

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pilihan Produk Efferdrink (Uji Beda Sedentary & Athletic Influencer Lifestyle)

Hans Michael Vincent¹, Agatha Liney Simamora^{2*}, Aldo Hardi Sancoko³

*Penulis Penghubung

E-mail: agathasimamora@ukwms.ac.id

Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Prosesi Artikel

Diunggah:
15-05-2025

Direvisi:
28-05-2025

Diterima:
31-05-2025

Abstract: Rapid technological developments have brought about social media that can be used as a communication tool to share information. Social media has created the concept of *Ewom* (electronic word of mouth) which has given rise to the term *influencer*. Many food and beverage businesses utilize *influencer marketing* to market the products they sell. Efferdrink is one of the businesses in the health beverage sector that will use *influencer marketing*. So this study was conducted with the aim of finding out and describing *Influencer lifestyle sedentary* and *athletic* in influencing the choice of Efferdrink beverage products, as well as describing the differences in influence between *Influencer lifestyle sedentary* and *athletic* on the choice of Efferdrink beverage products. The object of this study was the *influencer* chosen by Efferdrink with the subject of Instagram social media users aged 18-45 years located in and around Surabaya. This study uses a quantitative research design. The sampling technique used was *purposive sampling* with a total of 102 respondents. Respondent data were collected using a questionnaire with a Likert scale and a Guttman scale. The results showed that the use of *influencer lifestyle sedentary* or the use of *influencer lifestyle athletic* both had a significant effect on the perception of the choice of Efferdrink beverage products. And other results show that there is no difference between *sedentary* and *athletic lifestyle influencers* in influencing or encouraging the perception of Efferdrink product choices.

Keywords: *Influencer lifestyle sedentary, Influencer lifestyle athletic, and Perception choice.*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang pesat menghadirkan media sosial yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi. Media sosial menciptakan konsep *E-wom* (electronic word of mouth) yang memunculkan sebutan *influencer*. Banyak bisnis makanan dan minuman yang memanfaatkan *influencer marketing* untuk memasarkan produk yang dijual. Efferdrink merupakan salah satu bisnis dibidang minuman kesehatan yang akan menggunakan *influencer marketing*. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Influencer lifestyle sedentary* dan *athletic* dalam mempengaruhi pilihan produk minuman Efferdrink, serta mendeskripsikan perbedaan pengaruh antara *Influencer lifestyle sedentary* dan *athletic* terhadap pilihan produk minuman Efferdrink. Objek penelitian ini adalah *influencer* yang dipilih Efferdrink dengan subjek pengguna media sosial Instagram berusia 18 – 45 Tahun berlokasi di Surabaya sekitarnya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 102 responden. Data responden dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan skala Guttman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer lifestyle sedentary* atau penggunaan *influencer lifestyle athletic* sama – sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi pilihan produk minuman Efferdrink. Serta hasil lain menunjukkan tidak terdapat perbedaan antara *influencer lifestyle sedentary* dan *athletic* dalam mempengaruhi atau mendorong persepsi pilihan produk minuman Efferdrink.
Kata Kunci: *Influencer gaya hidup sedentary, influencer gaya hidup athletic, dan Persepsi pilihan.*

PENDAHULUAN

Tren menggunakan strategi influencer marketing melalui media social semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asia Pacific Insight menggambarkan adanya peningkatan dari 73,2 persen pada tahun 2021 menjadi sebesar 87,8 persen pada tahun 2023, merek yang menginvestasi dana kepada *influencer marketing* (Mileneo, 2023). Selain itu fenomena ini terjadi karena 76% masyarakat di Indonesia mengikuti *influencer* di media sosial dan 68% membeli suatu barang dan produk melalui hasil dukungan dari *influencer* (Nurhayati, 2024).

Influencer merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan orang lain dengan pengetahuan dan hubungan yang erat dengan kemiripan perilaku pengikut (Idris, 2022). Penelitian terdahulu menunjukan bahwa beberapa influencer marketing dengan target anak-anak dan remaja, menampilkan pemasaran makanan dan minuman yang tinggi kalori, lemak, dan gula (Coates et al., 2019; De Jans et al., 2021a).

Berdasarkan data survei kesehatan Indonesia 2023 terdapat peningkatan anak muda yang terkena penyakit diabetes dari 10,9 persen 2018 menjadi 11,7 persen di tahun 2023. Penyakit ini disebabkan oleh pola konsumsi yang tidak sehat, jarang beraktivitas fisik sehingga terjadi peningkatan obesitas, dan kurang kesadaran untuk pengobatan (Gatra S., 2024). Selain itu, konsumsi gula yang berlebihan sesuai dengan penelitian Journal of Diabetes Investigation dapat meningkatkan risiko terkena diabetes tipe 2 (Fadli R, 2021).

Indonesia berada pada peringkat ke-5 dengan kasus diabetes terbanyak di dunia. Jumlah kasus diabetes berdasarkan International Diabetes Foundation (IDF) di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 19,5 juta orang. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka mengkonsumsi minuman manis dalam kemasan menjadi penyebab kasus diabetes semakin banyak di Indonesia (Kautsar, 2024). Penyakit diabetes dapat menyebabkan kematian dengan angka kematian 6,7 juta kematian pada tahun 2021 pada populasi usia

20-79 Tahun (Saraswati M. R., 2022). Melihat peningkatan penyakit diabetes maka dapat dikaitkan dengan influencer yang menjadi pendorong anak muda atau remaja mencoba sebuah produk, sehingga perlu memilih influencer yang sesuai dengan produk agar tidak memberikan dampak negatif.

