram terhadap produk RELX di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Dengan berkembangnya media sosial saat ini telah melahirkan strategi-strategi komunikasi pemasaran, salah satunya influencer sebagai pihak ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada 96 responden, berusia 21 tahun ke atas yang berdomisili di Jabodetabek, aktif menggunakan platform Instagram, dan pernah melihat konten influencer marketing RELX di Instagram. Data padra penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Program for Social Science). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keempat dimensi dari influencer marketing, yaitu kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten, dan authenticity berada dalam kategori Efektif Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi brand dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya, khususnya menggunakan pihak ketiga yaitu influencer marketing di platform sosial media Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Instagram, Efektivitas, Vape, RELX.

How to cite: Qeisa Akbar, Mohamad Rizan, & Nofriska Krissanya. (2025). Analisis Efektivitas Influencer Marketing pada Instagram terhadap Produk RELX. *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(6), 507–522. https://doi.org/10.55681/primer.v3i6.472

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas digital. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi platform strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten visual dan fitur interaktif yang meningkatkan engagement. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media utama dalam penerapan influencer marketing, yaitu kolaborasi antara perusahaan dan individu yang memiliki pengaruh untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif (Pan et al., 2024). Pergeseran perilaku konsumen menuju media sosial juga mendorong perusahaan meningkatkan investasi pada influencer karena dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dibandingkan promosi tradisional (Joshi et al., 2023).

Perkembangan tersebut merupakan bagian dari evolusi Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten. Di era digital, IMC berkembang dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi berbasis data (data-driven communication), dengan media sosial sebagai sumber informasi perilaku konsumen sekaligus media penyampaian pesan yang lebih efektif (Butkouskaya et al., 2024). Menurut Qi et al. (2025), transformasi digital mendorong organisasi memanfaatkan analitik media sosial, kecerdasan data, dan komunitas digital untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran kini tidak hanya diukur dari luasnya jangkauan audiens, tetapi juga dari kualitas interaksi, kepercayaan, dan respons perilaku konsumen (Dutt et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, influencer marketing menjadi salah satu implementasi utama IMC di media sosial. Influencer mampu menghubungkan merek dengan komunitas pengikut yang memiliki minat serupa sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Meta-analisis Pan et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik influencer berpengaruh kuat terhadap kepercayaan merek, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah followers, tetapi juga oleh kredibilitas, kualitas konten, dan autentisitas influencer, sehingga influencer berperan sebagai bagian penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek.

Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa influencer marketing berkontribusi positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat membeli. Meta-analisis Ao et al. (2023) menunjukkan bahwa trustworthiness, expertise, homophily, product congruence, dan entertainment value berpengaruh signifikan terhadap customer engagement dan purchase intention. Temuan ini didukung oleh Sardar et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi kredibilitas influencer dan kualitas konten meningkatkan keterlibatan audiens, yang selanjutnya mendorong niat membeli. Selain itu, Chen dan Lu (2024) menjelaskan bahwa pengaruh influencer terhadap word of mouth dan purchase intention dimediasi oleh brand credibility dan parasocial relationship. Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing merupakan hasil interaksi antara karakteristik influencer, kualitas konten, dan hubungan psikologis dengan audiens.

Meskipun demikian, efektivitas influencer marketing masih menunjukkan hasil yang beragam. Kumar et al. (2023) menemukan bahwa trustworthiness dan expertise lebih berpengaruh terhadap purchase intention dibandingkan attractiveness. Sebaliknya, Santiago dan Serralha (2022) menegaskan bahwa daya tarik sosial influencer tetap

berperan penting melalui peningkatan persepsi kredibilitas. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas influencer dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik audiens, dan bentuk komunikasi yang digunakan.

Perbedaan hasil juga terlihat pada dimensi kualitas konten. Hsiao dan Lin (2025) menekankan pentingnya kualitas visual dalam meningkatkan efektivitas konten Instagram, sedangkan Unalmis et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai informatif dan autentisitas pesan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keterlibatan dan niat membeli. Zhou et al. (2024) menambahkan bahwa hubungan parasosial dipengaruhi oleh kombinasi kualitas informasi, penyajian konten, dan intensitas interaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing bersifat multidimensional, mencakup kredibilitas influencer, kualitas konten, efektivitas call-to-action, dan autentisitas.

Dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan analisis SEM, PLS-SEM, maupun analisis mediasi (Ao et al., 2023; Chen & Lu, 2024; Liu & Zheng, 2024). Sementara itu, Pan et al. (2024) menggunakan meta-analisis untuk mengidentifikasi determinan efektivitas influencer marketing, sedangkan Hsiao dan Lin (2025) memanfaatkan analisis citra dan teks berbasis kecerdasan buatan untuk memprediksi efektivitas konten Instagram. Meskipun metodologi semakin berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada industri fashion, beauty, dan consumer goods, sedangkan kajian pada produk yang diatur secara ketat (regulated products), seperti rokok elektrik atau vape, masih terbatas.

