
PENGARUH *INFLUENCER VIRTUAL* TERHADAP SIKAP AUDIENS DALAM MEMBENTUK NIAT BELI NIKE DI JAWA TIMUR

Yenny Natalya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yenny.117232066@stu.untar.ac.id

Cokki

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

Masuk: 31-05-2025, revisi: 01-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 03-07-2025

Abstract: This study aims to explore the influence of attitudes toward virtual influencers on attitudes toward product placement, brand attitudes, and purchase intention, focusing on followers of Allysa Gladys as a virtual influencer promoting the Nike brand. A quantitative approach was employed by collecting data through questionnaires from 148 respondents. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method. The results indicate that attitudes toward the virtual influencer significantly affect attitudes toward product placement and the brand but do not have a direct influence on purchase intention. On the other hand, attitudes toward product placement and the brand were found to have a significant impact on purchase intention. These findings suggest that the presence of virtual influencers such as Allysa Gladys can create positive perceptions of the brand through effective product placement strategies and a strong brand image. This study provides empirical insights into the effectiveness of virtual influencers in shaping consumer attitudes and serves as a reference for marketing practitioners in designing more relevant brand communication strategies in the digital era.

Keywords: Attitudes toward Influencers, Brand Attitudes, Product Placement Attitudes, Purchase Intentions, Virtual Influencer

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sikap terhadap *influencer* virtual terhadap sikap terhadap penempatan produk, sikap terhadap merek, dan niat beli, dengan fokus pada pengikut Allysa Gladys sebagai virtual *influencer* yang mempromosikan merek Nike. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 148 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap *influencer* virtual secara signifikan memengaruhi sikap terhadap penempatan produk dan merek, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Di sisi lain, sikap terhadap penempatan produk dan merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran virtual *influencer* seperti Allysa Gladys dapat menciptakan persepsi positif terhadap *brand* melalui strategi penempatan produk yang efektif dan citra merek yang kuat. Penelitian ini memberikan wawasan empiris mengenai efektivitas virtual *influencer* dalam memengaruhi sikap konsumen, serta menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi merek yang lebih relevan di era digital.

Kata Kunci: Sikap terhadap *Influencer*, Sikap terhadap Merek, Sikap terhadap Penempatan Produk, Niat Pembelian, *Influencer* Virtual

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin tinggi di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet, dengan lebih dari 221 juta pengguna pada 2024, yang mencakup 79,5% dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia [APJII], 2024). Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting untuk pemasaran dan komunikasi. Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia pada 2024 (Databoks, 2024) dan merupakan alat utama bagi *influencer* untuk berinteraksi dengan audiens.

Influencer media sosial, yang berkembang pesat dalam dekade terakhir, kini menjadi kunci dalam pemasaran digital. Mereka dipercaya dapat menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan selebriti tradisional (Belanche *et al.*, 2021). Pemasaran *influencer* terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama generasi milenial (Feng *et al.*, 2021). Seiring dengan berkembangnya teknologi, *influencer virtual* berbasis animasi 3D atau kecerdasan buatan (AI) mulai bersaing dengan *influencer* manusia dalam pemasaran. Keunggulan mereka termasuk kontrol penuh terhadap penampilan dan kemampuan untuk tetap konsisten tanpa terpengaruh oleh faktor fisik (Sands *et al.*, 2022).

Di Indonesia, *influencer virtual* seperti Lentari Pagi (@lentaripagi) dan Aurum Aurifera (@aurum_aurifera) telah berhasil menarik perhatian merek dan audiens di platform Instagram. Meskipun *influencer virtual* menunjukkan potensi besar dalam pemasaran, penelitian mengenai pengaruh mereka terhadap niat beli konsumen, khususnya di negara berkembang, masih terbatas (Koles *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sikap terhadap *influencer virtual*, khususnya *Allysa Gladys* (@allysagladys), yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk keperluan studi ini, terhadap sikap konsumen terhadap penempatan produk dan merek, serta dampaknya terhadap niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam mengisi kekosongan literatur mengenai efektivitas *influencer virtual* dalam pemasaran digital di negara berkembang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap *influencer virtual* terhadap sikap terhadap penempatan produk dan sikap terhadap merek, serta dampaknya terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi sikap terhadap penempatan produk, merek, dan niat beli masih perlu ditinjau lebih lanjut

TINJAUAN LITERATUR

Balance Model of Product placement Effect oleh Russell (2006) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991)

