
VIRTUAL INFLUENCER DALAM KONTEN PENEMPATAN PRODUK: ANALISIS PEMBENTUKAN SIKAP AUDIENS DI YOGYAKARTA

Fransisca Tiffany

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
fransisca.117232068@stu.untar.ac.id

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 01-06-2025, revisi: 18-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 18-07-2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of product placement through virtual influencers on the formation of consumer attitudes, including attitudes toward the influencer, attitudes toward the product placement, and attitudes toward the brand. The research employed a post-test experimental design without a control group, involving 277 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results indicate that attitudes toward virtual influencers and product placement significantly contribute to the formation of positive brand attitudes, particularly when the content is delivered credibly and aligns with the audience's values. This study contributes to the understanding of the effectiveness of product placement in shaping consumer attitudes.

Keywords: Product Placement, Virtual Influencer, Attitude Toward The Influencer, Attitude Toward Product Placement, Attitude Toward The Brand

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penempatan produk melalui virtual influencer terhadap pembentukan sikap konsumen, meliputi sikap kepada influencer, sikap kepada penempatan produk, dan sikap kepada merek. Desain yang digunakan adalah eksperimen pasca-tes tanpa kelompok kontrol, dengan melibatkan 277 responden. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap virtual influencer dan penempatan produk berkontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap positif terhadap merek, terutama ketika konten disampaikan secara kredibel dan relevan dengan nilai audiens. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman efektivitas penempatan produk dalam memengaruhi sikap konsumen.

Kata Kunci: Penempatan Produk, Virtual Influencer, Sikap kepada Influencer, Sikap kepada Penempatan Produk, Sikap kepada Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi dan berinteraksi, baik dalam konteks sosial maupun komersial. Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk pola komunikasi yang lebih personal dan interaktif antara perusahaan dan konsumen (Koay dkk., 2020). Platform ini menjadi saluran utama bagi perusahaan dalam menjangkau audiens secara luas dengan memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif yang ditawarkan. Peningkatan alokasi anggaran untuk pemasaran digital yang mencapai USD 719,2 miliar pada tahun 2023 (Kamp, 2023) mencerminkan pentingnya platform digital dalam strategi pemasaran modern dan daya saing perusahaan di era transformasi digital.

Salah satu strategi utama dalam pemasaran digital adalah *influencer marketing*, kolaborasi dengan figur berpengaruh di media sosial yang mampu menyampaikan pesan

promosi secara alami dan membangun kredibilitas merek di mata konsumen (Agnihotri dkk., 2023). Instagram dipandang sebagai platform unggulan dalam strategi ini karena tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi serta kemampuannya dalam menampilkan konten promosi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Rejeb dkk., 2022; Dencheva, 2023). Interaksi antara influencer dan audiens melalui berbagai format konten, seperti foto, video, dan siaran langsung, memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Pozharliev dkk., 2022).

Kemajuan teknologi juga telah mendorong kemunculan *virtual influencer* sebagai inovasi baru dalam ranah pemasaran digital. *Virtual influencer* dirancang dengan kecerdasan buatan, sepenuhnya dikendalikan oleh pembuatnya, serta mampu meniru perilaku manusia dalam berinteraksi di media sosial (Mouritzen dkk., 2023). Karakteristik ini menjadikan mereka aset strategis karena menawarkan kontrol penuh terhadap citra merek, tingkat keterlibatan tinggi, efisiensi biaya, dan risiko reputasi yang lebih rendah dibandingkan influencer manusia (Baklanov, 2020; Thomas & Fowler, 2021). Keberhasilan kolaborasi antara merek ternama dengan *virtual influencer* seperti Lil Miquela menunjukkan potensi besar teknologi ini dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen global.

Penempatan produk melalui influencer, termasuk *virtual influencer*, telah berkembang menjadi taktik pemasaran yang efektif dalam membangun asosiasi merek dan memengaruhi sikap konsumen (Balasubramanian, 1994; Liu dkk., 2015). Praktik ini memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap influencer untuk menanamkan pesan promosi secara implisit dalam konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Min dkk., 2019; Kaur dkk., 2021; Tseng & Wang, 2023). Di era digital, penempatan produk tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti film atau novel (Newell dkk., 2006), melainkan telah merambah media sosial sebagai wadah utama untuk menjangkau konsumen secara langsung dan lebih terpersonalisasi (Alassani & Göretz, 2019; Suková & Miková, 2022). Hal ini memungkinkan perusahaan memperkuat citra merek melalui pendekatan yang lebih imersif dan relevan dengan gaya hidup audiens.

