

Vol. 15 No. 1 (2024): Jurnal Manajemen dan Organisasi

DOI: <https://doi.org/10.29244/jmo.v15i1>

Published: 2024-03-31

Articles

[Servant Leadership and Innovative Work Behavior: The Mediation Role of Flow at Work and Trust](#)

Dhea Rifa Rahmah Edyawati, Putri Mega Desiana

1-20

[PDF](#)

[Factors of Increasing Intention to Use Information Systems](#)

Siswanto, Rokiah Kusumapradja

21-37

[PDF](#)

[Peran Pemerintah Dalam Mengatur Tataniaga Garam: Dominansi Political Will atau Economic Interest? Sebuah Tinjauan Actor-Network Theory](#)

Yasmin Mumtazah Al'Amani, Alexander Anggono, Tarjo

38-51

[PDF](#)

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Health

Amalia Ramadhina Ghaisani, Alim Setiawan Slamet, Amzul Rifin
52-66



Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Pegawai Pemerintah Non Pegawai Negeri (PPNPN) Universitas Pendidikan Ganesha

Emma Wijayanti, Ni Kadek Sinarwati, Putu Indah Rahmawati
67-82



Dampak Opinion Leadership terhadap Keinginan Penonton untuk Mengikuti Rekomendasi Produk dan Terus Menonton Konten (Studi pada Channel Youtube Review Produk Elektronik dan Gadget Ternama di Indonesia)

Matthew Sebastian Tjakradinata, Retno Ardianti
83-96



Determinants of Patient Safety Culture: The Role of Safety Leadership Interactions

Eka Setiawan, Rokiah Kusumapradja
97-113



Do Public University Business Incubators in Indonesia Have Good Performance?

Atina Hasanah Sarjono, Alim Setiawan Slamet, Elisa Anggraeni
114-131





[Make a Submission](#)

 [Editorial Team](#)

 [Peer Reviewers](#)

 [Peer Review Process](#)

 [Focus and Scope](#)

 [Publication Ethics](#)

 [Online Submission](#)

 [Author Guidelines](#)

 [Screening Plagiarism](#)

 [Article Processing Charges](#)

 [Open Access Statement](#)

 [Copyright Notice](#)

 [Journal Statistic](#)

 [Article Template](#)

 [Journal History](#)

Journal ISSN

2088-9372 (Print) 2527-8991 (Online)



Jurnal Manajemen dan Organisasi have been indexed on:



[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief

Anggraini Sukmawati, (Scopus ID: [57190670198](#)), Department of Management, Faculty of Economics and Management - IPB University, Indonesia

Editorial Boards Members

Zuraina Dato Mansor, (Scopus ID: [55671919200](#)), Sekolah Perniagaan dan Ekonomi, Universiti Putra Malaysia, Malaysia

Erie Febrian, (Scopus ID: [36815840700](#)), Faculty of Economics and Business - Universitas Padjajaran, Indonesia

Rindah F. Suryawati, (Scopus ID: [41862446900](#)), Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Mukhamad Najib, (Scopus ID: [55497791800](#)), Department of Management, Faculty of Economics and Management - IPB University, Indonesia

Budi Purwanto, (Scopus ID: [57212247178](#)), Department of Management, Faculty of Economics and Management - IPB University, Indonesia

Heti Mulyati, (Scopus ID: [57190885746](#)), Department of Management, Faculty of Economics and Management - IPB University, Indonesia

Yasinta Soelasih, (Scopus ID: [57188960073](#)), Faculty of Economics and Business - Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

Managing Editor Members

M. Syaefudin Andrianto, (Scopus ID: [57221208118](#)), Department of Management, Faculty of Economics and Management - IPB University, Indonesia

Andita Sayekti, (Scopus ID: [57212309993](#)), Department of Management, Faculty of Economics and Management - IPB University, Indonesia

Hanif Fataroh, Department of Management, Faculty of Economics and Management - IPB University, Indonesia

Dampak *Opinion Leadership* terhadap Keinginan Penonton untuk Mengikuti Rekomendasi Produk dan Terus Menonton Konten (Studi pada Channel Youtube Review Produk Elektronik dan Gadget Ternama di Indonesia)

The Effect of Opinion Leadership on Viewers' Intention to Follow Product Recommendations and to Continue Watching Content (A Study on the Top Electronic & Gadget Review Channels in Indonesia on YouTube)

Matthew Sebastian Tjakradinata

School of Business and Management, Petra Christian University, Indonesia

E-mail: d11190176@john.petra.ac.id

Retno Ardianti*

School of Business and Management, Petra Christian University, Indonesia

E-mail: retnoa@petra.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to explain viewers's intention to continue watching and to follow the recommendations given by opinion leaders on the YouTube platform. In addition, the effects of the characteristics of content such as originality, uniqueness and quality on opinion leadership. This study took a quantitative approach and relied on a survey data from viewers of the the most popular YouTube channels that specialized on electronic gadget review in Indonesia. By using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique in data analysis, the results showed that there was a significant effect of perceived originality and perceived quality on opinion leadership. However, the effect of perceived uniqueness on opinion leadership was not significant. In addition, the findings showed that opinion leadership had positive and significant effects on viewers' intention to follow the advice and to continue watching. To sum up, the study highlights the importance of collaboration between business organizations and opinion leaders to create honest product reviews for viewers given its significant effects on the viewers' consumption behavior.