Pemilihan *Influencer* yang sesuai akan memberikan respon positif yang baik karena berdasarkan studi influencer lebih mudah dalam membangun rasa kemiripan perilaku dengan pengikut di media social (Colliander & Dahlén, 2011; De Jans et al., 2021a). Selain kemiripan perilaku, Source Credibility Theory menjelaskan bahwa Influencer yang memiliki keahlian komunikasi dalam menjelaskan sebuah produk akan membuat konsumen menjadi percaya dan memberikan tanggapan serta respon yang positif pada produk (Chidinma N. N. & Ezekiel S. A., 2024). Maka dari itu, saat memasarkan produk yang memiliki manfaat kesehatan, *influencer* yang menerapkan gaya hidup yang sehat memiliki potensi lebih besar dalam mempengaruhi dan mengkomunikasikan kepada konsumen.

Dukungan dari *influencer marketing* yang memiliki gaya hidup sehat akan lebih efektif dalam mencapai hasil positif dari meniru dan mendapatkan informasi dari influencer ketika memilih produk. Namun, penelitian terdahulu menunjukan hasil yang berbeda, influencer dengan gaya hidup sedentary atau tidak sehat memiliki pengaruh lebih besar dalam pilihan makanan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa anak-anak cenderung memilih cemilan sehat ketika influencer sedentary memasarkan produk yang rendah gizi.

Permasalahan ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam karena merek produk kesehatan akan menggunakan influencer athletic dengan gaya hidup sehat sebagai influencer marketing produk, tetapi pada hasil penelitian terdahulu menyatakan influencer sedentary yang memiliki gaya hidup tidak sehat lebih efektif dalam mempengaruhi pilihan yang lebih sehat (De Jans et al., 2021a). Maka dari itu, perbedaan pengaruh *Influencer sedentary lifestyle vs influencer athletic lifestyle* dalam mempengaruhi langsung

melalui gaya hidup yang digambarkan oleh influencer harus diteliti agar tidak salah memilih influencer dalam memberikan pengaruh dan persepsi konsumen saat memilih.

Persepsi pilihan merupakan gambaran yang ditangkap oleh konsumen untuk memahami atau menyimpulkan alasan orang lain memilih produk tersebut (Barasz & Kim, 2022). Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh influencer lifestyle sedentary vs athletic yang mempengaruhi anak-anak pada pilihan snack yang tinggi nutrisi vs rendah nutrisi (De Jans *et al.*, 2021a). Penelitian ini akan menyelidiki hal yang menjadi pembeda penggunaan influencer sedentary (tidak banyak melakukan aktivitas fisik) vs influencer athletic (berolahraga dan sehat) dalam mempengaruhi pilihan produk minuman Efferdrink, minuman berkarbonasi yang memiliki manfaat menangkal radikal bebas dengan buah-buahan alami dan pemanis alami stevia yang membuat produk ini memiliki kalori rendah dengan total nol gula.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh dan preferensi konsumen dalam memilih influencer lifestyle yang ada dengan judul Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pilihan Produk Efferdrink (Uji Beda Sedentary & Athletic Influencer Lifestyle). Hasil dari penelitian akan digunakan untuk kepentingan Efferdrink dalam menentukan influencer yang akan digunakan saat melakukan promosi produk kepada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Source Credibility Theory (SCT)

Teori kredibilitas sumber menurut kelman 1961 dapat didefinisikan sebagai komunikasi untuk memberikan informasi yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Pada teori ini, Hovland dan Weiss 1952 menjelaskan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi pendapat orang lain karena saat seseorang memiliki kredibilitas sumber yang tinggi maka orang yang melihat akan lebih mudah percaya dan dapat memahami

perkataan dengan lebih baik. Terdapat 3 dimensi dalam kredibilitas sumber yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan (Serman & Sims, 2023).

Teori ini sejalan dengan penelitian ini yang akan melihat perbedaan pengaruh yang diberikan seorang *influencer* sebagai komunikator informasi yang didasarkan pada dua *lifestyle influencer* yaitu *lifestyle sedentary* dan *lifestyle athletic*. Penggunaan *lifestyle influencer* ini, berkaitan dengan kredibilitas sumber karena gambaran gaya hidup dan cara penyampaian yang disampaikan akan mempengaruhi orang lain dalam memilih produk minuman Efferdrink. Terdapat 3 indikator yang menjelaskan *source credibility* dalam (De Jans *et al.*, 2021a; Ohanian, 1990).

1. Daya Tarik
2. Kepercayaan
3. Keahlian

Influencer

Perkembangan teknologi yang cepat menghadirkan media sosial yang sering kali digunakan banyak orang dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran media sosial membentuk konsep *E-WOM (electronic word of mouth)* yang disebutkan sebagai *influencer*. Hal ini memunculkan banyak *influencer* yang menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, *celebrity* dan *endorse* untuk merek produk tertentu (Nurhaliza T. P, 2024). *Influencer* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi orang lain dan memiliki jumlah pengikut yang banyak pada instagram, tiktok, dan aplikasi media sosial lain (Pratiwi & Patrikha, 2021).



Gambar 1. Kategori Influencer berdasarkan pengikut

Sumber: (Anestia C, 2024).