Selain itu, penelitian terkini menunjukkan bahwa tidak terdapat model universal yang dapat menjelaskan efektivitas influencer marketing pada seluruh kategori produk. Pan et al. (2024) menyatakan bahwa efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh karakteristik industri, perilaku konsumen, dan regulasi yang berlaku. Sporl-Wang et al. (2025) menambahkan bahwa keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh karakteristik influencer (who), kualitas konten (what), dan cara penyampaian pesan (how). Oleh karena itu, evaluasi efektivitas influencer marketing perlu mempertimbangkan kredibilitas influencer, kualitas konten, autentisitas, serta kemampuan pesan dalam mendorong perilaku konsumen, tidak hanya berdasarkan jumlah followers atau views (Barari et al., 2025).

Kondisi tersebut semakin relevan pada industri rokok elektrik (electronic cigarette atau vape) yang termasuk kategori regulated products. Berbeda dengan produk konsumsi umum, pemasaran produk vape menghadapi pembatasan regulasi, pertimbangan etika, dan pengawasan platform media sosial. Meskipun demikian, Instagram tetap menjadi media utama bagi perusahaan vape dalam menjalankan strategi influencer marketing. Vassey et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram merupakan pusat jaringan promosi rokok elektrik terbesar karena mampu menghubungkan influencer dengan komunitas pengguna secara luas. Temuan ini didukung oleh Hardie et al. (2025) yang menyatakan bahwa merek vape memanfaatkan kolaborasi dengan influencer, festival musik, dan komunitas gaya hidup untuk memperluas jangkauan merek. Namun, Jancey et al. (2024) menemukan bahwa sebagian besar promosi vape di Instagram masih kurang transparan dan belum sepenuhnya memenuhi kebijakan platform terkait promosi serta peringatan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing pada industri vape perlu dinilai tidak hanya dari keberhasilan pemasaran, tetapi juga dari penerimaan audiens dalam konteks produk yang memiliki sensitivitas regulasi.

Fenomena tersebut juga terlihat pada aktivitas influencer marketing RELX di Instagram. Berdasarkan observasi awal penelitian, tingginya eksposur konten belum diikuti oleh persepsi positif audiens. Berbagai komentar menunjukkan rendahnya

information seeking, ketimpangan antara jumlah penayangan dan engagement, serta rendahnya kecenderungan audiens mengikuti rekomendasi influencer. Salah satu konten bahkan memperoleh lebih dari 140 ribu penayangan, tetapi hanya menghasilkan engagement rate sebesar 0,2%, yang mengindikasikan bahwa tingginya jangkauan tidak selalu menghasilkan interaksi maupun respons perilaku audiens.

Permasalahan juga ditemukan pada kualitas konten. Sejumlah audiens menilai informasi yang disampaikan belum mampu menjelaskan manfaat dan karakteristik produk secara memadai sehingga memunculkan banyak pertanyaan lanjutan. Selain itu, aspek entertainment value, kualitas visual, penggunaan bahasa pada caption, dan kreativitas penyajian konten juga memperoleh berbagai kritik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas kampanye tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi juga oleh kualitas informasi, penyajian visual, dan kemampuan influencer menciptakan komunikasi yang menarik serta relevan.

Selain itu, dimensi authenticity masih menjadi tantangan dalam pemasaran RELX. Sebagian audiens menilai influencer kurang transparan dalam mengungkapkan kerja sama dengan merek, promosi terasa terlalu komersial, ulasan produk dianggap kurang jujur, dan penyampaian pesan dinilai kurang alami. Padahal, penelitian Unalmis et al. (2024), Agnihotri et al. (2023), serta Liu dan Zheng (2024) menegaskan bahwa autentisitas influencer berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, hubungan parasosial, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Oleh karena itu, ketidaksesuaian antara ekspektasi audiens dan praktik komunikasi influencer berpotensi menurunkan efektivitas keseluruhan kampanye pemasaran.