Kedua mode tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan pengaruh penempatan produk melalui selebriti terhadap niat beli konsumen. Russell menjelaskan bahwa interaksi antara selebriti, produk, dan konsumen menciptakan keseimbangan sikap, di mana konsumen cenderung mengadopsi sikap positif terhadap produk yang digunakan selebriti favorit mereka untuk mempertahankan keseimbangan tersebut. Sementara itu, TPB menambahkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma sosial dan persepsi kontrol atas perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian ini, aspek sikap pada TPB diwakili oleh *Balance Model of Product placement Effect*, yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap selebriti yang mempromosikan produk dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Penempatan Produk

Penempatan produk adalah strategi iklan hibrida yang mengintegrasikan merek ke dalam media hiburan untuk secara halus mempengaruhi audiens (Ghosh, 2021; Balasubramanian, 1994; Sharma & Bumb, 2022). Gupta & Lord (1998) menekankan bahwa ini adalah pesan berbayar yang ditempatkan secara strategis dalam film atau televisi, sementara Peters & Leshner (2013) melihatnya sebagai cara menyamarkan iklan dalam media massa. Russell (2005, 2019) menyoroti peran penempatan produk dalam pemasaran terpadu dan konsumsi sosiokultural, menjadikannya bentuk iklan yang semakin relevan. Dengan demikian,

penempatan produk tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi yang beradaptasi dengan tren media modern untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Sikap kepada Merek

Sikap terhadap merek merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdiri dari komponen kognitif, emosional, dan tindakan (Reshetnikova *et al.*, 2024). Komponen kognitif mencakup keyakinan dan opini tentang merek, komponen emosional melibatkan perasaan positif atau negatif, sedangkan komponen tindakan berkaitan dengan perilaku seperti pembelian dan rekomendasi (Troiville, 2024). Mir & Salo (2024) menegaskan bahwa sikap terhadap merek mencerminkan evaluasi keseluruhan yang mencakup keyakinan, emosi, dan perilaku konsumen. Sallam & Algamash menambahkan bahwa sikap ini dipengaruhi oleh rangsangan iklan dan menentukan respons positif atau negatif terhadap merek. Kesimpulannya, sikap terhadap merek tidak hanya mencerminkan persepsi dan emosi konsumen tetapi juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Sikap kepada *Influencer Virtual*

Sikap terhadap *influencer* mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku dan motif di balik tindakan mereka (Immanuel & Alexandria, 2021; Jamil *et al.*, 2023). Faktor daya tarik, kesukaan, dan kesamaan dengan konsumen turut memengaruhi sikap ini (Taillon *et al.*, 2020). Li & Peng (2021) menambahkan bahwa sikap ini bervariasi tergantung pada jenis konten yang dihasilkan *influencer*. Sementara itu, Min *et al.* (2019) menekankan bahwa keselarasan citra antara *influencer* dan merek dapat meningkatkan sikap positif serta niat beli konsumen. Kesimpulannya, sikap terhadap *influencer* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kepribadian, motivasi, dan relevansi mereka dengan merek, yang berperan penting dalam efektivitas pemasaran digital.

Sikap kepada Penempatan Produk

Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan individu untuk merespons positif atau negatif terhadap iklan dalam situasi tertentu (Sallam & Algamash, 2016). Evaluasi ini dipengaruhi oleh elemen iklan, seperti bagian film atau konten visual yang memuat promosi merek (Cokki *et al.*, 2019), serta persepsi terhadap penempatan produk di dalamnya. Jika penempatan produk dianggap terlalu mencolok, sikap konsumen dapat menjadi negatif (Hashem *et al.*, 2013). Kesimpulannya, sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh respons emosional, evaluasi elemen iklan, dan persepsi terhadap penempatan produk, yang berperan penting dalam efektivitas iklan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek.

Niat Beli

Niat beli adalah niat objektif konsumen terhadap suatu produk, yang mencerminkan rencana sadar untuk membeli merek tertentu (Lu *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2017). Niat ini juga dipengaruhi oleh nilai tambah merek, yang meningkatkan daya tarik dan pengenalan produk oleh konsumen (Shabbir *et al.*, 2017). Kesimpulannya, niat beli mencerminkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta berfungsi sebagai indikator awal dalam proses keputusan pembelian.

Kaitan antara Sikap kepada *Influencer Virtual* dengan Sikap kepada Penempatan Produk

Tiffany & Cokki (2023) menemukan bahwa sikap terhadap *influencer virtual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penempatan produk. Hal serupa juga dijelaskan oleh Balasubramanian *et al.* (2006) bahwa sikap terhadap karakter dalam media dapat memengaruhi sikap terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian Muda *et al.* (2014) menambahkan bahwa kredibilitas selebriti mampu membentuk sikap positif terhadap iklan.