Keywords: *Content creator, intention to continue watching, intention to follow the advice, opinion leadership.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan intensi penonton untuk terus menonton (*intention to continue watching*) serta untuk mengikuti saran (*intention to follow the advice*) yang diberikan oleh *opinion leader* pada platform Youtube. Selain itu untuk menguji dampak dari sejumlah karakteristik konten yang dibuat oleh *content creator* yaitu keaslian (*originality*), keunikan (*uniqueness*), dan kualitas (*quality*) terhadap *opinion leadership*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui survei terhadap penonton *gadget reviews* pada channel Youtube yang paling populer di Indonesia. Dengan menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dalam analisa data, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *perceived originality* dan *perceived quality* terhadap *opinion leadership*. Namun demikian, pengaruh *perceived uniqueness* terhadap *opinion leadership* adalah tidak signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *opinion leadership* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to follow the advice* dan *to continue watching*. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan pentingnya kerjasama antara organisasi bisnis dengan *opinion leader* untuk menghasilkan konten *review* yang jujur dan apa adanya mengingat dampak signifikan yang ditimbulkannya terhadap perilaku konsumsi penontonya.

Kata kunci: *Content creator, intention to continue watching, intention to follow the advice, opinion leadership.*

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Sejalan dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di seluruh dunia, saat ini semakin banyak *content creator* di media sosial yang berperan sebagai *opinion leader* atau individu yang dapat memberikan pengaruh pada sikap maupun perilaku individu lain (Casaló *et al.*, 2018). Selain sebagai *opinion leader*, *content creator* di media sosial juga merupakan *contentpreneur*. Hal ini karena pada dasarnya mereka menjalankan bisnis pembuatan dan penayangan *content* untuk tujuan komersial pada berbagai *platform online* (Johnson *et al.*, 2022). Kemampuan mereka untuk membuat konten yang menjadi viral pada akhirnya menarik minat organisasi bisnis untuk bekerjasama dengan mereka dalam mempromosikan produk melalui konten yang mereka tayangkan di akun media sosial. Hal ini semakin banyak digunakan untuk membantu organisasi bisnis dalam meningkatkan *sales performance* mereka.

Salah satu platform yang banyak digunakan oleh *content creator* untuk menayangkan karya mereka adalah YouTube. Pada platform ini, mereka dapat membuat *channel* khusus untuk kemudian mengajak penonton *channelnya* menjadi *subscribers* sehingga penonton dapat selalu mengikuti perkembangan video terbaru yang mereka unggah (Veluchamy *et al.*, 2021). Melalui *channel* tersebut, mereka dapat membuat konten yang berisi berbagai hal, mulai dari kehidupan pribadi, wawancara dengan *public figure* lainnya hingga ulasan tentang produk-produk yang banyak diminati masyarakat seperti *electronic device* dan *gadgets*. Adanya konten review produk tersebut, terutama yang dibuat oleh *content creator* ternama atau mereka yang merupakan *opinion leader* pada bidang keahliannya saat ini telah semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk terlebih dahulu mempelajari produk *gadgets* yang mereka minati sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membelinya (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Saat ini terdapat sejumlah YouTube channel dalam bahasa Indonesia yang populer dalam memberikan konten *review* mengenai *electronic device* dan *gadgets*. Diantaranya adalah Gadgetin, Dhiarcom, Sobat Hape, Jagat Review, DroidLime, DK ID, dll (Hafidz, 2022; Tekno, 2022). Dari sejumlah YouTube *channel* tersebut, Gadgetin merupakan *channel* yang paling populer dengan jumlah *subscribers* yang telah mencapai 10,5 juta. Adanya fenomena ini mengindikasikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk menonton konten review produk *electronic device* dan *gadgets*. Namun demikian, ditengah tingginya minat masyarakat untuk menonton konten tersebut, penelitian selama ini belum banyak menjelaskan tentang dampak dari karakteristik konten *review* yang dibuat oleh *opinion leaders* terhadap minat *subscribers* untuk tidak hanya sekedar menonton konten-konten baru yang mereka hasilkan namun juga untuk mengikuti rekomendasi pembelian produk yang mereka berikan. Kedua hal ini penting untuk diketahui karena minat penonton untuk terus mengikuti konten merupakan indikasi atas keberhasilan mereka sebagai *opinion leader* dalam mempengaruhi perilaku *viewers*. Selain itu, minat masyarakat untuk mengikuti rekomendasi yang mereka berikan dapat menjadi ukuran efektifitas bagi organisasi bisnis untuk menjalin kerjasama dalam mempromosikan produk dengan *opinion leader*.

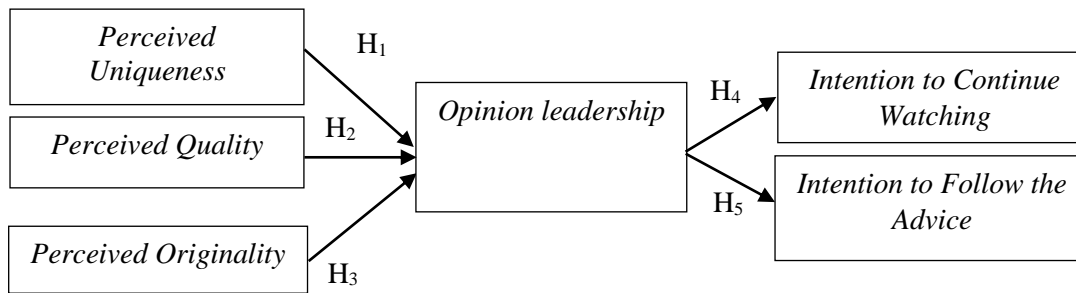
Dalam penelitian selama ini, peran *opinion leader* di berbagai platform media sosial telah diteliti, terutama dalam hal kemampuan mereka untuk mempengaruhi *purchase intention* (Fink *et al.*, 2020; Ki *et al.*, 2020), membentuk *brand trust* (Reinikainen *et al.*, 2020), maupun menghasilkan *brand awareness* dan *brand liking* dari konsumen (De Jans *et al.*, 2020). Sebagian besar dari studi tersebut mengkaitkan hal ini dengan karakteristik pribadi dari *opinion leader* seperti kredibilitas,