Berdasarkan telaah literatur, terdapat dua kesenjangan penelitian yang mendasari studi ini. Pertama, research gap, yaitu penelitian influencer marketing masih didominasi pada industri fashion, beauty, dan fast moving consumer goods, sedangkan kajian pada industri vape lebih banyak berfokus pada aspek kesehatan masyarakat, perilaku merokok, dan regulasi rokok elektrik (Smith et al., 2023; Jancey et al., 2024; Pan et al., 2024). Akibatnya, penelitian yang mengevaluasi efektivitas influencer marketing pada kategori regulated products masih terbatas. Kedua, practical gap, yaitu sebagian besar penelitian hanya mengukur keberhasilan melalui purchase intention atau engagement, sedangkan penelitian ini mengevaluasi efektivitas secara lebih komprehensif melalui empat dimensi, yaitu kredibilitas influencer, efektivitas call-to-action, kualitas konten, dan authenticity.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian mengkaji efektivitas influencer marketing pada produk vape RELX yang masih jarang diteliti dalam bidang pemasaran digital. Kedua, penelitian mengintegrasikan empat dimensi utama—kredibilitas, efektivitas call-to-action, kualitas konten, dan authenticity—ke dalam satu kerangka evaluasi yang komprehensif. Ketiga, penelitian berfokus pada persepsi audiens terhadap konten influencer di Instagram sehingga tidak hanya menilai performa digital, tetapi juga kualitas komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori Integrated Marketing Communication, khususnya pada kategori regulated products.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas influencer marketing pada Instagram terhadap produk RELX berdasarkan persepsi audiens. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian influencer marketing pada regulated products serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih kredibel, autentik, informatif, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk mengevaluasi efektivitas influencer marketing pada Instagram terhadap produk RELX. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan pengukuran objektif terhadap persepsi responden melalui data numerik, sedangkan desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat efektivitas influencer marketing berdasarkan penilaian audiens tanpa menguji hubungan kausal antarvariabel. Pendekatan ini banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu memotret fenomena komunikasi pemasaran secara sistematis pada periode tertentu (Maier et al., 2023; McGonagle & Sastry, 2026). Penelitian menggunakan metode survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan satu kali sehingga sesuai untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap aktivitas influencer marketing di media sosial (Wu et al., 2022).

Penelitian dilaksanakan di wilayah Jabodetabek yang merupakan pusat aktivitas ekonomi digital dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi serta menjadi salah satu pasar utama produk rokok elektrik RELX. Tingginya eksposur konten promosi melalui Instagram di kawasan ini menjadikannya relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran digital. Selain itu, karakteristik masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan media sosial meningkatkan peluang mereka terpapar konten promosi dari influencer (Lie & Sitinjak, 2024).

Subjek penelitian adalah pengguna aktif Instagram berusia minimal 21 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah melihat konten influencer yang mempromosikan produk RELX dalam enam bulan terakhir. Batas usia mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 mengenai usia minimum pembelian rokok elektronik. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu dan tidak tersedia kerangka sampel yang memungkinkan pemilihan secara acak. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian (Tutz, 2023; Stratton, 2024). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden.

Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Penggunaan survei daring dipilih karena lebih efisien, mempercepat proses pengumpulan data, serta mampu menjangkau responden yang lebih luas dibandingkan survei konvensional (Wu et al., 2022; Ukai et al., 2024). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang dinilai efektif untuk mengukur persepsi dan sikap responden dalam penelitian perilaku konsumen (Alkharusi, 2022; Robinson, 2024; Huh & Gim, 2025).

Variabel penelitian adalah efektivitas influencer marketing yang dioperasionalkan ke dalam empat dimensi, yaitu credibility, call-to-action effectiveness, content quality, dan authenticity. Dimensi kredibilitas meliputi attractiveness, expertise, trustworthiness, homophily, dan product–endorser fit. Dimensi call-to-action mencakup purchase intention, word of mouth, information seeking, engagement behavior, dan intention to follow advice. Dimensi kualitas konten terdiri atas informativeness, entertainment value,

visual quality, caption quality, dan content creativity, sedangkan dimensi authenticity meliputi transparency, consistency, relatability, truthful endorsement, dan naturalness.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan ($p < 0,05$), sedangkan reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Kedua pengujian tersebut merupakan prosedur yang umum digunakan untuk memastikan instrumen memiliki validitas dan konsistensi internal yang memadai (Karaferis et al., 2022; Madadizadeh & Bahariniya, 2025; Edelsbrunner et al., 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics dengan teknik statistik deskriptif. Karakteristik responden disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan tingkat efektivitas influencer marketing dianalisis melalui nilai rata-rata (mean) setiap indikator dan dimensi. Hasil kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori sangat tidak efektif, tidak efektif, cukup efektif, efektif, dan sangat efektif berdasarkan rentang nilai rata-rata. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai persepsi audiens terhadap efektivitas influencer marketing secara sistematis dan mudah diinterpretasikan sesuai tujuan penelitian (Kotronoulas et al., 2023; Liza et al., 2024; Ginn & Campbell-Cooper, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas influencer marketing pada platform Instagram terhadap produk RELX berdasarkan persepsi pengguna Instagram yang pernah melihat konten promosi influencer mengenai produk tersebut. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 21 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan pernah melihat konten influencer marketing yang mempromosikan produk RELX dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 96 responden berhasil memenuhi seluruh kriteria sehingga seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis statistik deskriptif.