Jumlah pengikut influencer ditentukan berdasarkan kategori seperti, *nano-influencers* (1.000-10.000 pengikut), *micro-influencers* (10.000-50.000 pengikut), *mid-tier influencers* (50.000-500.000 pengikut), *macro*

influencers (500.000-1.000.000 pengikut), dan *mega-influencers* dan *celebrities* (diatas 1.000.000 pengikut).

Berdasarkan laporan *State of Influencer Marketing in Indonesia* terdapat peningkatan *nano-influencer* (1.000-10.000 pengikut) yang memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi dan lebih dekat dengan pengikut dengan presentase 77,4 persen (Anestia C, 2024). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan variabel *influencer* untuk diteliti karena memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pengikut di media sosial.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menjelaskan *influencer*. Jurnal pertama menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator dalam (Li & Peng, 2021):

1. Daya Tarik
2. Keahlian
3. Keaslian
4. Homofilitas
5. Interaksi

Pada jurnal kedua, menjelaskan bahwa terdapat 6 indikator dalam (Athaya & Irwansyah, 2021):

1. Keahlian
2. Kepercayaan
3. Kredibilitas
4. Keterlibatan Sponsor
5. Hubungan Parasosial
6. Kesesuaian

Lifestyle Sedentary & Lifestyle Athletic

Kotler mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang untuk menunjukan ekspresi diri melalui aktivitas, opini dan minat. Berdasarkan definisi ini gaya hidup bisa dijelaskan sebagai salah satu identitas diri atau ciri khas seseorang dalam mengekspresikan diri melalui kegiatan sehari-hari yang digambarkan orang tersebut. Hal ini memiliki keterkaitan dengan karakter seseorang yang berbeda pada setiap individu yang ada di dunia (Fauzi & Asri, 2020; Kotler P. & Armstrong G. M., 2012).

Karakteristik atau gaya hidup yang terbentuk memunculkan beberapa gaya hidup yang ada di dunia dan dapat mempengaruhi orang lain melalui karakter yang digambarkan. *Sedentary lifestyle* menjadi

salah satu gaya hidup yang menggambarkan pola hidup tidak sehat dan didefinisikan sebagai gaya hidup yang bermalasan atau tidak melakukan aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terjadi pada anak-anak dan remaja yang lebih memilih bermain ponsel dari pada bermain sepak bola dan basket yang merupakan aktivitas fisik (Sicca S. P, 2024).

Athletic lifestyle menjadi salah satu gaya hidup yang menggambarkan pola hidup yang sehat dan didefinisikan sebagai gaya hidup yang berusaha menerapkan kebiasaan dalam mencapai kehidupan yang sehat serta menghindari kebiasaan buruk yang tidak sehat. Penerapan gaya hidup ini memerlukan perubahan perilaku seperti, memilih makanan dan minuman yang sehat. untuk menjaga kesehatan dan melakukan aktivitas fisik (berolahraga) (Utami S. N, 2022).

Sedentary lifestyle vs Athletic lifestyle menjadi salah satu variabel yang akan menjadi satu dengan variabel *influencer*, karena pada penelitian ini akan menggunakan perbedaan karakter orang yang mempengaruhi pengikut dengan menggambarkan gaya hidup masing-masing *influencer*. Terdapat beberapa kriteria pemilihan *influencer lifestyle* dalam penelitian ini. *Influencer* dengan *sedentary lifestyle* akan menggambarkan isi konten yang tidak menggambarkan aktivitas fisik. Sedangkan *Influencer* dengan *athletic lifestyle* akan menggambarkan konten yang menunjukkan aktivitas fisik.

Choice Perceptions

Persepsi pilihan merupakan pengamatan terhadap orang lain untuk memahami alasan orang tersebut memilih sesuatu untuk dipilih. Ketika membahas mengenai persepsi pilihan dapat diambil contoh pengamatan terhadap seorang aktor atau *Influencer*.

Saat melakukan pengamatan hal yang dapat dilihat adalah visual dan penjelasan yang disampaikan oleh aktor atau *Influencer*. Pengamatan ini akan membantu orang untuk memahami alasan orang lain memilih sesuatu saat melihat seorang aktor atau *Influencer*.

Indikator untuk persepsi pilihan dijelaskan dalam 4 komponen dalam (Barasz & Kim, 2022):

1. Apa yang terpilih
2. Mengapa dapat terpilih
3. Bagaimana dapat terpilih
4. Siapa yang memilih

Pengaruh *Influencer lifestyle sedentary* terhadap *Perceptions Choice*

Salah satu karakteristik atau gaya hidup dalam penelitian ini adalah *sedentary lifestyle* yang menggambarkan gaya hidup tidak sehat atau jarang melakukan aktivitas fisik. Produk Efferdrink merupakan minuman berkarbonasi tinggi antioksidan dan rendah kalori dengan total nol gula. Melihat produk Efferdrink yang bisa dikategorikan sebagai minuman yang memiliki manfaat Kesehatan, *Influencer* dengan *lifestyle sedentary* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan pengaruh kepada calon konsumen. Namun pada penelitian terdahulu menyatakan *influencer* dengan *sedentary lifestyle* memiliki potensi lebih besar dalam memberikan pengaruh untuk memilih produk yang mengarah pada Kesehatan (De Jans et al., 2021a, 2022a). Maka, peneliti merumuskan hipotesis bahwa pemilihan *influencer* dengan *sedentary lifestyle* memiliki pengaruh terhadap persepsi pilihan produk Efferdrink.