kemenarikan penampilan fisik, popularitas, maupun *trustworthiness* (Vrontis *et al.*, 2020). Sementara itu, sejumlah penelitian lain mengkaitkan hal ini tidak hanya pada karakteristik individu *opinion leader* namun lebih kepada karakteristik konten yang mereka buat. Sebagai contoh penelitian Ki and Kim (2019) berfokus pada keinformatifan dan keinteraktifan konten, sedangkan dalam penelitian Casaló *et al.* (2018), intensi penonton untuk terus berinteraksi dengan *opinion leader* maupun intensi mereka untuk mengikuti saran dan rekomendasi yang diberikan merupakan dampak dari orisinalitas, keunikan dan kualitas konten yang mampu dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan intensi penonton untuk terus menonton *channel opinion leader* (*intention to continue watching*) serta intensi penonton mengikuti saran atau rekomendasi yang mereka berikan (*intention to follow the advice*) pada platform *Youtube*. Untuk menjelaskan hal tersebut, penelitian ini menggunakan sebuah model teori yang dilandasi dari penelitian Ki dan Kim (2019) serta Casaló *et al.* (2018) yang dibuat pada konteks Instagram. Secara spesifik, model penelitian yang disusun berfokus pada karakteristik konten yaitu dalam hal keaslian (*originality*), keunikan (*uniqueness*), dan kualitas (*quality*) dari konten yang dibuat oleh *content creator*.

Sebagaimana nampak pada Gambar 1 berikut, penelitian ini melakukan pengujian atas lima hipotesa. Kelima hipotesa tersebut disusun berdasarkan *insight* dari *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory*. *SOR* merupakan model yang bermanfaat dan banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku individu pada *platform online* (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Teori ini selaras dengan *information processing model* pada literatur sistem informasi yang berfokus pada penjelasan tentang proses kognitif dalam diri individu ketika memproses input dari lingkungan sehingga dapat menghasilkan reaksi tertentu (Sohaib *et al.*, 2022). Dalam konteks *social media marketing*, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten-konten pemasaran di media sosial dapat berperan sebagai stimulus eksternal yang selanjutnya akan mempengaruhi proses kognitif maupun afektif di dalam diri individu hingga memicu perilaku konsumen (Sohaib *et al.*, 2022).

Berdasarkan *insight* dari model *SOR*, konten yang ditonton oleh *viewers* pada *channel Youtube* merupakan stimulus yang dapat memunculkan respon dalam diri mereka (Sohaib *et al.*, 2022; Zhu *et al.*, 2020). Pada saat *viewer* dihadapkan dengan konten sebagai suatu stimulus, maka *viewer* akan melakukan pemrosesan baik secara kognitif maupun afektif di dalam dirinya yang kemudian akan menimbulkan respon perilaku dari *viewer* tersebut. Dengan demikian, berdasarkan perspektif *SOR*, saat *viewer* menonton suatu konten pada *channel Youtube*, proses kognitif maupun afektif yang terjadi dalam diri *viewer* akan dapat menimbulkan persepsi tertentu dalam dirinya. Saat *viewer* memiliki persepsi bahwa konten yang dibuat oleh *content creator* tersebut memiliki sejumlah karakteristik yang mencerminkan keunggulan tertentu seperti keunikan, kualitas, maupun orisinalitas, maka hal itu akan dapat menimbulkan persepsi positif bahwa *content creator* tersebut merupakan seorang *leader* yang dapat ia ikuti opininya. Ketika persepsi positif ini muncul, maka selanjutnya akan dapat menimbulkan reaksi yang juga positif seperti keinginan untuk terus menonton konten-konten yang dibuat hingga mengikuti saran-saran atau rekomendasi yang diberikan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sejalan dengan gambar model teori tersebut, terdapat lima hipotesa yang diuji dalam penelitian ini, yaitu:

- H1** : *Perceived uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *opinion leadership*.
- H2** : *Perceived originality* berpengaruh signifikan terhadap *opinion leadership*.
- H3** : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *opinion leadership*.
- H4** : *Opinion leadership* berpengaruh signifikan terhadap *intention to follow the advice*.
- H5** : *Opinion leadership* berpengaruh signifikan terhadap *intention to continue watching*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui survey kepada responden yang ditetapkan dengan kriteria: (1) Penduduk Indonesia yang berusia minimal 17 tahun. (2) Pernah menonton konten sedikitnya 3 kali dari YouTube channel yang mengulas tentang gadgets. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk dapat memberikan penilaian terhadap konten yang dibuat oleh *opinion leader*. Selain itu mengingat fokus penelitian yang adalah pada *opinion leader*, maka responden ditetapkan hanya pada penonton konten dari *content creator* produk *gadget* yang merupakan *leader* pada kategori tersebut. Hal ini diukur dengan memperhitungkan jumlah *subscribers* serta *views* terbanyak pada saat pengumpulan data hendak dilakukan, yaitu pada *channel* Gadgetin, Dhiarcom, Sobat Hape, Jagat Review, DroidLime, dan DK ID. Angket dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk elektronik yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi *chat* (Whatsapp, Line, dan Instagram). Dalam angket tersebut, responden yang memenuhi kriteria diminta untuk memberikan penilaian atas satu channel Youtube yang paling sering ia tonton.