Meskipun tren penggunaan *virtual influencer* terus meningkat, studi empiris mengenai efektivitas penempatan produk oleh virtual influencer masih sangat terbatas (Arsenyan & Mirowska, 2021; Rodgers, 2021). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada penggunaan influencer manusia, sedangkan *pemanfaatan virtual influencer* masih jarang diteliti, terutama dalam konteks budaya lokal dan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup audiens (Jhawar dkk., 2023). Di negara berkembang seperti Indonesia, praktik ini belum berkembang secara luas (Guo dkk., 2019), baik karena implementasi yang masih rendah maupun keterbatasan pendekatan kuantitatif eksperimental dalam penelitian terdahulu (Perwitasari & Paramita, 2020; Purnomo, 2023; Nadeak & Setiawan, 2024).

Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh penempatan produk melalui virtual influencer terhadap sikap konsumen terhadap influencer, produk, dan merek, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik penempatan produk pada konten Instagram virtual influencer serta dampaknya terhadap pembentukan sikap audiens terhadap merek mewah di Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh konten penempatan produk yang disampaikan oleh virtual influencer di Instagram terhadap pembentukan sikap konsumen di Yogyakarta, khususnya melalui pengaruh sikap konsumen terhadap influencer, sikap terhadap penempatan produk, dan sikap terhadap merek.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten penempatan produk *virtual influencer* yang menampilkan salah satu merek mewah terhadap sikap konsumen di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Penempatan Produk

Penempatan produk merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyisipkan produk atau merek secara sengaja ke dalam konten hiburan, baik pada media konvensional maupun digital dengan tujuan mempromosikan produk secara implisit dan memperkuat citra merek di benak audiens (Balasubramanian, 1994). Strategi ini dianggap efektif karena mampu mengurangi resistensi audiens terhadap iklan melalui pendekatan yang lebih halus dan alami, di mana produk atau merek terintegrasi dalam alur (Spielvogel dkk., 2020). Dalam praktiknya, penempatan produk juga memungkinkan terciptanya hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, terutama jika dilakukan pada media yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens (Gupta dkk., 2000). Hal ini membuat produk terlihat lebih kredibel dan relevan, sekaligus meningkatkan kesadaran serta asosiasi positif terhadap merek.

Virtual Influencer

Virtual influencer merupakan entitas digital yang dirancang menyerupai manusia, mampu berinteraksi secara aktif di media sosial dan membangun hubungan dengan audiens layaknya influencer manusia (Lou dkk., 2022). Karakter ini dikembangkan oleh programmer atau agensi media (Stein dkk., 2024) dan seluruh aktivitasnya, mulai dari pengelolaan konten hingga strategi komunikasi dikendalikan sepenuhnya oleh manajer media (Sands dkk., 2022). Keunggulan utama virtual influencer terletak pada kemampuannya dalam mempertahankan citra merek yang konsisten, menghindari risiko reputasi yang sering kali melekat pada human influencer, serta menghasilkan konten yang terkontrol dan disesuaikan dengan nilai-nilai merek (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Sikap kepada Influencer

Sikap kepada influencer merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif audiens terhadap konten yang disampaikan di media sosial. Faktor seperti kredibilitas, kedekatan emosional, dan kualitas informasi memengaruhi pembentukan sikap ini (Han & Chen, 2022; Min dkk., 2019). Hubungan parasosial memperkuat sikap positif audiens karena mendorong keterbukaan terhadap rekomendasi produk (Tran dkk., 2019). Kualitas dan relevansi konten promosi turut menentukan bagaimana audiens merespons influencer, baik selama paparan maupun setelahnya (Belanche dkk., 2021; Torres dkk., 2019).

Sikap kepada Penempatan Produk

Sikap kepada penempatan produk mencerminkan tanggapan audiens terhadap integrasi merek dalam konten media hiburan, yang dapat bersifat positif maupun negatif (Ulker-Demirel & Yildiz, 2020). Respons ini dipengaruhi oleh kesesuaian konteks, jenis produk, serta karakteristik audiens (Kowalczyk & Royne, 2012). Selain itu, aspek etika, regulasi, dan tingkat realisme penempatan produk turut memengaruhi persepsi audiens terhadap merek (Kaur dkk., 2021).