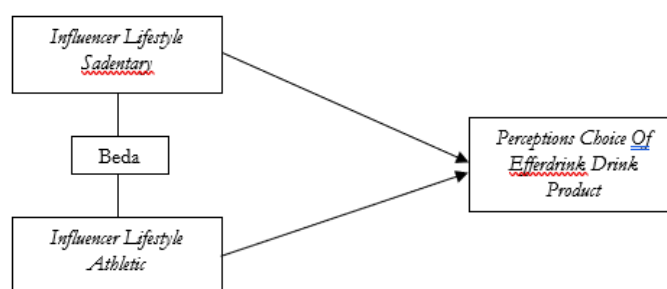
H1 : *Influencer lifestyle sedentary* berpengaruh signifikan terhadap persepsi pilihan.

Pengaruh *Influencer lifestyle Athletic* terhadap *Perceptions Choice*

Influencer dengan *athletic lifestyle* memiliki gaya hidup sehat, aktifitas fisik rutin dan cenderung menghindari kebiasaan buruk. Peneliti menduga, Produk Efferdrink yang tinggi antioksidan dan rendah kalori dengan total nol gula (dapat dikategorikan ke dalam minuman Kesehatan) akan lebih cocok jika dipromosikan oleh *influencer* dengan *athletic lifestyle* (De Jans et al., 2021a, 2022a). Maka, peneliti merumuskan hipotesis bahwa pemilihan *influencer* dengan *athletic lifestyle* memiliki pengaruh terhadap persepsi pilihan.

H2 : *Influencer athletic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap persepsi pilihan

H3 : Terdapat perbedaan antara *Influencer lifestyle sedentary* dan *athletic* dalam mempengaruhi persepsi pilihan produk Efferdrink.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : diolah Peneliti

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan dua variabel *independent*, *influencer sedentary lifestyle* (X1) dan *influencer athletic lifestyle* (X2), dan variabel *dependent* yaitu *perceptions choice* (Y). Peneliti menggunakan metode *judgmental sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Malhotra (2020) (Simamora & Pratama Sulisty, 2023), *judgmental sampling* merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada penilaian subjektif peneliti serta kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form* kepada responden dengan kriteria berada pada usia produktif dan harus menggunakan media social. Jumlah sampel penelitian ini adalah minimal 30 responden yang terdiri dari 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent* dengan perhitungan $10 \times 3 = 30$ responden. Roscoe menyatakan bahwa sampel yang layak berada diantara 30 – 500 responden (Sugiyono, 2022).

Objek penelitian ini adalah *Influencer* dengan *Sedentary Lifestyle* dan *Influencer* dengan *Athletic Lifestyle* yang akan dibandingkan pengaruhnya terhadap persepsi pilihan

konsumen dalam memilih produk minuman Efferdrink.

Instrumen Penelitian

Influencer Sedentary Lifestyle

Influencer sedentary lifestyle merupakan seseorang yang memberikan pengaruh pada orang lain melalui media sosial dengan memberikan gambaran konten yang tidak membahas mengenai Kesehatan. Indikator yang digunakan untuk variable ini diambil dari (Li & Peng, 2021):

1. *Influencer sedentary lifestyle* menarik.
2. *Influencer sedentary lifestyle* tampan.
3. *Influencer sedentary lifestyle* Elegan.
4. *Influencer sedentary lifestyle* memiliki keahlian dalam merekomendasikan produk Efferdrink.
5. *Influencer sedentary lifestyle* berpengalaman dalam merekomendasikan produk Efferdrink.
6. *Influencer sedentary lifestyle* memiliki pengetahuan tentang produk Efferdrink.
7. *Influencer sedentary lifestyle* memiliki kualifikasi untuk merekomendasikan produk Efferdrink.
8. *Influencer sedentary lifestyle* terampil dalam merekomendasikan produk Efferdrink.
9. *Influencer sedentary lifestyle* membuat konten original (tidak dibuat-buat).
10. *Influencer sedentary lifestyle* memiliki konten yang *up-to-date*.
11. *Influencer sedentary lifestyle* memiliki banyak kesamaan dengan konsumen.
12. *Influencer sedentary lifestyle* memiliki kesamaan nilai dengan konsumen.
13. *Influencer sedentary lifestyle* memiliki kesamaan citra dengan konsumen.

Influencer Athletic Lifestyle

Influencer athletic lifestyle merupakan seseorang yang memberikan pengaruh pada orang lain melalui media sosial dengan memberikan gambaran konten yang membahas seputar cara menjaga Kesehatan.

Indikator yang digunakan untuk variable ini diambil dari (Li & Peng, 2021):

1. *Influencer athletic lifestyle* menarik.
2. *Influencer athletic lifestyle* tampan.
3. *Influencer athletic lifestyle* Elegan.
4. *Influencer athletic lifestyle* memiliki keahlian dalam merekomendasikan produk Efferdrink.
5. *Influencer athletic lifestyle* berpengalaman dalam merekomendasikan produk Efferdrink.
6. *Influencer athletic lifestyle* memiliki pengetahuan tentang produk Efferdrink.
7. *Influencer athletic lifestyle* memiliki kualifikasi untuk merekomendasikan produk Efferdrink.
8. *Influencer athletic lifestyle* terampil dalam merekomendasikan produk Efferdrink.
9. *Influencer athletic lifestyle* membuat konten original (tidak dibuat-buat).
10. *Influencer athletic lifestyle* memiliki konten yang *up-to-date*.
11. *Influencer athletic lifestyle* memiliki banyak kesamaan dengan konsumen.
12. *Influencer athletic lifestyle* memiliki kesamaan nilai dengan konsumen.
13. *Influencer athletic lifestyle* memiliki kesamaan citra dengan konsumen.