Dengan menggunakan metode *convenience sampling*, jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian adalah sebesar 204 orang dan berasal dari berbagai kota di Indonesia. Jumlah ini telah mencukupi, sebab jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk melakukan estimasi adalah sebesar 100 – 200 sampel atau sebesar 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2014). Dengan adanya 27 indikator dalam model penelitian, maka jumlah tersebut telah mencapai sekitar delapan kali dari jumlah parameter yang diestimasi.

Dalam penelitian ini, masing masing variabel diukur dengan menggunakan indikator sebagaimana terdapat dalam Tabel 1 berikut ini. Variabel *opinion leadership* (Y1), *intention to follow the advice* (Y2), *perceived uniqueness* (X1), serta *perceived originality* (X2) diadaptasi dari Casaló *et al.*, (2018). Sementara variabel *perceived*

quality (X3) diadaptasi dari Nunes *et al.*, (2018) dan *intention to continue watching* (Y3) diadaptasi dari Pereira dan Tam (2021).

Tabel 1. Indikator variabel

Indikator	
Perceived uniqueness (X1)	Opinion leadership (Y1)
X1.1 <i>Highly unique</i> . Konten dinilai memiliki keunikan dibandingkan konten <i>channel</i> serupa lainnya.	Y1.1 <i>Serves as a model for others</i> . Merupakan role model bagi <i>channel</i> Youtube lainnya .
X1.2 <i>One of a kind</i> . Konten dinilai menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan konten <i>channel</i> serupa lainnya.	Y1.2 <i>One step ahead of others</i> . Selangkah lebih maju dibandingkan <i>channel</i> lainnya.
X1.3 <i>Special</i> . Konten menawarkan sesuatu yang spesial/ berbeda dibanding dengan konten <i>channel</i> serupa lainnya.	Y1.3 <i>Suggesting new ideas</i> . Dapat memberikan inspirasi ide bagi penontonnya.
	Y1.4 <i>Persuading</i> . Dapat memberikan informasi yang meyakinkan.
	Y1.5 <i>Influencing</i> . Dapat memberikan informasi yang mempengaruhi.
	Y1.6 <i>Source of information</i> . Dapat memberikan informasi yang memiliki sumber yang dapat ditelusuri.
Perceived originality (X2)	Intention to follow the advice (Y2)
X2.1 <i>Originality</i> . Konten berguna untuk menyampaikan sesuatu yang orisinal.	Y2.1 <i>Comfortable feeling</i> . Dapat memberikan perasaan yang nyaman bagi viewernya.
X2.2 <i>Novelty</i> . Konten mampu menyampaikan sesuatu yang baru	Y2.2 <i>No hesitation</i> . Dapat menghapuskan rasa ragu bagi viewernya.
X2.3 <i>Unusual</i> . Konten disampaikan secara tidak biasa saja.	Y2.3 <i>Security feeling</i> . Dapat memberikan perasaan aman bagi viewernya.
X2.4 <i>Innovative</i> . Konten disampaikan secara inovatif.	Y2.4 <i>Reliance</i> . Dapat memberikan informasi yang dapat diandalkan kebenarannya.
X2.5 <i>Sophisticated</i> . Konten mampu menyampaikan sesuatu dengan cara yang modern.	
X2.6 <i>Creative</i> . Konten mampu menyampaikan sesuatu dengan gaya kreatif.	
Perceived quality (X3)	Intention to continue watching (Y3)
X3.1 <i>Argument quality</i> . Konten memiliki argumen yang berkualitas.	Y3.1 <i>Viewers</i> tidak memiliki niat untuk berhenti menonton
X3.2 <i>Source credibility</i> . Konten memiliki sumber informasi yang kredibel.	Y3.2 <i>Viewers</i> lebih memilih untuk menonton dibanding konten <i>channel</i> lain.
X3.3 <i>Source attractiveness</i> . Konten yang disampaikan memiliki daya tarik visual.	Y3.3 Adanya keinginan untuk menonton kembali di waktu yang akan datang
X3.4 <i>Source perception</i> . Konten dinilai memiliki persepsi penyampaian yang menarik.	Y3.4 Adanya keinginan untuk secara berkala untuk terus menonton.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Model* (PLS). Tahapan analisa data pada metode ini diawali dengan evaluasi *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dalam penelitian ini, evaluasi atas

outer model dilakukan dengan dua cara, yaitu uji validitas dan reliabilitas (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Uji validitas terdiri atas uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknnya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut memenuhi persyaratan yang ada pada validitas diskriminan (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* adalah *skor loading* > 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2019).

Terkait identifikasi akan adanya bias terhadap metode pengukuran atau *Common Method Bias* (CMB), penelitian ini melakukan *Harman's single factor test* untuk menguji CMB. Mengikuti Kock (2015), *common variance* dari data yang berhasil dikumpulkan adalah tidak lebih dari 50 persen untuk dapat dinyatakan tidak terdapat CMB. Sebagaimana terlihat pada Tabel 2 berikut ini, hasil uji *Harman's single factor* menunjukkan bahwa persentase *cummulative variance* yang dihasilkan adalah sebesar 44,06 persen. Hal ini mengindikasikan tidak adanya CMB dalam data, sehingga data yang terkumpul dapat digunakan pada tahap analisa selanjutnya.