Sikap kepada Merek

Sikap kepada merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan informasi dari lingkungan sosial (Ghorban, 2012). Paparan dari pihak ketiga seperti influencer yang dianggap kredibel juga membentuk sikap ini (Tseng & Wang, 2023). Sikap terhadap merek mencerminkan tingkat keterlibatan

emosional serta pemahaman konsumen terhadap nilai yang diusung oleh merek (Lee dkk., 2017).

Kaitan Sikap kepada Influencer dengan Sikap kepada Merek

Sikap kepada influencer memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Ketika seorang influencer memiliki citra yang positif, kredibel, dan relevan dengan audiensnya, hal tersebut dapat menciptakan asosiasi positif terhadap merek yang direkomendasikannya (Chin dkk., 2020). Interaksi yang intens dan konsisten antara audiens dengan influencer juga dapat membentuk kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi cara konsumen menilai merek yang ditampilkan (Panggati dkk., 2023). Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai perpanjangan citra merek sehingga persepsi audiens terhadap kepribadian dan integritas influencer akan memengaruhi penilaian mereka terhadap merek tersebut (Ulker-Demirel & Yildiz, 2020).

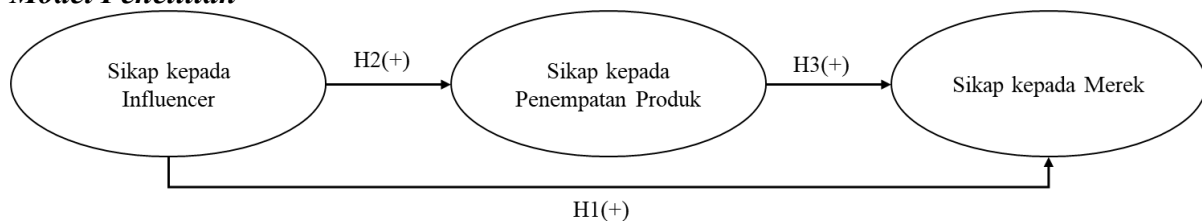
Kaitan Sikap kepada Influencer dengan Sikap kepada Penempatan Produk

Sikap konsumen terhadap influencer juga turut menentukan persepsi mereka terhadap penempatan produk yang dilakukan dalam konten media sosial. Influencer yang dianggap memiliki daya tarik, keahlian, serta keautentikan tinggi, cenderung memengaruhi cara audiens memaknai strategi penempatan produk audiens (Kumar & Tripathi, 2019; Punjani & Kumar, 2021). Dalam hal ini, penempatan produk yang dilakukan oleh influencer yang dipercaya tidak hanya diterima secara lebih terbuka, tetapi juga dipandang sebagai bagian dari konten yang alami dan relevan dengan kebutuhan (Panggati dkk., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap influencer meningkatkan efektivitas strategi penempatan produk dengan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap iklan yang disampaikan.

Kaitan Sikap kepada Penempatan Produk dengan Sikap kepada Merek

Di sisi lain, sikap terhadap penempatan produk juga memainkan peran krusial dalam membentuk sikap audiens terhadap merek. Ketika penempatan produk dilakukan secara halus, relevan, dan menyatu dengan konteks konten yang disukai audiens, maka evaluasi terhadap merek yang ditampilkan cenderung menjadi lebih positif (Sander dkk., 2021). Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa merek tersebut memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari konsumen serta mampu memenuhi ekspektasi mereka secara lebih personal. Dengan demikian, penempatan produk yang efektif tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat asosiasi emosional dan kognitif konsumen terhadap merek tersebut (Uribe dkk., 2022; Panggati dkk., 2023).

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Penelitian ini merumuskan tiga hipotesis.

H1: Sikap kepada influencer berpengaruh terhadap sikap kepada merek.

H2: Sikap kepada influencer berpengaruh terhadap sikap kepada penempatan produk.