Konsumen cenderung menilai positif penempatan produk ketika mereka menyukai atau mempercayai *influencer* yang mempromosikannya.

Kaitan antara Sikap kepada Penempatan Produk dengan Niat Beli

Sallam & Algammash (2016) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan, yang mirip dengan penempatan produk, berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Lee *et al.* (2017) juga menegaskan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, ketika konsumen menyukai cara sebuah produk ditempatkan, mereka lebih cenderung berniat untuk membelinya.

Kaitan antara Sikap kepada *Influencer Virtual* dengan Sikap kepada Merek

Chetioui *et al.* (2020) membuktikan bahwa sikap positif terhadap *influencer virtual* dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek yang mereka promosikan. Ebrahim (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap brand berkorelasi positif dengan brand equity. Artinya, *influencer* yang disukai dapat membentuk citra merek yang lebih baik di mata konsumen.

Kaitan antara Sikap kepada Merek terhadap Niat Beli

Sallam & Algammash (2016) serta Lee *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen dengan sikap positif terhadap merek cenderung memiliki intensi beli yang lebih tinggi.

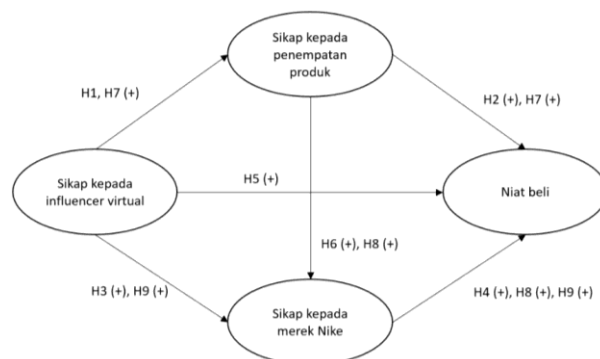
Kaitan antara Sikap kepada *Influencer Virtual* dengan Niat Beli

Chetioui *et al.* (2020) menemukan bahwa sikap terhadap *influencer virtual* berpengaruh positif terhadap niat beli. Lee *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh faktor lain terhadap niat beli. Semakin positif sikap konsumen terhadap *influencer*, semakin besar peluang terjadinya pembelian.

Kaitan antara Sikap kepada Penempatan Produk dengan Sikap kepada Merek

Balasubramanian *et al.* (2006) dan Tiffany & Cokki (2023) menunjukkan bahwa sikap terhadap penempatan produk berdampak positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Penempatan produk yang dinilai positif mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan quasi-eksperimental yang menggunakan desain *post-test only without control group*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh sikap audiens terhadap *influencer virtual* terhadap niat beli, khususnya pada responden di wilayah Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan satu kali

melalui penyebaran kuesioner, tanpa melibatkan kelompok kontrol. Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama periode Oktober hingga November 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Jawa Timur yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pendapat Peterson dan Merunka (2014) yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan subjek yang tepat jika dapat mewakili populasi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu dengan memilih responden dari kelompok yang mudah dijangkau dan dapat diakses secara praktis (Aritonang & Lerbin, 2007). Sampel ditentukan berdasarkan kriteria mahasiswa di Jawa Timur yang memiliki akun Instagram.

Dalam penelitian ini, konten media sosial *Allysa Gladys* digunakan sebagai materi paparan. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta melihat konten Instagram *Allysa Gladys* dengan memindai barcode yang tersedia pada lembar kuesioner, sehingga akses menjadi lebih mudah. Dalam konteks penelitian eksperimental, Aritonang dan Lerbin (2007) menyebutkan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 30 sudah dianggap memadai. Penelitian ini awalnya melibatkan 148 responden, yang berarti telah memenuhi syarat tersebut. Namun, setelah dilakukan penyaringan melalui *screening question*, sebanyak 45 data dinyatakan tidak layak dan dieliminasi. Akhirnya, sebanyak 103 data yang valid digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Seluruh kuesioner disebarikan secara daring melalui platform Google Form.