Tabel 2. Hasil uji *Harman's single factor*

Total	% of variance
13.658	44,06

Model struktural (*inner model*) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk endogen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan *nilai koefisien path* atau *t-value* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural yang digunakan untuk menetapkan apakah hipotesa penelitian diterima atau ditolak. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Interpretasi Nilai R^2 adalah 0,67 yang berarti kuat, 0,33 yang adalah moderat dan 0,19 yang berada dalam kategori lemah (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Terakhir, pengujian dilakukan atas Relevansi Prediktif (Q^2). Nilai relevansi prediktif adalah nilai yang digunakan untuk menguji apakah model struktural mampu memberikan relevansi prediktif yang baik. Apabila nilai Q^2 di atas nilai nol (0) maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Berdasarkan *output partial least square*, nilai relevansi prediktif (Q^2) dihitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = \text{Nilai relevansi prediktif}$$

$$R^2_1 = \text{koefisien determinasi pertama}$$

$$R^2_2 = \text{koefisien determinasi kedua}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey terhadap penonton dari berbagai *channel gadget review* populer pada *platform* Youtube dari berbagai kota di Indonesia, maka profil responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Usia :		
17-27 tahun	86	42,2
28-38 tahun	73	35,8
39-49 tahun	43	21,1
>49 tahun	2	1,0
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	125	61,3
Perempuan	79	38,7
Pekerjaan		
Belum/tidak bekerja	9	4,4
Ibu Rumah Tangga	17	8,3
Karyawan (Swasta/Negeri)	67	32,8
Pelajar/Mahasiswa	44	21,6
Profesi	24	11,8
Wiraswasta	43	21,1
Frekuensi Menonton Dalam 1 Bulan		
1 kali	28	13,7
2-4 kali	100	49,0
5-7 kali	60	29,4
>7 kali	16	7,8
Total	204	100

Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, sebagian besar responden atau sebanyak 42,2 persen berada pada kategori usia termuda pada survei ini yaitu pada golongan 17-27 tahun. Mayoritas responden (61,3 persen) adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan lebih besarnya minat laki-laki dibanding perempuan terhadap konten *gadget review* yang juga didominasi oleh *content creator* berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya, persentase terbesar dari responden dalam hal profesi adalah bekerja sebagai karyawan (32,8 persen) Selain itu, dalam hal pendidikan, persentase terbesar memiliki tingkat pendidikan yang tinggi (42,6 persen). Menariknya, hampir 90 persen memiliki frekuensi menonton sebesar lebih dari satu kali perminggu dimana hal ini mengindikasikan besarnya minat responden untuk menonton secara berlanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal proses analisa data, hasil pengolahan *outer model* menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7 (Y1.2 dan X3.3) sehingga untuk selanjutnya tidak disertakan dalam proses analisa data. Setelah kedua item tersebut dikeluarkan dari *outer model* maka nilai *outer loading* kesemuanya telah memenuhi ketentuan yaitu sebesar >0,7. Tabel 4 berikut ini menunjukkan hasil uji validitas konvergen dimana semua indikator dari masing-masing variabel yang diujikan memiliki nilai *outer loading* yang dapat dinyatakan sebagai valid.

Tabel 4. Nilai *Outer loading*

Indikator	Nilai <i>Outer loading</i>	Keterangan
X1.1	0,873	Valid
X1.2	0,876	Valid
X1.3	0,842	Valid
X2.1	0,780	Valid
X2.2	0,704	Valid
X2.3	0,813	Valid
X2.4	0,795	Valid
X2.5	0,742	Valid
X2.6	0,776	Valid
X3.1	0,828	Valid
X3.2	0,756	Valid
X3.4	0,747	Valid
Y1.1	0,724	Valid
Y1.3	0,767	Valid
Y1.4	0,764	Valid
Y1.5	0,776	Valid
Y1.6	0,733	Valid
Y2.1	0,842	Valid
Y2.2	0,756	Valid
Y2.3	0,815	Valid
Y2.4	0,731	Valid
Y3.1	0,808	Valid
Y3.2	0,864	Valid
Y3.3	0,767	Valid
Y3.4	0,854	Valid

Tabel 5 berikut ini menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Sebagaimana nampak pada angka *crossloading* yang bercetak tebal, masing-masing indikator pada setiap variabel dapat mengukur variabelnya sendiri secara lebih baik dibandingkan mengukur variabel lainnya sehingga dapat dinyatakan sebagai memenuhi uji validitas diskriminan. Berdasarkan hasil yang telah memenuhi tersebut, maka analisa dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas dan dengan hasil yang dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Crossloading*

	Y3	Y2	Y1	X2	X3	X1
X1.1	0,609	0,608	0,511	0,651	0,581	0,873
X1.2	0,574	0,543	0,526	0,63	0,529	0,876
X1.3	0,502	0,498	0,498	0,622	0,543	0,842
X2.1	0,477	0,592	0,533	0,78	0,543	0,637
X2.2	0,435	0,405	0,425	0,704	0,448	0,472
X2.3	0,538	0,605	0,518	0,813	0,572	0,656
X2.4	0,424	0,494	0,461	0,795	0,508	0,575
X2.5	0,34	0,462	0,446	0,742	0,445	0,52
X2.6	0,467	0,494	0,536	0,776	0,524	0,508
X3.1	0,547	0,509	0,557	0,474	0,828	0,492
X3.2	0,507	0,48	0,538	0,461	0,756	0,423
X3.4	0,479	0,502	0,54	0,611	0,747	0,571
Y1.1	0,526	0,583	0,724	0,543	0,574	0,467
Y1.3	0,514	0,482	0,767	0,533	0,562	0,541
Y1.4	0,457	0,493	0,764	0,452	0,522	0,394