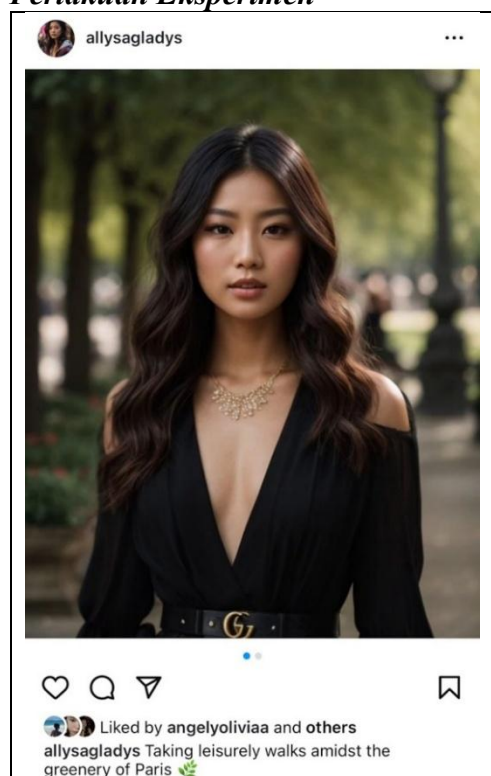
H3: Sikap kepada penempatan produk berpengaruh terhadap sikap kepada merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain pasca-tes tanpa kelompok kontrol, yang hanya melibatkan kelompok eksperimen sebagai penerima perlakuan (Sekaran & Bougie, 2016). Desain ini dipilih karena efisien dalam waktu dan biaya, serta memungkinkan penggunaan sampel yang lebih besar dalam kondisi lapangan terbatas (Malhotra, 2020). Pengukuran dilakukan setelah partisipan menerima perlakuan berupa konten Instagram dari virtual influencer. Penelitian dilaksanakan pada September hingga Desember 2024.

Perlakuan diberikan melalui virtual influencer bernama Allysa Gladys (@allysagladys), yang ditampilkan dalam unggahan Instagram dengan penempatan produk secara alami. Untuk menyesuaikan dengan karakteristik partisipan yang merupakan mahasiswa, dipilih produk fesyen mewah yang populer di kalangan generasi muda. Dari beberapa merek global yang dianalisis, Gucci dipilih karena logo merek tersebut dapat divisualisasikan secara optimal dalam konten berbasis kecerdasan buatan (Malhotra, 2020). Sebanyak 45 konten diproduksi, terdiri atas 12 konten dengan penempatan produk Gucci, 15 konten dengan merek lain, dan 18 konten tanpa penempatan produk.

Gambar 2
Perlakuan Eksperimen



Sumber: Allysa Gladys (2024)

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta, yang dianggap relevan untuk studi mengenai penempatan produk (Gupta dkk., 2000; Muzellec dkk., 2013) dan keterlibatan dengan virtual influencer (Jhawar dkk., 2023). Pemilihan mahasiswa didasarkan pada karakteristik demografis pengguna Instagram di Indonesia, di mana mayoritas pengguna berada dalam rentang usia 18-24 tahun (Statista, 2023). Sebanyak 331 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun, setelah dilakukan penyaringan dan uji manipulasi, hanya 277 partisipan yang memenuhi kriteria sebagai sampel valid. Jumlah ini sudah memenuhi syarat minimum untuk eksperimen yang efektif (Feldt, 1973). Seluruh partisipan menerima cendera mata sebagai bentuk apresiasi atas keterlibatan mereka dalam penelitian.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui eksperimen lapangan, di mana peneliti secara langsung merekrut partisipan dengan memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan memperoleh persetujuan partisipasi. Setelah menyatakan kesediaan, partisipan diberikan *barcode* yang mengarahkan mereka ke kuesioner daring berisi lembar persetujuan partisipan, data demografis, serta pertanyaan penelitian. Selanjutnya, partisipan diberikan waktu lima menit untuk mengakses dan melihat konten Instagram Allysa Gladys yang memuat penempatan produk Gucci. Setelah itu, mereka diminta untuk mengisi kembali kuesioner post-test yang mengukur sikap terhadap merek tersebut. Untuk memastikan validitas perlakuan, dilakukan uji manipulasi dengan dua pertanyaan: (1) identifikasi gender Allysa Gladys, dan (2) pengenalan merek dalam konten yang ditampilkan. Partisipan dinyatakan lolos uji manipulasi jika dapat menjawab kedua pertanyaan tersebut dengan benar (Malhotra, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam format Google Forms yang disampaikan secara langsung kepada responden. Variabel sikap terhadap influencer yang terdiri atas empat dimensi diukur menggunakan masing-masing lima indikator, sementara sikap terhadap penempatan produk dan sikap terhadap merek masing-masing diukur dengan empat indikator (lihat Tabel 1). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Sikap kepada Influencer	Dimensi Kemenarikan	Zhang dkk. (2020); Calvo Porral dkk. (2023)
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " cantik atau tampan.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " modis.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " seksi.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " elegan.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " seksi.	
	Dimensi Kepercayaan	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " jujur.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " dapat dipercaya.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " dapat diandalkan.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " tulus.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " bertanggung jawab.	
	Dimensi Keahlian	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " ahli dalam bidangnya.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " berpengalaman dalam bidangnya.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " memahami bidang terkait.	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " mahir dengan bidang terkait.	
	Dimensi Kepercayaan dengan Merek Gucci	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " sesuai dengan citra "merek".	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " dapat meningkatkan daya tarik pada "merek".	
	Saya merasa, "merek" cocok saat digunakan oleh " <i>influencer</i> ".	
	Saya merasa, " <i>influencer</i> " merekomendasikan "merek" dengan benar.	
Sikap kepada Penempatan Produk	Saya tidak keberatan jika " <i>influencer</i> " menerima uang dari sponsor.	Gupta & Gould (1997); Karrh dkk. (2001)
	Saya tidak keberatan jika melihat produk bermerek di media sosial " <i>influencer</i> ".	
	Saya tidak keberatan " <i>influencer</i> " menampilkan produk bermerek pada media sosial asalkan dilakukan secara realistis.	
	Saya akan mencari informasi baru terkait suatu merek setelah melihat media sosial " <i>influencer</i> ".	
Sikap kepada Merek	Saya menganggap "merek" yang dipakai oleh " <i>influencer</i> " sebagai merek yang baik.	Van Reijmersdal dkk. (2017); Uribe dkk. (2022)
	Menurut saya, "merek" yang dipakai oleh " <i>influencer</i> " terlihat menarik.	
	Saya mendukung pemakaian "merek" oleh " <i>influencer</i> ".	
	Saya menyukai "merek" yang dipakai oleh " <i>influencer</i> ".	