Penelitian ini memanfaatkan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden sebagai sumber informasi utama. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian, yang diadaptasi dari studi terdahulu. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Seluruh data yang diperoleh dari responden dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis ini mencakup dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel. Sementara itu, analisis *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam *model* penelitian.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dari berbagai universitas di Jawa Timur yang merupakan pengguna aktif Instagram. Dari 148 responden, hanya 103 data yang lolos seleksi dan dianalisis. Mayoritas partisipan berusia 19 tahun, dengan komposisi 61% wanita dan 39% pria. Sebagian besar responden telah menggunakan Instagram lebih dari 7 tahun (32%) dan mengaksesnya kurang dari 1 jam per hari (43%). Tujuan utama penggunaan Instagram adalah untuk mengakses berita dan tren terbaru, diikuti oleh aktivitas harian dan pencarian referensi produk, yang menunjukkan bahwa Instagram lebih dimanfaatkan sebagai sumber informasi daripada media berbagi konten visual.

Hasil Analisis *Outer Model*

Tahap awal dalam analisis *outer model* adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

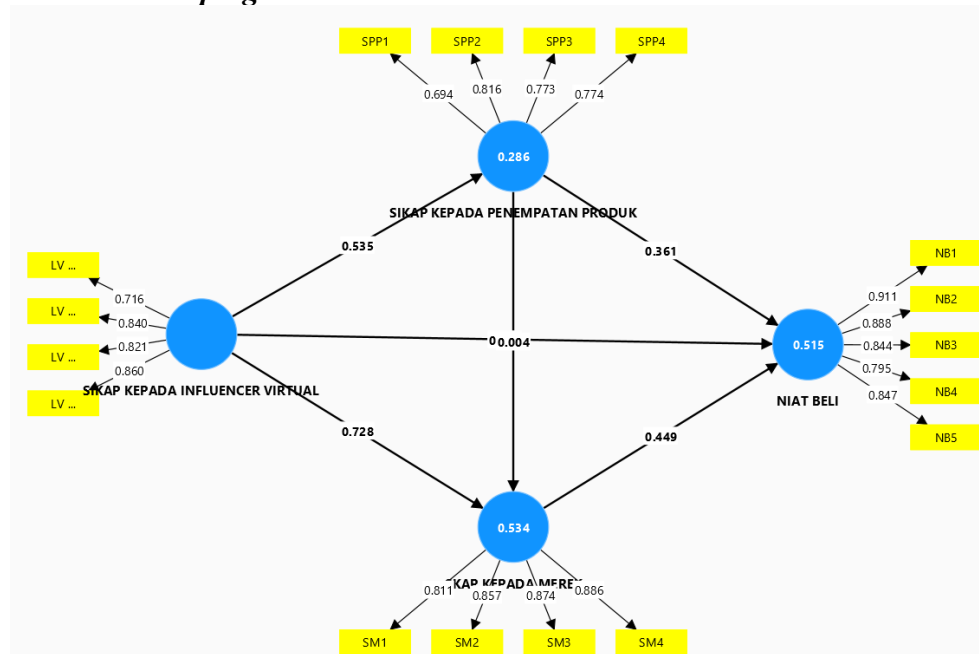
Uji Validitas

Validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur suatu konsep dengan tepat (Sekaran & Bougie, 2016), yang mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, sedangkan validitas diskriminan diuji melalui *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT), dengan kriteria nilai < 0,9 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1
Uji Validitas Variabel