Perceptions Choice Of Efferdrink Drink Product

Pilihan merupakan keputusan yang diambil oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari seperti apa yang harus dibeli. Persepsi Pilihan produk Efferdrink didefinisikan sebagai pilihan yang diambil konsumen ketika melihat atau mengamati *influencer marketing* dengan gaya hidup *sedentary* dan *athletic*. Indikator yang digunakan untuk variable ini diambil dari (Serman & Sims, 2023) : “*Influencer Lifestyle* mana yang dipilih dan lebih mempengaruhi persepsi pilihan pada produk Efferdrink.”

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengukur valid

atau tidak sebuah kuesioner. Pada uji validitas akan menggunakan *Pearson correlations* dan data dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Data yang didapat bisa dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali., 2021).

Uji Asumsi

Pada penelitian ini terdapat 2 uji asumsi klasik yang digunakan. Pertama uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan suatu model regresi memiliki atau tidak memiliki korelasi antara variabel independen atau dependen. Dapat dikatakan tidak multikolinearitas jika terdapat nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Kedua, uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji dalam suatu model regresi terdapat atau tidak terdapat ketidaksamaan varian dari residual beberapa pengamatan. Dapat dikatakan tidak heteroskedastisitas ketika titik-titik pada grafik *scatterplots* tersebar merata diatas atau bawah angka 0 di sumbu Y (Ghozali., 2021).

Uji Model

Metode uji model akan menggunakan *Neglekreke's R square* yang merupakan perkembangan dari *Cox* dan *Snell* dalam memastikan nilai bervariasi pada tiap variabel. Interpretasi *Neglekreke's R square* dapat diartikan sebagai R^2 pada *multiple* regresi. Secara sederhana nilai *Neglekreke's R square* dilihat untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji model juga akan menggunakan *Hosmer* dan *Lemeshow's Goodness Fit Test* untuk melihat hipotesis sesuai atau tidak dengan model. Jadi *output* pengujian ini dapat digunakan untuk melihat hipotesis yang telah diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis dapat dikatakan diterima jika hasil *output* olah data pada nilai *Hosmer Lemeshow's Test* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali., 2021)

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan uji wald untuk menjelaskan variabel independen mempengaruhi variabel dependen penelitian. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan hipotesis ditolak apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali., 2021).

Uji Beda

Penelitian ini akan melakukan uji beda pada variabel *influencer lifestyle sedentary* dan *athletic* yang menggunakan *Paired-samples T-test* dengan bantuan program *Statistical product and Servis Solution (SPSS)*. *Paired-samples T-test* dilakukan untuk menguji perbedaan dengan tujuan melihat perbedaan rata-rata (mean) dari 2 sampel yang berpasangan (Mardani R., 2023). Terdapat perbedaan jika nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali., 2021).

Bagian metode penelitian menjelaskan secara detail mengenai tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam penelitian yang dilakukan. Metode penelitian berisi tentang desain penelitian, obyek penelitian yang akan diobservasi, populasi dan sampling, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan bantuan *google form*. Penggunaan kuesioner yang diberikan secara *online* karena saat responden memberikan jawaban harus melihat dua video promosi yang telah dibuat dan disediakan dalam kuesioner agar mempermudah dalam pengisian. Kuesioner ini disebarkan dari tanggal 19 November sampai 09 Desember 2024. Jumlah responden yang didapat adalah 123 responden dan yang lulus *screening* sebanyak 102 responden dilanjutkan untuk diujikan.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	53,9%
	Perempuan	147	46,1%
Usia (Tahun)	18-25	67	65,7%
	26-35	27	26,5%
	36-45	8	7,8%
Pengguna Instagram	Memiliki Akun	102	100%
	Tidak Memiliki Akun	0	0%
Pekerjaan	Mahasiswa	49	48%
	Wirasaha	16	15,7%
	Perkantoran	35	34,3%
	Lain - Lain	2	
Domisili	Surabaya	68	66,7%
	Sidoarjo	16	15,7%
	Pasuruan	7	6,9%
	Gresik	7	6,9%
	Mojokerto	4	3,9%

Sumber: Data diolah

Hasil Uji Deskriptif Data Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan, berdasarkan tabel di atas memiliki *Korelasi Pearson* dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel diatas valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Sig.	Keterangan
Influencer Sedentary Lifestyle	INLS AT1	0,661	0,000	Valid
	INLS AT2	0,538	0,000	Valid
	INLS AT3	0,622	0,000	Valid
	INLS EX1	0,541	0,000	Valid
	INLS EX2	0,680	0,000	Valid
	INLS EX3	0,572	0,000	Valid
	INLS EX4	0,645	0,000	Valid
	INLS EX5	0,603	0,000	Valid
	INLS OR1	0,553	0,000	Valid
	INLS OR2	0,615	0,000	Valid
	INLS HOM1	0,732	0,000	Valid
	INLS HOM2	0,793	0,000	Valid
	INLS HOM3	0,707	0,000	Valid
Influencer Athletic Lifestyle	INLA AT1	0,665	0,000	Valid
	INLA AT2	0,639	0,000	Valid
	INLA AT3	0,735	0,000	Valid
	INLA EX1	0,653	0,000	Valid