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Pengujian validitas konvergen dianggap valid jika nilai AVE (Average Variance Extracted) $> 0,5$ (Hair dkk., 2014). Hasil analisis dari partisipan Yogyakarta menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang berarti bahwa konstruk dalam model ini mampu menjelaskan variansi indikator-indikatornya secara memadai (lihat Tabel 4.18). Dengan demikian, validitas konvergen dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel / Dimensi	AVE
Sikap kepada Influencer	0.622
Kemenarikan	0.684
Kepercayaan	0.764
Keahlian	0.819
Kesesuaian dengan Merek Gucci	0.664
Sikap kepada Merek	0.811
Sikap kepada Penempatan Produk	0.679

Sumber: Peneliti (2025)

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai yang disarankan berada di bawah 0,85 atau maksimum 0,90 (Hair dkk., 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT di Yogyakarta berada di bawah 0,90 (lihat Tabel 4.20), yang mengindikasikan bahwa konstruk dalam model dapat dibedakan satu sama lain secara empiris. Oleh karena itu, validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat disimpulkan telah terpenuhi.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	SI	SM	SPP
Sikap kepada Influencer			
Sikap kepada Merek	0.755		
Sikap kepada Penempatan Produk	0.763	0.740	

Sumber: Peneliti (2025)

Uji reliabilitas indikator dilakukan berdasarkan nilai loading factor, dengan nilai di atas 0,700 dianggap memenuhi syarat (Hair dkk., 2014). Semua indikator dalam penelitian ini, yang diukur dari partisipan Yogyakarta, memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,708 (lihat Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstraknya.

Tabel 4

Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Sikap kepada Influencer				Sikap kepada Influencer		Sikap kepada Penempatan Produk	
Dimensi		Dimensi					
SIM	0.880	SIM1	0.768	SM1	0.879	SPP1	0.757
		SIM2	0.836	SM2	0.891	SPP2	0.788
		SIM3	0.867	SM3	0.897	SPP3	0.771
		SIM4	0.852	SM4	0.890	SPP4	0.761
		SIM5	0.818				
SIK	0.703	SIK1	0.878				
		SIK2	0.886				
		SIK3	0.880				
		SIK4	0.872				
		SIK5	0.887				

SIA	0.864	SIA1	0.918				
		SIA2	0.885				
		SIA3	0.917				
		SIA4	0.915				
SIS	0.837	SIS1	0.899				
		SIS2	0.897				
		SIS3	0.902				
		SIS4	0.893				

SIM: Dimensi Kemenarikan; SIK: Dimensi Kepercayaan; SIA: Dimensi Keahlian; SIS: Dimensi Kesesuaian; SM: Sikap kepada Merek; SPP: Sikap kepada Penempatan Produk.