Indikator	Kode	Loading factor	AVE	Sources	
Sikap kepada Influencer Virtual					
Dimensi Kemenarikan					
Saya merasa, Allysa terlihat...					
Menarik	SIM1	0.751	0.840	0.598	Dwivedi <i>et al.</i> (2015); Calvo Porral <i>et al.</i> (2023)
Cantik	SIM2	0.676			
Modis	SIM3	0.659			
Elegan	SIM4	0.752			
Seksi	SIM5	0.638			
Dimensi Kepercayaan					
Saya merasa, Allysa terlihat...					
Jujur	SIP1	0.744	0.821	0.766	Dwivedi <i>et al.</i> (2015); Calvo Porral <i>et al.</i> (2023)
Bertanggung jawab	SIP2	0.763			
Dapat dipercaya	SIP3	0.734			
Dapat diandalkan	SIP4	0.762			
Tulus	SIP5	0.731			
Dimensi Keahlian					
Saya merasa, Allysa terlihat...					
Ahli dalam fesyen	SIA1	0.827	0.716	0.769	Dwivedi <i>et al.</i> (2015); Calvo Porral <i>et al.</i> (2023)
Berpengalaman dalam fesyen	SIA2	0.785			
Paham tentang fesyen	SIA3	0.892			
Mahir dalam fesyen	SIA4	0.874			
Dimensi Kesesuaian					
Saya merasa, Allysa terlihat...					
Sesuai dengan citra merek Nike	SIS1	0.751	0.860	0.662	Dwivedi <i>et al.</i> (2015); Calvo Porral <i>et al.</i> (2023)
Menambah daya tarik pada produk Nike	SIS2	0.636			
Cocok mengenakan produk Nike	SIS3	0.740			
Menggunakan merek Nike dengan benar	SIS4	0.552			
Sikap kepada Penempatan Produk					
Allysa harus megenakan merek secara tersamar dan tidak mencolok	SPP1	0.694	0.586		Karrh <i>et al.</i> (2001); Gupta Gould (1997)
Meyakinkan orang dengan menampilkan produk bermerek di Instagram Allysa adalah tindakan yang tidak etis	SPP2	0.816			
Pemerintah seharusnya membuat peraturan tentang penampilan produk bermerek di Instagram	SPP3	0.773			
Saya akan mencari informasi baru terkait suatu merek setelah melihat Instagram Allysa	SPP4	0.774			
Sikap kepada Merek Nike					
Saya menganggap merek Nike yang dipakai oleh Allysa sebagai merek yang baik	SM1	0.811	0.735		Uribe <i>et al.</i> (2022); Van Reijmersdal <i>et al.</i> (2017)
Menurut saya, merek Nike yang dipakai oleh Allysa terlihat menarik	SM2	0.857			
Saya mendukung pemakaian merek Nike oleh Allysa	SM3	0.874			
Saya suka merek Nike yang dipakai oleh Allysa	SM4	0.896			
Niat Beli					
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Nike	NB1	0.911	0.736		Sasmita & Suki (2015)
Saya akan merekomendasikan produk Nike kepada orang lain	NB2	0.888			
Saya lebih memilih produk Nike dibandingkan merek lainnya	NB3	0.844			
Saya berniat mencoba produk Nike	NB4	0.795			
Saya merasa pembelian produk Nike akan bermanfaat	NB5	0.847			

Gambar 2
Hasil Bootstrapping



Pada Tabel 1, sebagian besar indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria uji validitas konvergen melalui loading factor. Namun demikian, terdapat satu indikator, yaitu SPP1, yang memiliki nilai loading factor di bawah ambang batas tersebut, sehingga perlu diperhatikan lebih lanjut dalam analisis. Selanjutnya, untuk melengkapi uji validitas konvergen, dilakukan pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE
Niat Beli	0,736
Sikap kepada <i>Influencer Virtual</i>	0,658
Sikap kepada Penempatan Produk	0,586
Sikap kepada Merek Nike	0,735

Merujuk pada Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, sehingga telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh Hair *et al.* (2019) serta memenuhi persyaratan dalam uji validitas konvergen.

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas diskriminan yang dianalisis menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari 0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	NB	SI	SPP	SM
Sikap kepada <i>influencer virtual</i>	0.644			
Sikap kepada penempatan produk	0.609	0.600		
Sikap kepada merek	0.701	0.853	0.416	

NB: Niat Beli; SI : Sikap terhadap influencer virtual; SPP : Sikap terhadap penempatan produk; SM : Sikap terhadap merek Nike

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran terhadap objek yang sama, guna memastikan bahwa pengukuran tersebut menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas yang dianalisis melalui *composite reliability*. Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel / Dimensi	Composite Reliability
Niat Beli	0.933
Sikap kepada <i>influencer virtual</i>	0.885
Sikap kepada penempatan produk	0.849
Sikap kepada merek Nike	0.917

Hasil Analisis Inner Model

Setelah menyelesaikan analisis *outer model*, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis *inner model* yang mencakup Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Ukuran Efek (f^2), analisis koefisien jalur (*path coefficient*), serta pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 menyajikan nilai R^2 yang menggambarkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *R-square* menunjukkan bahwa *model* mampu menjelaskan 51,5% variasi niat beli, 28,6% variasi sikap terhadap penempatan produk, dan 53,4% variasi sikap terhadap merek. Sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar *model*, sehingga secara keseluruhan *model* ini memberikan penjelasan yang cukup baik terhadap hubungan antar variabel.