INLA EX2	0,674	0,000	Valid	
INLA EX3	0,661	0,000	Valid	
INLA EX4	0,741	0,000	Valid	
INLA EX5	0,708	0,000	Valid	
INLA OR1	0,686	0,000	Valid	
INLA OR2	0,745	0,000	Valid	
INLA HOM1	0,665	0,000	Valid	
INLA HOM2	0,759	0,000	Valid	
INLA HOM3	0,669	0,000	Valid	
Perceptions Choice	PC	1,000	0,000	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer sadentary lifestyle* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,874. Variabel

influencer athletic lifestyle memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,906. Kedua variabel ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Sadentary Lifestyle</i>	0,874	Reliabel
<i>Influencer Athletic Lifestyle</i>	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah

Uji Asumsi

Hasil dari pengujian multikolinearitas yang telah di olah menunjukan nilai *tolerance* sebesar $0,612 \geq 0,1$ dan $VIF 1,633 \leq 10$.

Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variable penelitian.

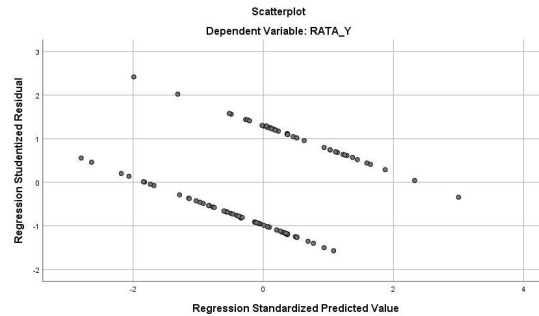
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Influencer Lifestyle Sadentary</i>	0,612	1.633
<i>Influencer Lifestyle Athletic</i>	0,612	1.633

Sumber: Data diolah

Hasil uji heterokedastisitas yang digambarkan dalam bentuk grafik *scatterplot*. Sesuai dengan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk seperti garis

kebawah sejajar namun tetap tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah

Uji Model

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa *Cox & Snell R Square* memiliki nilai 0,241 dan *Neglekreke's R Square* memiliki nilai 0,323. Dapat diartikan bahwa sebesar 32,3 persen

variabel *influencer lifestyle sedentary* dan *athletic* dapat menjelaskan variabel *perceptions choice*. Sisa sebesar 67,7 persen (100 – 32,3 persen) dapat dijelaskan oleh hal diluar model.

Tabel 5. Hasil Uji Model Neglekreke's

-2 log likelihood	Cox & Snell R Square	Neglekreke's R square
111.377	0,241	0,323

Sumber: Data diolah

Pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah $0,166 > 0,05$, maka

hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan cocok dengan data.

Tabel 6. Hasil Uji Model Hosmer dan Lemeshow's

Chi-square	df	Sig.
11.687	8	0,166

Sumber: Data diolah

Uji Hipotesisz

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Wald

Hipotesis	B	Wald	Sig.	Keterangan
H1: <i>Influencer Sadentary Lifestyle</i> → <i>Perceptions Choice</i>	-2,686	11.649	0,001	H1 diterima
H2: <i>Influencer Athletic Lifestyle</i> → <i>Perceptions Choice</i>	3,177	16.872	0,000	H2 diterima
Constant	-2,351	1,335	0,248	

Sumber: Data diolah

Tabel 7 menjelaskan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji wald. Berdasarkan tabel di atas, dua hipotesis yang

diajukan dapat diterima karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil Uji Beda

Tabel 8 menjelaskan hasil dari uji beda dari variabel *influencer sedentary lifestyle* dan *influencer athletic lifestyle* memiliki nilai $t < t$ tabel ($0,690 < 1,660$). Sedangkan signifikansi $0,492 >$ dari $0,05$ maka dapat disimpulkan H_3

ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan ketika menggunakan *influencer sedentary lifestyle* atau *influencer athletic lifestyle*. Alasan penolakan ini dikarenakan nilai $t < t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Beda

Variabel Dependen	Mean	t	df	Sig.
<i>Perception Choice</i>	0,032	0,690	101	0,492

Sumber: Data diolah

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini rata-rata adalah mahasiswa yang berusia 18 – 25 tahun dan memiliki sosial media *Instagram*. Pada uji model menyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui persepsi pilihan ketika melihat konten promosi Efferdrink oleh *influencer* dengan *sedentary lifestyle* atau *influencer* dengan *athletic lifestyle*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki *tolerance* $0,612 \geq 0,1$ dan *VIF* $1.633 \leq 10$. Selain itu, penelitian ini juga tidak terjadi heterokedastisitas karena berbentuk garis sejajar tetapi merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

benar dan diklasifikasikan salah sebesar 17 salah). Persamaan dari ketetapan klasifikasi adalah

$$\ln Y = -2,351 - 2,686 + 3,177.$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa responden lebih prefer memilih *influencer* dengan *athletic lifestyle* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 3,177 dan *influencer* dengan *sadentary lifestyle* nilai koefisien pengaruh sebesar -2,686.

Pengaruh Influencer Lifestyle Sadentary terhadap perceptions Choice

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi orang dalam memilih, dipengaruhi signifikan oleh *influencer sedentary lifestyle*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyampaikan bahwa *influencer* dengan gaya hidup *sedentary* memiliki frekuensi yang tinggi atau memiliki potensi untuk mempromosikan produk yang memiliki nilai gizi tinggi atau sehat (De Jans et al., 2021, 2022).