	Y3	Y2	Y1	X2	X3	X1
Y1.5	0,497	0,522	0,776	0,406	0,466	0,417
Y1.6	0,382	0,504	0,733	0,445	0,503	0,396
Y2.1	0,55	0,842	0,584	0,673	0,594	0,594
Y2.2	0,542	0,756	0,522	0,429	0,496	0,414
Y2.3	0,557	0,815	0,496	0,546	0,481	0,561
Y2.4	0,408	0,731	0,557	0,439	0,434	0,43
Y3.1	0,808	0,526	0,512	0,389	0,531	0,495
Y3.2	0,864	0,57	0,564	0,571	0,585	0,604
Y3.3	0,767	0,438	0,446	0,372	0,501	0,406
Y3.4	0,854	0,6	0,562	0,571	0,548	0,616

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

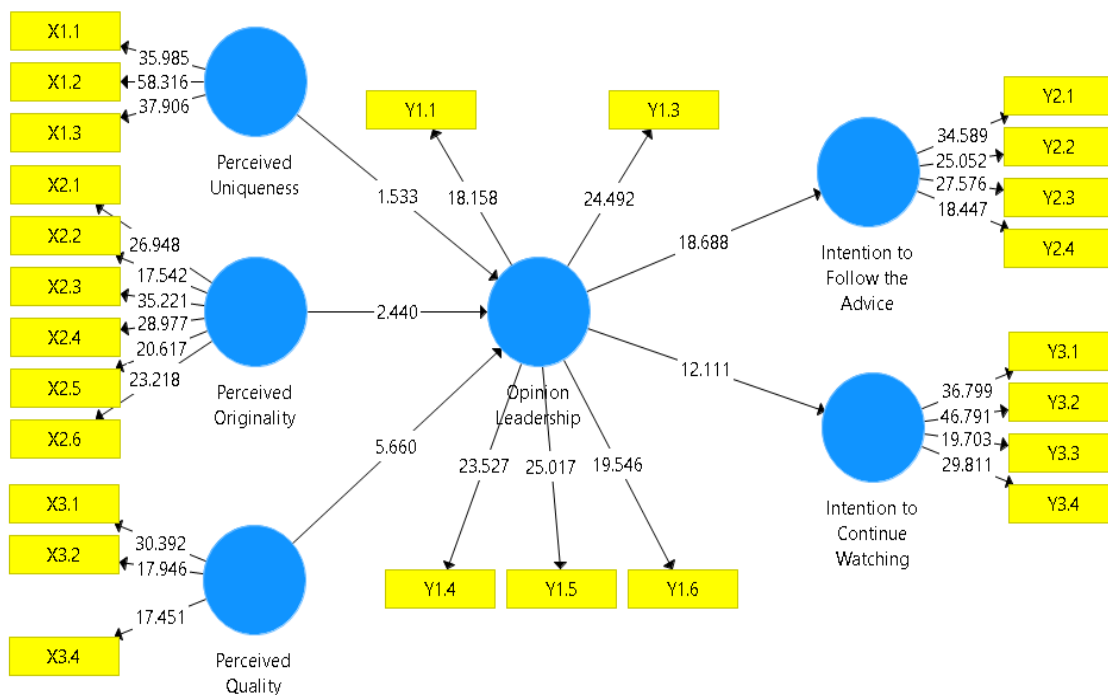
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<i>Perceived Uniqueness</i>	0,830	0,898	0,747
<i>Perceived Originality</i>	0,861	0,897	0,591
<i>Perceived Quality</i>	0,671	0,821	0,605
<i>Opinion Leadership</i>	0,809	0,868	0,567
<i>Intention to Follow the Advice</i>	0,794	0,867	0,62
<i>Intention to Continue Watching</i>	0,842	0,894	0,679

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan tersebut, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai nilai Cronbach's Alpha > 0.6, *Composite reliability* > 0.7, dan AVE > 0.4 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan sebagai lulus uji reliabilitas. Dengan demikian tahap analisa selanjutnya adalah pemeriksaan pada nilai R² untuk perhitungan nilai Q².

Tabel 7. Nilai R²

	R-Square (R ²)
<i>Intention to Continue Watching</i>	0,404
<i>Intention to Follow the Advice</i>	0,474
<i>Opinion Leadership</i>	0,550

Sebagaimana terlihat pada tabel tersebut, nilai R² mengindikasikan bahwa model dapat dinyatakan memiliki nilai yang "kuat" sebab berada pada range 0,34 - 0,67 (Abdillah & Jogiyanto, 2019). Nilai R² sebesar 0.55 dari variabel *opinion leadership* menunjukkan bahwa *perceived uniqueness*, *perceived originality*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan *opinion leadership* sebanyak 55 persen sedangkan sisanya dijelaskan oleh berbagai variabel lainnya yang tidak diteliti dalam studi ini. Angka R² sebesar 47,4. menunjukkan bahwa *opinion leadership* menjelaskan *intention to follow the advice* sebesar 47,4 persen dan *intention to continue watching* sebesar 40,4 persen. Nilai R² tersebut selanjutnya digunakan untuk menghitung Q² dengan cara perhitungan sebagaimana dipaparkan pada Rumus 1. Dengan menggunakan rumus tersebut maka hasil perhitungan menunjukkan nilai Q² sebesar 0,858927. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki *predictive prevalence* yang tergolong pada kategori kuat karena nilai Q² > 0 sehingga nilai-nilai yang diobservasi dapat dinyatakan sudah direkonstruksi dengan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif. Selanjutnya, model struktural dalam penelitian ini yang merupakan hasil evaluasi dari *inner model* ditunjukkan dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 2. Inner Model