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis reliabilitas konsistensi internal menggunakan nilai composite reliability, dengan ambang batas minimal sebesar 0,70 (Hair dkk., 2019). Hasil dari partisipan Yogyakarta menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 (lihat Tabel 4.24). Dengan demikian, seluruh konstruk menunjukkan konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Tabel 5
Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel / Dimensi	Composite Reliability
Sikap kepada Influencer	0.894
Kemenarikan	0.916
Kepercayaan	0.945
Keahlian	0.950
Kesesuaian dengan Merek Gucci	0.943
Sikap kepada Merek	0.938
Sikap kepada Penempatan Produk	0.853

Sumber: Peneliti (2025)

Multikolinearitas dinilai berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan nilai di bawah 5 dianggap tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas (Hair dkk., 2019). Seluruh konstruk di Yogyakarta memiliki nilai VIF di bawah 5 (lihat Tabel 4.26), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar prediktor dalam model. Oleh karena itu, model dapat dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
SM = f(SI, SPP)		
SI	VIF = 1.688	Tidak ada multikolinearitas
SPP	VIF = 1.688	Tidak ada multikolinearitas

SM: Sikap kepada Merek; SI: Sikap kepada Influencer; SPP: Sikap kepada Penempatan Produk

Sumber: Peneliti (2025)

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk partisipan Yogyakarta menunjukkan bahwa 54,1% variansi sikap kepada merek dapat dijelaskan oleh sikap kepada influencer dan penempatan produk, sementara 40,7% variansi sikap kepada penempatan produk dijelaskan oleh sikap kepada influencer dan sikap kepada merek (lihat Tabel 4.28). Hasil ini menunjukkan tingkat pengaruh yang bersifat sedang hingga lemah, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berkontribusi terhadap kedua konstruk tersebut.

Tabel 7**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R ²	Keterangan
Sikap kepada Merek	0.541	Moderat
Sikap kepada Penempatan Produk	0.407	Lemah

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis predictive power dengan pendekatan PLSpredict menunjukkan bahwa model PLS memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan model linier, karena menghasilkan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah pada sebagian besar indikator endogen (lihat Tabel 4.30). Selain itu, nilai Q² Predict yang positif pada konstruk sikap kepada merek dan sikap kepada penempatan produk menunjukkan adanya daya prediksi yang baik. Oleh karena itu, model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi pada tingkat moderat.

Tabel 8**Hasil Analisis Kekuatan Prediksi**

Indikator Variabel	Q ² predict	Model PLS		Model LM	
		RMSE	MAE	RMSE	MAE
SM1	0.331	0.550	0.428	0.519	0.370
SM2	0.313	0.579	0.436	0.530	0.364
SM3	0.326	0.576	0.443	0.546	0.387
SM4	0.359	0.595	0.465	0.548	0.394
SPP1	0.262	0.677	0.526	0.686	0.529
SPP2	0.214	0.674	0.493	0.672	0.496
SPP3	0.138	0.760	0.595	0.763	0.603
SPP4	0.214	0.799	0.633	0.794	0.638

SM: Sikap kepada Merek; SPP: Sikap kepada Penempatan Produk

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan. Sikap terhadap influencer terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap terhadap merek, dengan kekuatan pengaruh yang berada pada tingkat sedang. Selain itu, sikap terhadap influencer juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap terhadap penempatan produk. Ini mengindikasikan peran influencer dalam membentuk persepsi audiens terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sementara itu, sikap terhadap merek juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penempatan produk meskipun kekuatan pengaruhnya relatif kecil. Temuan ini memperlihatkan bahwa influencer memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan merek itu sendiri dalam membentuk persepsi terhadap aktivitas penempatan produk.