Sebelum dilakukan analisis terhadap variabel penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil individu yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut penting karena dapat menunjukkan kelompok audiens yang paling banyak terpapar influencer marketing produk RELX di Instagram.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	52	54%
Laki-laki	44	46%
Domisili		
Jakarta	58	60%

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Bogor	6	6%
Depok	2	2%
Tangerang	4	4%
Bekasi	26	28%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	74	77%
Diploma	1	1%
Sarjana/Pascasarjana	21	22%
Pekerjaan		
Mahasiswa	73	76%
Pegawai	20	21%
Wirausaha	3	3%
Pendapatan		
< Rp1.000.000	14	15%
Rp1.000.000–Rp5.000.000	55	57%
Rp5.000.000–Rp10.000.000	16	17%
> Rp10.000.000	11	11%

Sumber: Diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54%), sedangkan laki-laki sebesar 46%, yang menunjukkan bahwa paparan konten influencer RELX lebih banyak diterima oleh pengguna Instagram perempuan. Berdasarkan domisili, responden didominasi oleh masyarakat Jakarta (60%), diikuti Bekasi (28%), Bogor (6%), Tangerang (4%), dan Depok (2%), sehingga menunjukkan bahwa wilayah metropolitan menjadi pusat paparan influencer marketing RELX. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK (77%), disusul perguruan tinggi (22%) dan Diploma (1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (76%), diikuti pegawai (21%) dan wirausaha (3%), yang mengindikasikan bahwa audiens utama RELX berasal dari kelompok usia muda. Sementara itu, berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp5.000.000 per bulan (57%), yang mencerminkan karakteristik konsumen muda dengan daya beli yang mulai berkembang.

Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 5%. Nilai r-tabel pada penelitian ini sebesar 0,201 sehingga setiap indikator dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Jumlah Item	Rentang r-hitung	Keterangan
Kredibilitas	5	0,517–0,654	Valid
Efektivitas Ajakan	5	0,675–0,763	Valid
Kualitas Konten	5	0,579–0,715	Valid
Authenticity	5	0,655–0,740	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026).

Seluruh indikator penelitian memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan nilai r-tabel (0,201). Dengan demikian, seluruh 20 indikator dinyatakan valid sehingga mampu mengukur variabel influencer marketing sesuai dengan konstruk yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas	0,931	Reliabel
Efektivitas Ajakan	0,931	Reliabel
Kualitas Konten	0,931	Reliabel
Authenticity	0,931	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2026).

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh dimensi berada di atas batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing

Analisis deskriptif dilakukan terhadap empat dimensi utama influencer marketing, yaitu kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten, dan authenticity. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin dengan interpretasi tingkat efektivitas berdasarkan nilai rata-rata (mean).

Tabel 4. Rata-rata Skor Setiap Dimensi Influencer Marketing

Dimensi	Mean	Kategori
Kredibilitas	3,94	Efektif
Efektivitas Ajakan	3,91	Efektif
Kualitas Konten	4,17	Efektif
Authenticity	4,07	Efektif
Rata-rata Keseluruhan	4,02	Efektif

Sumber: Diolah Peneliti (2026).

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi influencer marketing berada pada kategori efektif dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa strategi influencer marketing RELX di Instagram diterima secara positif oleh responden. Dimensi kredibilitas memperoleh nilai rata-rata 3,94, dengan skor tertinggi pada expertise (4,16) dan terendah pada homophily/similarity (3,29), sehingga responden lebih menilai kompetensi influencer dibandingkan kesamaan karakteristik pribadi. Dimensi efektivitas ajakan memperoleh nilai rata-rata 3,91, dengan skor tertinggi pada information seeking (4,26) dan terendah pada engagement behaviour (3,68), yang menunjukkan bahwa konten lebih mendorong pencarian informasi daripada interaksi publik. Dimensi kualitas konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,17), dengan visual quality sebagai indikator tertinggi (4,30) dan text quality/caption terendah (4,03), sehingga kualitas visual menjadi aspek yang paling diapresiasi responden. Sementara itu, dimensi authenticity memperoleh nilai rata-rata 4,07, dengan consistency sebagai

indikator tertinggi (4,20) dan truthful endorsement terendah (3,96), namun seluruh indikator tetap berada pada kategori efektif. Secara keseluruhan, urutan efektivitas dimensi adalah kualitas konten (4,17), authenticity (4,07), kredibilitas (3,94), dan efektivitas ajakan (3,91). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas konten, kredibilitas influencer, autentisitas, dan kemampuan mendorong respons audiens berkontribusi positif terhadap efektivitas strategi pemasaran digital RELX melalui Instagram.