Tabel 5

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	Keterangan
Niat Beli	0.515	Moderat
Sikap kepada Penempatan Produk	0.286	Lemah
Sikap kepada Merek	0.534	Moderat

Uji Hipotesis

Tabel 9 menampilkan hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan tingkat kepercayaan 95%, berdasarkan nilai p-value dan t-statistik. Adapun kriteria yang digunakan adalah: hipotesis ditolak jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 dan p-value melebihi 0,05; sebaliknya, hipotesis diterima jika t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Sikap kepada <i>influencer virtual</i> → Sikap kepada penempatan produk	β : 0.535 p -value: 0.000 f^2 : 0.401	Positif Signifikan Besar
Sikap kepada penempatan produk → niat beli	β : 0.361 p -value: 0.000	Positif Signifikan

	f^2 : 0.191	Sedang	
Sikap kepada <i>influencer virtual</i> → Sikap kepada Merek Nike	β : 0.728 p -value: 0.000 f^2 : 0.813	Positif	Signifikan
Sikap kepada Merek Nike → Niat beli	β : 0.449 p -value: 0.000 f^2 : 0.194	Positif	Signifikan
Sikap kepada <i>influencer virtual</i> → Niat beli	β : 0.051 p -value: 0.651 f^2 : 0.002	Positif	Tidak signifikan
Sikap kepada penempatan produk → sikap kepada merek Nike	β : 0.004 p -value: 0.962 f^2 : 0.000	Positif	Tidak signifikan
Sikap kepada <i>influencer virtual</i> → sikap kepada penempatan produk → niat beli	β : 0.193 p -value: 0.001	Sedang	Mediasi penuh
Sikap kepada penempatan produk → sikap kepada merek Nike → Niat beli	β : 0.002 p -value: 0.963	Lemah	Tidak ada mediasi
Sikap kepada <i>influencer virtual</i> → sikap kepada merek Nike → Niat beli	β : 0.327 p -value: 0.000	Sedang	Mediasi penuh

Hipotesis pertama (H_1): Terdapat pengaruh positif sikap kepada *influencer virtual* terhadap sikap kepada penempatan produk. Hipotesis ini didukung. Nilai p -value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi maksimum 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini berarti pandangan evaluatif konsumen terhadap *influencer virtual*, baik terkait daya tarik, keahlian, maupun kredibilitas, dapat meningkatkan sikap yang lebih positif terhadap strategi penempatan produk yang ditawarkan. Nilai β sebesar 0.535 dan f^2 sebesar 0.401 juga menunjukkan ukuran efek yang besar, menandakan hubungan ini cukup kuat dan signifikan dalam penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Veirman *et al.* (2017) dan Nafees *et al.* (2021). Hasil ini memberi wawasan bagi pemasar untuk lebih selektif memilih influencer yang kredibel dan citranya sesuai dengan identitas merek. Selain itu, penggunaan virtual influencer bisa menjadi pilihan strategis, terutama di industri digital, untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hipotesis kedua (H_2): Terdapat pengaruh positif sikap kepada penempatan produk terhadap niat beli. Hipotesis ini didukung. Nilai p -value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi maksimum 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap strategi penempatan produk, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Nilai β sebesar 0.361 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, sementara nilai f^2 sebesar 0.191 menunjukkan ukuran efek sedang, menandakan hubungan ini signifikan dan berkontribusi secara substansial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sallam dan Algammash (2016) serta Lee *et al.* (2017). Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk merancang strategi penempatan produk yang tidak hanya mempertimbangkan visibilitas, tetapi juga relevansi dengan audiens target. Penggunaan *influencer* atau kreator konten yang memiliki keselarasan nilai dengan merek dapat meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan audiens.

Hipotesis ketiga (H_3): Terdapat pengaruh positif sikap kepada *influencer virtual* terhadap sikap kepada merek Nike. Hipotesis ini didukung. Nilai p -value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi maksimum 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini berarti pandangan evaluatif konsumen terhadap *influencer virtual* dapat meningkatkan sikap

mereka yang lebih positif terhadap merek Nike. Nilai β sebesar 0.728 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, sementara nilai f^2 sebesar 0.813 menunjukkan ukuran efek yang besar, menandakan hubungan ini sangat signifikan dan berkontribusi besar dalam penelitian. Temuan ini sejalan dengan teori *source credibility* (Ohanian, 1990), penelitian Russell (2006), dan Chan *et al.* (2016). Temuan ini menunjukkan pentingnya memilih influencer virtual yang menarik, kredibel, dan sesuai dengan citra merek. Influencer yang tepat dapat membantu membangun asosiasi positif antara merek dan produk yang dipromosikan.

Hipotesis keempat (H₄): Terdapat pengaruh positif sikap kepada merek Nike terhadap niat beli. Hipotesis ini didukung. Nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi maksimum 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap merek Nike, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Nilai β sebesar 0.449 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, sementara nilai f^2 sebesar 0.194 menunjukkan ukuran efek sedang, menandakan hubungan ini signifikan dan berkontribusi secara substansial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sallam & Algamash (2016), Lee *et al.* (2017), dan Chetoui *et al.* (2020). Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga pada pembentukan sikap positif terhadap merek, karena hal ini berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen.