Tabel 9**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		PC	P-value	f ²	Keterangan
H1	Sikap kepada influencer → Sikap kepada merek	0.492	0.000	0.293	Positif; Signifikan; Efek sedang
H2	Sikap kepada influencer → Sikap kepada penempatan produk	0.609	0.000	0.589	Positif; Signifikan; Efek besar
H3	Sikap kepada merek → Sikap kepada penempatan produk	0.274	0.001	0.091	Positif; Signifikan; Efek kecil

Sumber: Peneliti (2025)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa sikap kepada virtual influencer berpengaruh positif terhadap sikap kepada merek di Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan

bahwa individu yang memiliki persepsi positif terhadap virtual influencer seperti Allysa Gladys cenderung mengembangkan sikap positif pula terhadap merek yang dipromosikan dalam konten digital. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori kredibilitas sumber, yang menyatakan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap figur komunikasi menjadi determinan dalam efektivitas pesan (Chin dkk., 2020; Kumar & Tripathi, 2019). Dalam konteks Yogyakarta, meskipun audiens cenderung selektif dalam menyikapi pemasaran digital, kredibilitas dan autentisitas yang ditampilkan oleh virtual influencer tetap mampu membentuk sikap positif terhadap merek, sebagaimana juga ditegaskan oleh Panggati dkk. (2023) bahwa kepercayaan terhadap influencer memiliki peran krusial dalam membentuk sikap terhadap merek.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua mengonfirmasi bahwa sikap kepada influencer juga berpengaruh positif terhadap penilaian terhadap penempatan produk. Artinya, semakin positif sikap seseorang terhadap influencer, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk menilai penempatan produk sebagai hal yang relevan dan menarik. Temuan ini konsisten dengan pemikiran Ulker-Demirel dan Yildiz (2020) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap aktor digital dalam media memainkan peran sentral dalam menentukan sejauh mana konten penempatan produk dapat diterima oleh audiens. Di Yogyakarta, relevansi konten dan gaya komunikasi yang disampaikan oleh influencer menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan penerimaan terhadap strategi penempatan produk, sehingga memperkuat hubungan positif antara persepsi terhadap influencer dan efektivitas konten yang disampaikan.

Hasil uji hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa sikap terhadap penempatan produk berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek di Yogyakarta, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan jalur lainnya. Ini menunjukkan bahwa ketika konten penempatan produk dianggap menarik, relevan, dan selaras dengan nilai serta preferensi konsumen, maka sikap terhadap merek cenderung meningkat secara positif. Dalam konteks ini, efektivitas penempatan produk sangat bergantung pada nilai autentisitas dan keterkaitan emosional yang dirasakan audiens terhadap konten (Sander dkk., 2021). Walaupun konsumen di Yogyakarta tidak serta-merta membentuk persepsi merek hanya dari keberadaan produk dalam konten, namun ketika penempatan produk dilakukan secara kontekstual dan sesuai dengan harapan audiens, hal tersebut tetap berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap merek (Uribe dkk., 2022; Panggati dkk., 2023).

Dari sudut pandang praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku pemasaran digital yang ingin menysasar konsumen di Yogyakarta. Merek perlu mempertimbangkan pemilihan virtual influencer yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki tingkat kredibilitas dan keterkaitan yang tinggi dengan nilai-nilai lokal. Selain itu, konten penempatan produk harus dirancang dengan pendekatan yang lebih autentik dan relevan dengan gaya hidup audiens di Yogyakarta, karena preferensi terhadap keaslian dan keterlibatan emosional terbukti menjadi faktor penentu efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, strategi kolaborasi dengan virtual influencer hendaknya berfokus pada pembangunan relasi yang bermakna antara konten, figur influencer, dan audiens yang dituju.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan model komunikasi pemasaran berbasis influencer dalam konteks budaya lokal. Temuan bahwa sikap terhadap influencer dan penempatan produk berpengaruh terhadap sikap terhadap merek mendukung teori kredibilitas sumber (Chin dkk., 2020; Kumar & Tripathi, 2019), serta memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk efektivitas pesan dalam media digital. Selain itu, penelitian ini mengafirmasi hasil studi Ulker-Demirel dan Yildiz (2020), Sander dkk. (2021), dan Uribe dkk. (2022), bahwa persepsi audiens terhadap elemen konten dan figur dalam media digital menjadi elemen penting dalam membentuk sikap dan preferensi terhadap merek. Dengan demikian, studi ini memperkaya literatur mengenai peran virtual influencer dan strategi penempatan produk dalam membangun sikap konsumen yang positif terhadap merek, khususnya di wilayah dengan karakteristik audiens yang lebih selektif dan berbasis nilai seperti Yogyakarta.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa di Yogyakarta, sikap terhadap virtual influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan terhadap penempatan produk, serta sikap terhadap penempatan produk juga turut membentuk sikap terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, relevansi, dan autentisitas yang ditampilkan oleh virtual influencer seperti Allysa Gladys mampu memengaruhi bagaimana audiens menilai konten promosi dan merek yang ditampilkan. Meskipun audiens di Yogyakarta cenderung lebih selektif dalam menerima pemasaran digital, pendekatan yang sesuai dengan nilai dan preferensi lokal tetap mampu menghasilkan sikap positif terhadap merek melalui media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek kualitas konten virtual influencer, keterbatasan variabel yang diteliti, fokus pada satu merek mewah, serta keterbatasan demografis responden yang hanya mencakup mahasiswa di Jakarta dan Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam implementasi strategi pemasaran digital menggunakan virtual influencer di Yogyakarta, disarankan agar pemasar memilih figur digital yang tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga menunjukkan tingkat keterkaitan budaya dan nilai-nilai lokal yang tinggi. Konten penempatan produk hendaknya disusun secara kontekstual, autentik, dan relevan dengan gaya hidup serta preferensi audiens setempat. Pendekatan berbasis keterlibatan dan komunikasi yang lebih personal dinilai lebih efektif dalam membangun kredibilitas dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan citra merek di wilayah dengan karakteristik audiens yang selektif seperti Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377-2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Alassani R. & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. *Social Computing and Social Media*, 11579, 251-267. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, 155(102694), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Baklanov, N. (2020). *The top Instagram virtual influencers in 2020*. Retrived Mar 14, 2024, from: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Dencheva, V. (2023). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*. Statista. Retrived Mar 14, 2024, from: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Feldt, L. S. (1973). What size samples for methods/materials experiments?. *Journal of Educational Measurement*, 10(3), 221-226. <https://doi.org/10.1111/j.1745-3984.1973.tb00800.x>