Pembahasan

Pengaruh Dimensi Kredibilitas terhadap Efektivitas Influencer Marketing Produk RELX

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 sehingga termasuk kategori efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai influencer yang mempromosikan produk RELX memiliki kredibilitas yang baik melalui aspek attractiveness, expertise, trustworthiness, homophily, dan product-endorser fit. Di antara indikator tersebut, expertise memperoleh skor tertinggi, sedangkan homophily memperoleh skor terendah, yang mengindikasikan bahwa audiens lebih mengutamakan kompetensi influencer dibandingkan kesamaan karakteristik pribadi.

Temuan ini mendukung Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kompetensi dan kepercayaan sumber pesan. Dalam pemasaran digital, influencer yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produk lebih mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap persepsi merek dan penerimaan pesan promosi. Demikian pula, Volkmer dan Meißner (2025) menegaskan bahwa expertise merupakan dimensi kredibilitas yang paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial. Tingginya skor expertise (4,16) menunjukkan bahwa responden menilai influencer mampu menjelaskan fitur dan manfaat produk RELX secara jelas, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, indikator trustworthiness juga memperoleh skor tinggi, yang menunjukkan bahwa promosi dipersepsikan relatif jujur dan tidak berlebihan.

Sebaliknya, homophily memperoleh skor terendah, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan influencer. Namun, kondisi tersebut tidak mengurangi efektivitas dimensi kredibilitas karena audiens lebih mempertimbangkan profesionalisme dan kualitas informasi dibandingkan kedekatan personal. Temuan ini berbeda dengan Ao et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesamaan karakteristik influencer dan audiens mampu memperkuat parasocial relationship. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik produk RELX sebagai produk yang memiliki regulasi lebih ketat sehingga konsumen lebih menekankan aspek kompetensi dibandingkan kedekatan emosional.

Implikasinya, perusahaan sebaiknya tidak hanya memilih influencer berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan kompetensi, rekam jejak, kemampuan komunikasi, dan konsistensi citra profesional agar efektivitas komunikasi pemasaran serta kepercayaan konsumen terhadap merek dapat semakin meningkat.

Pengaruh Dimensi Efektivitas Ajakan terhadap Efektivitas Influencer Marketing Produk RELX

Dimensi efektivitas ajakan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91, yang juga berada pada kategori efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten influencer berhasil mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap promosi yang dilakukan, baik dalam bentuk ketertarikan terhadap produk, pencarian informasi lanjutan, maupun kesediaan mengikuti rekomendasi influencer. Akan tetapi, tingkat efektivitas setiap indikator menunjukkan variasi yang cukup menarik untuk dianalisis.

Indikator dengan skor tertinggi adalah information seeking (mean = 4,26), sedangkan indikator engagement behaviour memperoleh skor terendah (mean = 3,68). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan konten influencer lebih banyak menghasilkan perilaku pencarian informasi dibandingkan interaksi publik seperti memberikan komentar, membagikan unggahan, atau menyimpan konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens bersikap selektif dalam menunjukkan respons mereka di ruang publik media sosial.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik produk RELX sebagai produk rokok elektrik yang memiliki sensitivitas sosial dan regulasi pemasaran yang lebih ketat dibandingkan kategori produk lainnya. Banyak pengguna cenderung memilih mencari informasi secara mandiri melalui situs resmi, ulasan produk, maupun mesin pencari daripada menunjukkan ketertarikan secara terbuka melalui aktivitas media sosial. Dengan demikian, rendahnya tingkat engagement publik tidak selalu menunjukkan rendahnya efektivitas kampanye pemasaran.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Liu (2025) yang menyatakan bahwa strategi soft selling lebih efektif dalam membangun rasa ingin tahu konsumen dibandingkan pendekatan promosi yang bersifat agresif. Influencer yang menyampaikan pesan secara alami mampu mendorong konsumen melakukan eksplorasi informasi lebih lanjut tanpa menimbulkan kesan dipaksa untuk membeli. Penelitian Farivar dan Wang (2022) juga menunjukkan bahwa konten influencer lebih banyak memengaruhi tahap pencarian informasi (information search) daripada langsung menghasilkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terlihat bahwa indikator purchase intention memperoleh nilai yang cukup tinggi (mean = 3,90). Hal tersebut menunjukkan bahwa konten influencer telah berhasil membangun ketertarikan awal terhadap produk RELX. Meskipun demikian, keputusan pembelian tampaknya masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan pribadi, maupun persepsi risiko terhadap penggunaan produk rokok elektrik. Dengan demikian, influencer berperan sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu pembelian.