Hasil pengujian hipotesa pada penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 8 dibawah ini. Hasil analisa data menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima kecuali Hipotesis 1. Penerimaan hipotesis didasarkan atas pengamatan nilai *p-values* dimana hipotesa dapat diterima apabila $p < 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesa

	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Perceived Uniqueness -> Opinion Leadership	0,119	1,533	0,126	H1 ditolak
Perceived Originality -> Opinion Leadership	0,241	2,440	0,015	H2 diterima
Perceived Quality -> Opinion Leadership	0,466	5,660	0,000	H3 diterima
Opinion Leadership -> Intention to Follow the Advice	0,689	18,688	0,000	H4 diterima
Opinion Leadership -> Intention to Continue Watching	0,635	12,111	0,000	H5 diterima

Hasil uji Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived uniqueness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *opinion leadership* ($p=0,126$). Hal ini dapat dimaknai bahwa pada *content creator* yang memiliki *channel gadget review* populer di *Youtube*, keunikan konten bukanlah hal yang membawa dampak penting bagi pembentukan persepsi *viewer* bahwa mereka merupakan seorang *opinion leader*. Secara lebih spesifik, hasil ini dapat dimaknai bahwa pada *review* konten produk gadget, persepsi *viewer* bahwa *content creator* merupakan *leader* yang dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya bukanlah disebabkan kemampuannya dalam membuat konten yang unik. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya dari Casaló *et al.*

(2018), Gentina *et al.* (2016) maupun Fakhreddin dan Foroudi (2021). Namun, hasil ini sejalan dengan Istanina *et al.* (2019) yang juga menunjukkan bahwa *perceived uniqueness* tidak berdampak signifikan terhadap *opinion leadership*. Sejalan dengan Istanina *et al.* (2019), hal ini dapat disebabkan karena faktor lain diluar konten yang lebih kuat untuk membentuk *opinion leadership* seperti karakteristik individu dari *influencers* itu sendiri.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, hasil analisa data menunjukkan bahwa *perceived originality* berdampak signifikan terhadap *opinion leadership* ($p=0,015$). Hasil ini bermakna bahwa originalitas atau kemampuan *content creator* untuk memberikan ulasan apa adanya menjadi hal yang penting bagi *viewer* dalam membentuk persepsi mereka bahwa *content creator* merupakan seorang *opinion leader*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Chen *et al.*, 2020 dan Casalo *et al.* (2018) pada konteks Instagram serta Fakhreddin dan Foroudi (2021).

Sementara itu, berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, hasil analisa data menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki dampak signifikan terhadap *opinion leadership* ($p=0,000$). Dalam penelitian ini, penilaian terhadap kualitas yang dilakukan oleh *viewer* utamanya didasarkan atas kualitas argumen yang dipaparkan dalam bentuk informasi visual yang disampaikan oleh *content creator*. Temuan ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya seperti pada Casalo *et al.* (2018) dan Fakhreddin (2022) dimana dalam penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat berbagai aspek yang berhubungan dengan kualitas seperti kelengkapan konten, cara berbicara dan penggunaan bahasa serta ketegasan dari *content creator*.

Selain itu, hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *opinion leadership* berpengaruh signifikan terhadap *intention to follow the advice* ($p=0,000$). Hal ini sejalan dengan konsep *opinion leadership* yang diartikan sebagai individu yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dalam penelitian ini, *content creator* yang dipersepsi sebagai *leader* dalam hal *gadget review* pada platform Youtube akan dapat mempengaruhi intensi *viewer* untuk bertidak sesuai dengan saran-saran atau rekomendasi produk gadget yang mereka berikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Casalo *et al.* (2018) maupun hasil penelitian dari Korzynski *et al.* (2022).

Terakhir, sesuai dengan hasil uji hipotesis kelima, hasil analisa data menunjukkan bahwa *opinion leadership* berpengaruh terhadap *intention to continue watching* ($p=0,000$). Temuan ini mendukung hasil uji keempat dimana *opinion leader* dapat mempengaruhi perilaku orang lain. Dalam hal ini, ketika *viewer* telah memiliki persepsi bahwa *content creator* yang sering ditontonnya merupakan seorang *opinion leader*, maka hal tersebut akan berdampak pada intensi untuk terus menonton berbagai konten yang dihasilkan oleh *opinion leader* pada *channel* Youtube tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Casalo *et al.* (2018) dan Flores-Zamora dan Madariaga (2017) yang menunjukkan dampak positif dari *opinion leadership* terhadap perilaku konsumen khususnya dalam hal loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan dampak dari stimulus berupa konten sosial media terhadap respon perilaku individu (Argyris *et al.*, 2020; Dedeoglu, 2019; Dolan *et al.*, 2019; Tafesse & Wood, 2021). Dengan demikian, sejalan dengan model SOR, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika *viewer* menerima stimulus berupa konten *review gadget*, maka *viewer* akan dapat memberikan penilaian pada *content creator* sebagai pihak yang memberikan stimulus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika *viewer* menilai bahwa konten tersebut berkualitas dan memiliki orisinalitas maka hal tersebut juga dapat berdampak positif pada *content creator*, dimana *viewer* akan menilainya sebagai tokoh kunci yang dapat ia terus ikuti opininya terkait rekomendasi