Responden merasa setuju dan sangat setuju dari beberapa hal yang membuat *influencer sadentary* dapat memberikan pengaruh yang signifikan yang dilihat dari indikator pada statistik deskriptif. Pertama indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator INLS EX (*Influencer Lifestyle Sedentary Expertise*). Memiliki nilai rata-rata 4,35, 4,35, 4,37, 4,43 dan 4,38, dengan jawaban sangat setuju dari 5 pertanyaan yang diberikan.

Indikator kedua yang memiliki nilai tertinggi kedua adalah INLS OR (*Influencer Lifestyle Sadentary Originality*) yang memiliki

Tabel 9. Ketetapan Klasifikasi

Perdiksi	@aa llxx1 67	@chris toperke vin_	Persentase benar
@aallxx1 67	44	14	75,9
@christ operkevi n_	17	27	61,4
Keseluruhan persentase			66,7

Sumber : Olah data 2024

Tabel 9 menggambarkan ketetapan klasifikasi *influencer* yang rata-rata dari 58 responden, memilih @aallxx167 dapat diklasifikasikan benar sebesar 75,9 persen (44 benar dan 14 salah). Persentase responden yang memilih @christoperkevin, diklasifikasikan benar sebesar 61,4 persen (27

nilai rata-rata 4,26 dan 4,27, dengan jawaban sangat setuju pada 2 pertanyaan yang diberikan.

Ketiga terdapat pada indikator INLS AT (*Influencer Lifestyle Sedentary attractiveness*) yang memiliki nilai rata-rata 4,23, 3,88, dan 3,90, dengan jawaban sangat setuju pada 1 pertanyaan dan 2 pertanyaan mendapatkan jawaban setuju. Keempat terdapat pada indikator INLS HOM (*Influencer lifestyle sedentary Homophy*) yang memiliki nilai rata-rata 3,83, 3,82, dan 4,04, dengan jawaban setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden terpengaruh *influencer sedentary* yang jarang melakukan aktivitas karena keahlian ketika merekomendasikan produk Efferdrink; konten yang up-to-date atau mengikuti tren; memiliki daya tarik yang menarik untuk dilihat; dan memiliki kemiripan dengan responden.

Pengaruh *Influencer Lifestyle athletic* terhadap *perceptions Choice Of Efferdrink Drink product*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi orang untuk memilih dapat dipengaruhi signifikan oleh *influencer athletic lifestyle*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *influencer lifestyle athletic* lebih dikagumi dan kredibel karena memiliki tubuh yang ideal (De Jans et al., 2022b).

Influencer athletic berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden yang dapat dilihat dari statistik deskriptif pada bagian indikator.

Pertama indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator INLA EX (*Influencer Lifestyle Athletic Expertise*). Memiliki nilai rata-rata 4,23, 4,21, 4,26, 4,29 dan 4,27, dengan jawaban sangat setuju dari 5 pertanyaan yang diberikan.

Indikator kedua yang memiliki nilai tertinggi kedua adalah INLS AT (*Influencer Lifestyle Athletic Attractiveness*) yang memiliki nilai rata-rata 4,30, 4,02 dan 3,98, dengan jawaban sangat setuju 1 pertanyaan dan setuju pada 2 pertanyaan yang diberikan.

Ketiga, terdapat pada indikator INLS OR (*Influencer Lifestyle Athletic Originality*) yang

memiliki nilai rata-rata 4,29, dan 4,19, dengan jawaban sangat setuju pada 1 pertanyaan dan 1 pertanyaan mendapatkan jawaban setuju. Keempat terdapat pada indikator INLS HOM (*Influencer lifestyle Athletic Homophy*) yang memiliki nilai rata-rata 3,82, 3,90, dan 3,92 dengan jawaban setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden terpengaruh *influencer athletic* yang karena keahlian ketika merekomendasikan produk Efferdrink; memiliki daya tarik yang menarik karena memiliki tubuh yang ideal; memiliki konten yang original dan *up-to-date*; dan memiliki kemiripan dengan responden.

Perbedaan *Influencer Lifestyle Sedentary* dan *athletic* dalam mendorong *perceptions Choice Of Efferdrink Drink product*.

Hasil penelitian diatas menunjukan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *influencer sedentary* dan *influencer athletic* dalam mempengaruhi atau mendorong persepsi pilihan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup ketika produk dengan nilai gizi tinggi di promosikan oleh *influencer sedentary* atau *influencer athletic* (De Jans et al., 2021b).

Konsep REFCAM juga menjelaskan bahwa kerentanan anak-anak, remaja, dan orang dewasa terhadap gambaran makanan dalam pemasaran produk makanan atau minuman bergantung pada faktor pesan dan faktor situasional. Pada faktor pesan berkaitan dengan efek dari iklan yang mempengaruhi melalui konteks dan pesan untuk meningkatkan penjelasan yang lebih detail.

Faktor situasional berkaitan dengan situasi yang dirasakan individu pada saat melihat konten yang menggambarkan produk (De Jans et al., 2021b; Folkvord et al., 2016). Melalui konsep ini dapat dijelaskan bahwa ketika menggunakan kedua *influencer* dengan gaya hidup berbeda, kedua *influencer* dapat memberikan pengaruh sama karena kerentanan dalam penangkapan gambaran makanan atau minuman. Selain itu, dapat juga dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan *influencer* dan kemiripan situasi yang sedang dirasakan responden.