Indikator word of mouth juga memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden belum sepenuhnya bersedia merekomendasikan produk RELX kepada orang lain setelah melihat promosi influencer. Salah satu penyebab yang mungkin menjelaskan kondisi tersebut adalah karakteristik produk yang bersifat personal serta masih menimbulkan stigma sosial di sebagian masyarakat. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih menyimpan pengalaman konsumsi secara pribadi daripada membagikannya kepada lingkungan sosial mereka.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian mengenai influencer marketing pada produk kecantikan dan fesyen yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth menjadi salah satu dampak terbesar dari kampanye influencer. Perbedaan

tersebut menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk memiliki peran penting dalam menentukan bentuk respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital.

Temuan lain yang menarik adalah tingginya nilai pada indikator intention to follow advice. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan mengikuti rekomendasi yang diberikan influencer apabila rekomendasi tersebut dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal tersebut memperlihatkan bahwa hubungan psikologis antara influencer dan audiens masih menjadi salah satu kekuatan utama dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan kampanye influencer tidak seharusnya diukur hanya melalui jumlah likes, komentar, atau shares. Untuk kategori produk seperti RELX, indikator yang lebih relevan adalah peningkatan pencarian informasi, kunjungan ke situs resmi, waktu interaksi dengan konten, maupun peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan indikator evaluasi yang lebih komprehensif agar mampu menggambarkan efektivitas influencer marketing secara lebih akurat.

Secara keseluruhan, dimensi efektivitas ajakan menunjukkan bahwa influencer marketing RELX telah berhasil menggerakkan audiens menuju tahapan evaluasi informasi dan pembentukan minat terhadap produk. Meskipun tidak seluruh respons diwujudkan dalam bentuk interaksi publik di media sosial, hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis soft selling mampu membangun keterlibatan konsumen secara kognitif serta menjadi tahapan awal yang penting dalam proses keputusan pembelian.

Pengaruh Dimensi Kualitas Konten terhadap Efektivitas Influencer Marketing Produk RELX

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, yaitu sebesar 4,17, sehingga termasuk dalam kategori efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten merupakan faktor yang paling berkontribusi terhadap keberhasilan strategi influencer marketing produk RELX di Instagram. Tingginya penilaian responden memperlihatkan bahwa konten yang diproduksi influencer mampu memenuhi kebutuhan audiens akan informasi, hiburan, kualitas visual, kreativitas, serta penyampaian pesan yang mudah dipahami.

Di antara seluruh indikator pada dimensi ini, visual quality memperoleh skor tertinggi (mean = 4,30). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi kualitas visual yang ditampilkan dalam konten promosi RELX. Dominasi aspek visual merupakan karakteristik utama platform Instagram yang mengutamakan komunikasi berbasis gambar dan video. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi berbagai jenis informasi, konten dengan kualitas visual tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna, meningkatkan durasi melihat konten (view duration), serta memperkuat daya ingat terhadap merek (brand recall).

Temuan tersebut mendukung teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial secara aktif memilih konten yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan informasi maupun hiburan. Pada konteks Instagram, kualitas visual menjadi salah satu faktor utama yang menentukan apakah suatu konten akan memperoleh perhatian pengguna atau justru diabaikan. Oleh karena itu, keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas secara visual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian van der Harst dan Angelopoulos (2024) yang menemukan bahwa kualitas visual merupakan prediktor utama dalam

meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perpaduan warna, komposisi gambar, kualitas video, serta estetika visual mampu meningkatkan persepsi profesionalisme suatu merek sekaligus memperkuat keterlibatan audi

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai influencer marketing dengan menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital pada platform Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh satu dimensi tertentu, tetapi merupakan hasil interaksi antara kredibilitas influencer, efektivitas ajakan, kualitas konten, dan authenticity. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dimensi kualitas konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,17), diikuti oleh authenticity (4,07), kredibilitas (3,94), dan efektivitas ajakan (3,91). Hasil tersebut memperluas konsep Source Credibility Theory yang selama ini lebih banyak menekankan pentingnya kredibilitas komunikator. Pada konteks media sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas penyajian pesan secara visual menjadi faktor yang bahkan lebih dominan dibandingkan karakteristik personal influencer.