produk-produk gadget. Namun demikian, keunikan konten dalam penelitian ini tidak menunjukkan dampak yang signifikan bagi *opinion leader*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran khususnya pemasaran pada media sosial dengan memperluas penelitian – penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas tentang produk *fashion* dan kosmetik pada platform Instagram (Bisma & Pramudita, 2021; Christea & Nisa, 2022). Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya organisasi bisnis untuk membangun kerjasama dengan para *content creator* ternama. Hal ini karena saran atau rekomendasi produk yang mereka berikan adalah diikuti oleh para penontonnya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pada masa ini, kerjasama dengan *opinion leaders* pada platform Youtube dapat memiliki dampak yang lebih positif dibandingkan dengan menggunakan jalur periklanan konvensional terutama untuk mempromosikan produk yang berkualitas namun belum banyak dikenal masyarakat. Selain itu, melalui penggunaan *channel* Youtube sebagai media untuk memperkenalkan produk, organisasi bisnis dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari masyarakat melalui komen-komen yang diberikan pada saat konten ditayangkan sehingga hal ini dapat menjadi manfaat tambahan bagi organisasi bisnis. Bagi *content creator*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kemampuan untuk menghasilkan konten yang orisinal dan berkualitas. *Content creator* perlu untuk membuat tim yang dapat mendukung mereka untuk menghasilkan konten-konten yang bermanfaat bagi masyarakat serta terus menjalin kerjasama dengan berbagai produsen untuk mampu menghasilkan materi konten secara kontinyu. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi *opinion leader* untuk membuat review yang obyektif. Dengan adanya hasil analisa yang menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang mereka berikan diikuti oleh penontonnya, maka *content creator* memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan rekomendasi yang jujur dan bermanfaat bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan peran signifikan *content creator* yang mengkhususkan dirinya pada *review* produk *electronic gadget* terhadap perilaku penontonnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi *viewer*, ketika telah terbentuk persepsi bahwa *content creator* yang sering ditontonnya pada channel Youtube merupakan seorang *opinion leader*, maka hal tersebut akan berdampak signifikan pada keinginannya untuk terus menonton konten-konten yang dihasilkan (*intention to continue watching*) serta untuk mengikuti berbagai saran atau rekomendasi yang diberikan oleh *opinion leader* terkait pembelian produk *electronic gadget* (*intention to follow the advice*). Selain itu, dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan juga bahwa kemampuan *content creator* untuk dapat membuat konten review yang orisinal dan berkualitas (*perceived originality & quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi *viewer* bahwa *content creator* tersebut merupakan seorang *opinion leader*. Sedangkan keunikan konten (*perceived uniqueness*) yang mereka buat meski memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap pembentukan persepsi sebagai *opinion leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, dan Jogiyanto. (2019). *Partial Least Square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: Andi
- Argyris, Y.A., Wang, Z., Kim, Y. and Yin, Z., 2020. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2021). Business model formulation of social-commerce based influencer on instagram platform. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 17(2), 249-264.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005> .
- Chen, L.L., Magdy, W. and Wolters, M.K., 2020. The effect of user psychology on the content of social media posts: originality and transitions matter. *Frontiers in Psychology*, 11, 526.
- Chopdar, P.K. and Balakrishnan, J., 2020. Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Christea, K. and Nisa, P.C., 2022. Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 12-22.
- Dedeoglu, B.B., 2019. Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(1), 513-534.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S., 2019. Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Fakhreddin, F. (2022). The importance of social media opinion leadership in corporate branding and influencing consumers' behavioral intentions. *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication*, 101–127. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-897-520221012>.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of promotion management*, 28(6), 795-825.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>.
- Flores-Zamora, J., & García-Madariaga, J. (2017). Does opinion leadership influence service evaluation and loyalty intentions? Evidence from an arts services provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 114-122.
- Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of*

- Business Research*, 67(2), 83-91. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.013>.
- Hafidz, A. (2022, October 11). *Profil top 3 youtuber gadget di Indonesia, Siapa Aja?* liputan6.com. Retrieved from <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5094065/profil-top-3-youtuber-gadget-di-indonesia-siapa-aja>.
- 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*, 8(8), 75-86.
- Johnson, N. E., Short, J. C., Chandler, J. A., & Jordan, S. L. 2022. Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, e00328.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, DOI: 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- Kock, N., 2015. Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJEC)*, 11(4), 1-10.
- Korzynski, P., Paniagua, J., & Mazurek, G. (2023). Corporate opinion leadership on professional social media. *Management Decision*, 61(1), 223-242.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(17), 57-73.
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7), 10-21.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of viewer comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3).
- Sohaib, M., Safeer, A.A. and Majeed, A., 2022. Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Tafesse, W. and Wood, B.P., 2021. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.
- Tekno (2022). *Rekomendasi channel YouTube Teknologi Dan Gadget terbaik*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mistertekno.com/2022/08/channel-youtube-teknologi-dan-gadget.html?m=1>
- Veluchamy, R., Sans, R. K., & Rajagopal, P. (2021). To study the impact of youtube tech influencers on the consumer buying behavior of electronic gadgets. *UGC Care Journal*, 44(1), 173-180.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. and Thrassou, A., 2021. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.