Hipotesis kelima (H₅): Terdapat pengaruh positif sikap kepada *influencer virtual* terhadap niat beli. Hipotesis ini tidak didukung. Nilai p-value sebesar 0.651, yang lebih besar dari ambang signifikansi maksimum 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap *influencer virtual* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti pandangan konsumen terhadap *influencer virtual* tidak secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Nilai β sebesar 0.051 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, sementara nilai f^2 sebesar 0.002 menunjukkan ukuran efek yang sangat kecil, menandakan hubungan ini tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Till dan Busler (2000) dan Belanche *et al.* (2024). Temuan ini menunjukkan bahwa walau influencer virtual bisa membantu membangun citra merek, penggunaannya harus disesuaikan dengan jenis produk. Untuk produk yang butuh pengalaman nyata, seperti pakaian olahraga, perusahaan sebaiknya tetap memakai influencer manusia yang kredibel.

Hipotesis keenam (H₆): Terdapat pengaruh positif sikap kepada penempatan produk terhadap sikap kepada merek Nike. Hipotesis ini tidak didukung. Nilai p-value sebesar 0.962, yang lebih besar dari ambang signifikansi maksimum 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penempatan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek Nike. Hal ini berarti penempatan produk tidak secara langsung memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek Nike. Nilai β sebesar 0.004 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, sementara nilai f^2 sebesar 0.000 menunjukkan ukuran efek yang sangat kecil, menandakan hubungan ini tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cowley & Barron (2008), Law & Braun (2000), Russell (2002), serta Babin dan Carder (1996). Temuan ini menunjukkan bahwa agar product placement efektif, merek perlu menampilkan produk dengan cara yang jelas dan relevan bagi audiens. Paparan yang terlalu samar atau tidak menyatu dengan cerita bisa mengurangi dampak positifnya.

Hipotesis ketujuh (H₇): Terdapat pengaruh positif sikap kepada *influencer virtual* terhadap niat beli dengan sikap kepada penempatan produk sebagai mediasi. Hipotesis ini didukung. Nilai β sebesar 0.193 dan p-value sebesar 0.001 menunjukkan mediasi penuh dan efek sedang. Temuan ini sejalan dengan teori *source credibility* dan *match-up hypothesis*, serta penelitian Russell (2002) dan Babin dan Carder (1996). Temuan ini menunjukkan bahwa merek perlu memilih influencer virtual yang sesuai dengan citra produk. Kredibilitas dan daya tarik influencer penting, jadi sebaiknya bekerja sama dengan influencer yang punya audiens relevan dan aktif.

Hipotesis kedelapan (H_8): Terdapat pengaruh positif sikap kepada penempatan produk terhadap niat beli dengan sikap kepada merek Nike sebagai mediasi. Hipotesis ini tidak didukung. Nilai β sebesar 0.002 dan p-value sebesar 0.963 menunjukkan efek lemah dan tidak signifikan, serta tidak adanya mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Cowley & Barron (2008), Law & Braun (2000), Russell (2002), dan Babin & Carder (1996). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* yang tidak mencolok atau kurang menonjol dalam suatu konten dapat mengurangi efektivitasnya dalam membentuk sikap positif terhadap merek serta mendorong niat beli konsumen.

Hipotesis kesembilan (H_9): Terdapat pengaruh positif sikap kepada *influencer virtual* terhadap niat beli dengan sikap kepada merek Nike sebagai mediasi. Hipotesis ini didukung. Nilai β sebesar 0.327 dan p-value sebesar 0.000 menunjukkan efek sedang dan signifikan, serta mediasi penuh. Temuan ini sejalan dengan teori *source credibility* dan *match-up hypothesis*, serta penelitian Russell (2002) dan Nafees *et al.* (2021). Temuan ini menegaskan pentingnya memilih influencer virtual yang kredibel dan relevan dengan merek. Merek seperti Nike bisa menggunakan virtual influencer sebagai alat promosi dan bagian dari strategi storytelling.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap positif terhadap *influencer*, termasuk *influencer virtual* seperti Allysa Gladys, berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap positif terhadap merek Nike dan meningkatkan niat beli konsumen di Jawa Timur. Meskipun sikap terhadap *influencer virtual* tidak secara langsung memengaruhi niat beli, pengaruh tidak langsungnya melalui sikap terhadap merek dan penempatan produk terbukti signifikan. Penempatan produk yang menarik juga mendorong niat beli, namun tidak cukup membentuk sikap terhadap merek jika tidak didukung elemen pemasaran lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kredibilitas *influencer virtual*, menyusun strategi penempatan produk yang relevan dan menarik, serta menggabungkan pendekatan digital dengan elemen autentik untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara efektif.