Selain itu, penelitian ini memperkuat paradigma komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bahwa konsumen media sosial tidak lagi hanya dipengaruhi oleh popularitas seorang influencer, tetapi juga mengevaluasi kualitas informasi, konsistensi komunikasi, transparansi kerja sama komersial, serta pengalaman yang dianggap autentik. Dengan demikian, efektivitas influencer marketing pada era media sosial lebih tepat dipahami sebagai kombinasi antara kualitas komunikator dan kualitas konten yang diproduksi.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris pada kajian influencer marketing dalam industri rokok elektrik (e-cigarette), yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor fesyen, kosmetik, maupun makanan dan minuman. Karakteristik produk yang memiliki regulasi pemasaran lebih ketat menyebabkan pola respons konsumen berbeda dengan kategori produk konsumsi umum. Temuan tersebut memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran digital pada produk yang memiliki sensitivitas sosial maupun regulasi tertentu.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian memberikan beberapa implikasi penting bagi perusahaan RELX maupun perusahaan lain yang menggunakan influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Pertama, perusahaan perlu menempatkan kualitas konten sebagai prioritas utama dalam perencanaan kampanye digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual, kreativitas penyajian, dan kemampuan menyampaikan informasi merupakan faktor yang paling diapresiasi oleh audiens. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemilihan influencer dengan jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten diproduksi menggunakan standar visual yang tinggi serta mampu menyampaikan pesan secara informatif.

Kedua, proses seleksi influencer sebaiknya mempertimbangkan aspek kompetensi dan kredibilitas. Influencer yang memiliki pemahaman terhadap kategori produk akan lebih mudah membangun kepercayaan audiens dibandingkan influencer yang hanya mengandalkan popularitas. Oleh sebab itu, kolaborasi jangka panjang dengan influencer

yang memiliki citra profesional diperkirakan akan memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan kerja sama promosi yang bersifat sesaat.

Ketiga, perusahaan perlu mempertahankan tingkat authenticity dalam setiap aktivitas promosi. Konsumen digital saat ini semakin mampu mengenali konten yang bersifat komersial sehingga pendekatan promosi yang terlalu agresif berpotensi menimbulkan skeptisisme. Penyampaian pengalaman penggunaan produk secara alami, transparan, dan konsisten akan meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator information seeking memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan indikator engagement behaviour. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye influencer tidak dapat diukur hanya melalui jumlah komentar, tanda suka (likes), atau pembagian ulang (shares). Untuk kategori produk seperti RELX, indikator keberhasilan yang lebih relevan meliputi peningkatan pencarian informasi, kunjungan ke situs resmi, durasi interaksi terhadap konten, maupun peningkatan kesadaran merek (brand awareness). Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan indikator evaluasi yang lebih komprehensif dalam mengukur keberhasilan kampanye digital.

Kelima, karakteristik responden yang didominasi mahasiswa dan kelompok usia produktif menunjukkan bahwa Instagram masih merupakan media yang efektif untuk menjangkau konsumen muda. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mengedepankan storytelling, edukasi produk, serta konten visual yang menarik diperkirakan akan lebih efektif dibandingkan promosi yang hanya menonjolkan aspek penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas influencer pada produk RELX di platform media sosial Instagram, diperoleh bahwa keempat dimensi yaitu kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten, dan authenticity secara keseluruhan menunjukan hasil yang efektif. Pada dimensi kredibilitas mendapatkan skor mean 3,94, di mana hal ini menunjukan influencer RELX dinilai memiliki kepercayaan, keahlian, hingga pengalaman yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Pada dimensi efektivitas ajakan mendapati skor 3,91 yang berarti ajakan yang disampaikan melalui konten di platform Instagram mampu mendorong niat tindakan nyata seperti merekomendasikan hingga membeli produk. Pada dimensi kualitas konten memiliki tingkat skor tertinggi yaitu 4,17, mencerminkan bahwa informativeness, entertainment value, visual quality text hingga creativity/content presentation berkolaborasi sehingga audiens menganggap konten tersebut menarik. Selain itu, authenticity memperoleh nilai mean 4,07 di mana influencer dinilai jujur, transparan, natural, hingga relatable dengan audiens. Jika diratakan, keempat dimensi tersebut menghasilkan skor keseluruhan sebesar 4,02 yang mana skor tersebut masuk ke dalam kategori "Efektif". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi influencer marketing yang dilakukan oleh RELX melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kepercayaan hingga keterlibatan konsumen salah satunya yaitu pembelian, khususnya di kalangan pengguna media sosial Instagram yang menjadi target market utama dari RELX.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan RELX disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi influencer marketing di Instagram dengan memprioritaskan pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas, kompetensi, dan citra yang sesuai dengan identitas merek. Selain itu, perusahaan perlu terus menghasilkan konten yang