- Ghorban, Z.S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences. investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2, 31-35.
<https://doi.org/10.9790/487X-0233135>
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215–231.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B., Balasubramanian S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 3(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, J. & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484.
<https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Kamp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal. Retrived Mar 14, 2024, from:
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 20(1), 3-24.
<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Kaur, R., Sharma, R. K., & Bakshi, A. (2021). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward product placements: evidence from India. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2698-2717. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1087>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2012). Are products more real on reality shows? an exploratory study of product placement in reality television programming. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 248-266.
<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2012.700797>
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2019). Green advertising: Examining the role of celebrity's credibility using SEM approach. *Global Business Review*, 23(2), 1-20.
<https://doi.org/10.1177/0972150919862660>
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Liu, S.-H., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0267>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z.-X. (2022). Authentically fake? how consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

- Martensen, A.K., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M.J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47, 283 - 301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 14(3), 283-301. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Muzellec, L., Kanitz, C., Lynn, T. (2013). Fancy a coffee with friends in ‘Central Perk’? . *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-399-417>
- Nadeak C. R. Br., & Setiawan, R. (2024). The analysis of product placement on brand awareness and brand attitude of Kopiko candy in season 2 of Taxi Driver Korean drama. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1017-1026. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5256>
- Newell J, Salmon CT, Chang S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers’ attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- Perwitasari, D. A., & Paramita, E. L. (2020). Product placement on Korean drama as an effective tool for brand positioning (case study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 140–145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717>
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers’ self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>
- Punjani, K. K. & Kumar, V. V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: a study on Indian youth. *Journal of Advances in Management Research*, 18(5), 738-757. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0133>
- Purnomo, N. (2023). The effect of product placement on consumer buying interest with brand awareness as a mediating variable. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 681–694. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4135>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73(101876), 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. and Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley & Sons.

- Spielvogel, I., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Disclosing product placement in audiovisual media services: a practical and scientific perspective on the implementation of disclosures across the European Union. *International Journal of Advertising*, 40(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1781478>
- Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *Psychology of Communication and New Media*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Suková, L., & Míková, L. (2022). The relationship between product placement and shopping intentions on Instagram. *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment*, 177-206. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5_7
- Thomas, V. L. & Fowler, K. (2021). Close encounters of the ai kind: use of ai influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 1-13. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
- Tseng, T. H. & Wang, H.-Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 863-877. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892>
- Ulker-Demirel, E., & Yildiz, E. (2020). The effects of audience's attitudes on actor, character, movie and product placement on the brand attitude. *Istanbul Business Research*, 49(2), 339-359. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0013>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Celis, M. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(3), 281-302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>
- van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth Adolescence*, 46, 328-342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>