Saran Teoretis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kredibilitas influencer virtual dibandingkan influencer manusia, serta pengalaman pengguna dalam memperkuat efektivitas promosi digital. Studi juga dapat diperluas ke berbagai kategori produk seperti olahraga, kecantikan, atau teknologi untuk melihat perbedaan pengaruh influencer virtual antar industri. Selain itu, penggunaan metode longitudinal dapat membantu mengamati perubahan sikap konsumen dari waktu ke waktu. Eksplorasi faktor sosial dan budaya seperti norma sosial, kepercayaan terhadap teknologi, dan literasi digital juga penting untuk memahami lebih dalam penerimaan konsumen terhadap influencer virtual.

Saran Praktis

Perusahaan seperti Nike dan merek lainnya disarankan untuk menggunakan influencer virtual yang memiliki citra sejalan dengan identitas merek serta menyajikan penempatan produk secara natural dan relevan. Agensi pemasaran digital sebaiknya merancang kampanye kreatif yang tidak terlihat seperti iklan langsung, serta melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye tersebut. Kreator influencer virtual perlu menciptakan karakter yang autentik, relatable, dan sesuai dengan target pasar serta nilai merek yang diwakili. Sementara itu, konsumen perlu bersikap kritis dalam menerima konten dari influencer virtual dengan mengevaluasi kredibilitasnya, serta memanfaatkan fitur interaktif media sosial untuk memastikan informasi yang diterima akurat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysagladys. (2024, August 27). [*Instagram profile*]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/allysagladys/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aritonang, R., & Lerbin, R. (2014). Student loyalty modeling. *Market-Tržište*, 26(1), 77-91.
- aurum_aurifera. (2024, August 27). [*Instagram profile*]. Instagram. Retrieved from https://www.instagram.com/p/C_J60jwST7-/
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390-412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5-24. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. 10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Cokki, C., Soelaiman, L., & Puspitowati, I. (2019). Transformasi Digital Merek-Merek Indonesia Dalam Bentuk Penempatan Produk Pada Web Series Di Situs Web Youtube [Digital Transformation of Indonesian Brands in the Form of Product placement on Web Series on the Youtube Website]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 155-170. 10.19166/DEREMA.V14I1.1305
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Databoks. (2024, March 1). Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Ghosh, M. (2021). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0069>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- 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*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hashem, A. R., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., & Nor, R. M. (2022). Product Placement and brand attitude development in the age of digital media with disclosure and persuasion Knowledge related to brand association. A review paper from the last decade. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 505-523.
- Immanuel, D. M. and Alexandria B. H. S. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude towards Influencer and Brand Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781. <https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366-385. [10.1108/EJMBE-08-2022-0270](https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270)
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & Mckenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 33(3), 366-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075. [https://doi.org/10.1002/15206793\(200012\)17:12<1059::AIDMAR3>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/15206793(200012)17:12<1059::AIDMAR3>3.0.CO;2-V)
- 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>
- Lentaripagi. (n.d.). Lentari van Lorainne [Instagram profile]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/lentaripagi/>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

- 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. *Fesyen and Textiles*, 6, 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the influence of social media influencer's attributes and content esthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035-1041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>
- Reshetnikova, I., Sanak-Kosmowska, K., & Wiktor, J. W. (2024). Differentiation of Polish and Ukrainian consumers' attitudes to Russian brands and international brands remaining on the Russian market. *Central European Management Journal*, 32(1), 152-175. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-02-2023-0086>
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579690>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of advertising research*, 45(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520. https://www.researchgate.net/publication/301764911_The_effect_of_attitude_toward_a_dvertisement_on_attitude_toward_brand_and_purchase_intention
- 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>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292. [10.1108/IJRDM-02-2014-0024](https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: A systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tiffany, F., & Cokki, C. THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT BY VIRTUAL INFLUENCERS ON INSTAGRAM ON AUDIENCE ATTITUDE. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(4), DOI: <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i4.929-942> 930
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Uribe, R., Labra, R., & Manzur, E. (2022). Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits. *International Journal of Advertising*, 41(4), 703-730. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1908784>
- 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 and adolescence*, 46, 328-342. 10.1007/s10964-016-0493-3