informatif, kreatif, berkualitas visual tinggi, dan disampaikan secara autentik agar mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan audiens. Evaluasi keberhasilan kampanye juga sebaiknya tidak hanya berfokus pada metrik interaksi seperti likes dan komentar, tetapi juga mempertimbangkan indikator lain seperti pencarian informasi, brand awareness, dan niat pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian hingga tingkat nasional dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) atau pendekatan analisis kausal seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan membandingkan efektivitas influencer marketing pada berbagai platform media sosial, seperti TikTok, YouTube, atau Facebook, serta menambahkan variabel lain, seperti brand trust, electronic word of mouth (e-WOM), customer engagement, brand image, dan parasocial relationship, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas influencer marketing pada produk dengan regulasi khusus seperti rokok elektrik.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, A., Bhattacharya, S., & Singh, R. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: Mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 103350. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103350

Alkharusi, H. (2022). A descriptive analysis and interpretation of data from Likert scales in educational and psychological research. *Indian Journal of Psychology and Education, 12*(2), 13–16.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability, 15*(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Boosting brand image through influencers: Investigating the role of influencer credibility and consumer–influencer similarity. (2025). *Journal of Brand Management*. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2522996

Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. D. (2024). Integrated marketing communication in the digital era: A systematic literature review. *Journal of Business Research, 176*, 114579. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114579

Chen, Y., & Lu, H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: The role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103588. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103588

Edelsbrunner, P. A., Heene, M., & Bühner, M. (2025). Reliability in psychological measurement: Current developments and future directions. *Psychological Methods*. Advance online publication.

Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103888. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888

Hsiao, C. H., & Lin, K. Y. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on Instagram: Insights from image, text, and influencer features. *Expert Systems with Applications*.

Jancey, J., Vassey, J., Kennedy, R. D., et al. (2024). E-cigarettes on Instagram: Exploring vape content via an Australian vaping influencer. *Health Promotion Journal of Australia*.

Joshi, Y., Lim, W. M., & Jagani, K. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and pathways for future research. *International Journal of Consumer Studies, 47*(5), 1805–1828. https://doi.org/10.1111/ijcs.12918

Karaferis, D., Alexopoulos, E. C., & Chatzis, P. (2022). Internal consistency reliability in survey research: A review of Cronbach's alpha applications. *Healthcare, 10*(11), 2264. https://doi.org/10.3390/healthcare10112264

Kumar, A., Sharma, K., & Gupta, S. (2023). Instagram influencers credibility dimensions and purchase intention of followers: Empirical evidence. *Journal of Promotion Management, 29*(6), 811–835.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1), 15. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Liu, Y., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103736

Liu, Y., Wang, X., & Chen, Y. (2025). Does inconsistency between influencer-generated and user-generated content hurt brands? The role of perceived content credibility. *Psychology & Marketing, 42*(9), 2444–2472. https://doi.org/10.1002/mar.22240

Maier, M., Bartoš, F., & Wagenmakers, E.-J. (2023). Design and analysis of descriptive survey research: Recent methodological developments. *Behavior Research Methods, 55*(6), 2858–2874. https://doi.org/10.3758/s13428-022-01966-0

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(1), 52–78. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Pan, Y., Ko, E., & Kim, S. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of Business Research, 179*, 114747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114747

Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort. (2025). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020150

Robinson, M. A. (2024). Using Likert scales in survey research: Best practices for measurement and analysis. *International Journal of Social Research Methodology*. Advance online publication.

Santiago, J., & Serralha, F. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. *Journal of Promotion Management, 28*(5), 607–630. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2035275

Sardar, S., Khan, M. A., & Ali, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' posts on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103665.

Stratton, S. J. (2024). Population research: Convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine, 39*(1), 1–2. https://doi.org/10.1017/S1049023X23006735

Tutz, G. (2023). *Sampling methods for online surveys and observational studies*. Springer.

Ukai, A., Nakata, Y., & Yamamoto, K. (2024). Online questionnaire surveys using Google Forms in health and social science research. *BMC Research Notes, 17*, 85. https://doi.org/10.1186/s13104-024-06754-8

Unalmis, M., Taşdemir, D. D., & Başer, İ. U. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 76, 103569. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103569

Vassey, J., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: A social network analysis. *Tobacco Control, 32*(Suppl. 1), S40–S47. https://doi.org/10.1136/tc-2022-057657

Wu, M. J., Zhao, K., & Fils-Aime, F. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports, 7*, 100206. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100206

Zeng, H.-K., & Lin, C. A. (2025). Consumer evaluation of virtual vs. human influencers via source credibility, perceived social similarity, and consumption motivation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(3). https://doi.org/10.3390/jtaer20030168

Zhou, X., Wang, Y., & Li, H. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103821.