Selain itu, berdasarkan dasar-dasar hipotesis yang dihasilkan, H1 dan H2 diterima, maka dapat dikatakan memang benar jika tidak terdapat perbedaan ketika produk Efferdrink di promosikan oleh kedua *Influencer* yang memiliki perbedaan gaya hidup.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tiga Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer* dengan *sedentary lifestyle* menunjukkan hasil yang negatif tetapi memiliki nilai signifikansi dalam memberikan pengaruh dan dorongan terhadap variabel *perceptions choice*. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis pertama atau H1 dapat diterima.
2. *Influencer* dengan *athletic lifestyle* menunjukkan hasil yang positif dan memiliki signifikansi dalam memberikan pengaruh dan dorongan terhadap variabel *perceptions choice*. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis kedua atau H2 dapat diterima.
3. Tidak terdapat perbedaan ketika menggunakan *Influencer* dengan *sedentary lifestyle* atau *Influencer* dengan *athletic lifestyle* dalam memberikan pengaruh terhadap variabel *perceptions choice*. Jadi dapat dikatakan bahwa menggunakan kedua *influencer* dengan gaya hidup yang berbeda memiliki pengaruh yang sama ketika melakukan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga atau H3 ditolak.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian sehingga tidak hanya di Surabaya, tetapi dapat menjangkau daerah yang luas karena Indonesia memiliki angka pengguna media sosial dan pengikut *influencer* yang tinggi. Diperlukan adanya eksplorasi dan analisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Choice Perception* pada responden dalam memilih preferensi seorang *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anestia C. (2024, February 1). *Menyimak Data Tren Pemasaran "Influencer" di Indonesia*. Dailysocial.Id.
<https://dailysocial.id/post/menyimak-data-tren-pemasaran-influencer-di-indonesia>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Barasz, K., & Kim, T. (2022). Choice perception: Making sense (and nonsense) of others' decisions. *Current Opinion in Psychology*, 43, 176–181.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.07.010>
- Chidinma N. N., & Ezekiel S. A. (2024). *Case Studies In Public Relations, Advertising And Behavioural Change Communication*. Franklead Printing and Publishing Company.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4).
<https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
<https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>
- De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B., & De Pauw, V. (2022a). Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069>
- De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B., & De Pauw, V. (2022b). Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on

- Tweens' Healthy Food Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021a). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021b). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Fadli R. (2021, August 4). *Penjelasan Konsumsi Gula Bisa Sebabkan Diabetes*. Halodoc.Com. https://www.halodoc.com/artikel/penjelasan-konsumsi-gula-bisa-sebabkan-diabetes?srsId=AfmBOooznAcglIA XI6ZOuVng0vD3eClKr_jsp1e1swbV6gKSvjSFm7B
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2).
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. In *Current Opinion in Behavioral Sciences* (Vol. 9, pp. 26–31). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.11.016>
- Gatra S. (2024, July 23). *Indonesia Cemas 2045: Generasi Muda dalam Cengkeraman Diabetes Melitus*. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Indonesia Cemas 2045: Generasi Muda dalam Cengkeraman Diabetes Melitus". Health.Kompas.Com. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7230767/indonesia-peringkat-ke-5-dengan-kasus-diabetes-terbanyak-di-dunia>
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurhayati, H. (2024, March 28). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/>
- Idris, M. (2022, August 25). *Apa Itu Influencer: Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya*. Money.Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2022/08/25/152429226/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya?page=all#google_vignette
- Kautsar, A. (2024, March 8). *Indonesia Peringkat Ke-5 dengan Kasus Diabetes Terbanyak di Dunia*. Baca artikel detikHealth, "Indonesia Peringkat Ke-5 dengan Kasus Diabetes Terbanyak di Dunia." DetikHealth.
- Kotler P., & Armstrong G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice.
- 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>
- Mileneo, M. F. (2023, June 30). *Survei Asia Pacific Insights: Influencer Marketing Kian Diminati dan Efektif di Indonesia*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/06/30/survei-asia-pacific-insights-influencer-marketing-kian-diminati-dan-efektif-di-indonesia>
- Nurhaliza T. P. (2024, January 10). *Pengaruh Influencer dalam Bisnis Online*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/tasyanr>

- hlzptr/659e5b98c57afb2682527587/pe
ngaruh-influencer-dalam-bisnis-
online?page=all
- 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>
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SE'I SAPIKU SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Saraswati M. R. (2022, August 5). *Diabetes Melitus Adalah Masalah Kita*. Yankes.Kemkes.Go.Id. <https://yankes.kemkes.go.id>.
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Sicca S. P. (2024, May 10). *Apa yang Dimaksud Gaya Hidup Sedentari? Berikut Dampaknya*. Kompas.Com. <https://health.kompas.com/read/24E10120000368/apa-yang-dimaksud-gaya-hidup-sedentari-berikut-dampaknya->
- Simamora, A., & Pratama Sulisty, A. (2023). MEMBANGUN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE PADA GENERASI MILENIAL. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 133–147. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5924>
- Utami S. N. (2022, November 26). *Gaya Hidup Sehat: Pengertian dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/10/26/123000069/gaya-hidup-sehat--pengertian-dan-faktor-faktor-yang-memengaruhinya>