



Autentisitas Personal Branding Eva Alicia dalam Membangun Kepercayaan dan Ketertarikan Audiens di Instagram

Yopita^{1*}, Fitri Yutika²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Indonesia

Correspondence: E-mail: yopita@itbss.ac.id

ABSTRACT

Meningkatnya konten pencitraan digital di media sosial menjadikan autentisitas sebagai faktor penting dalam membangun hubungan antara *influencer* dan *audiens*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh autentisitas *personal branding* Eva Alicia terhadap kepercayaan dan ketertarikan audiens di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 150 pengikut aktif akun Instagram Eva Alicia menggunakan teknik *purposive sampling*. Autentisitas diukur menggunakan kerangka PISCOT dan dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan maupun ketertarikan audiens, dengan pengaruh yang lebih kuat terhadap ketertarikan audiens dibandingkan kepercayaan. Temuan ini memperluas kajian mengenai autentisitas personal branding dengan menunjukkan bahwa persepsi autentisitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan psikologis antara *content creator* dan *audiens* serta memberikan dukungan empiris terhadap penggunaan kerangka PISCOT dalam konteks personal branding di media sosial. Hasil penelitian juga memberikan implikasi praktis bagi *content creator* dalam merancang strategi personal branding yang lebih autentik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 July 2026

First Revised 2 July 2026

Accepted 3 July 2026

First Available online 4 July 2026

Publication Date 4 July 2026

Keyword:

Autentisitas Influencer;

Eva Alicia;

Kepercayaan Audiens;

Ketertarikan Audiens;

Personal Branding;

PISCOT.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern (Kaplan & Haenlein, 2010). Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara individu bertukar informasi, tetapi juga menciptakan ruang bagi pembentukan identitas, ekspresi diri, serta terjalannya hubungan sosial secara virtual (boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Fenomena ini semakin terlihat di Indonesia seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial setiap tahunnya. Laporan *We Are Social* (2026) mencatat bahwa hingga Oktober 2025 terdapat lebih dari 180 juta pengguna media sosial di Indonesia. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda, sekaligus berperan penting dalam mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun relasi di ruang digital (Valkenburg & Peter, 2011; *We Are Social*, 2026).

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*, khususnya oleh influencer dan *content creator* (Muflih et al., 2024). Karakteristik Instagram yang menggabungkan komunikasi visual, *storytelling*, dan interaksi dua arah memungkinkan pengguna membangun citra diri sekaligus mempererat hubungan dengan audiens (Casaló et al., 2020; Ki et al., 2020). Dalam perkembangannya, influencer tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial (Casaló et al., 2020; Yutika & Ratnawati, 2025). Melalui berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *comment section*, influencer dapat berkomunikasi secara lebih personal sehingga mendorong terbentuknya keterlibatan dan kedekatan dengan para pengikutnya (Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Tidak mengherankan apabila Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z untuk memperoleh hiburan, mencari inspirasi, dan mengikuti figur digital yang dianggap merepresentasikan nilai, gaya hidup, maupun identitas tertentu (*We Are Social*, 2026).

Di balik pesatnya perkembangan *influencer marketing*, muncul berbagai tantangan yang memengaruhi cara audiens memandang influencer di media sosial, khususnya Instagram. Tidak sedikit influencer yang dianggap lebih berfokus pada pembentukan citra ideal dibandingkan menampilkan kehidupan yang autentik (Abidin, 2018; Audrezet et al., 2020). Konten yang disusun secara berlebihan (*highly curated*), penggunaan filter secara intensif, praktik *fake engagement*, serta promosi produk yang kurang selaras dengan identitas influencer turut meningkatkan skeptisisme audiens terhadap kredibilitas influencer (Audrezet et al., 2020; Lushey, 2021). Akibatnya, jumlah pengikut yang tinggi maupun tingkat *engagement* yang besar tidak selalu mencerminkan adanya hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan. Audiens semakin kritis dalam menilai apakah identitas yang ditampilkan di media sosial benar-benar mencerminkan kepribadian influencer atau hanya merupakan strategi pencitraan untuk meningkatkan popularitas dan kepentingan komersial (Audrezet et al., 2020; Cotter, 2019).

Perubahan cara pandang audiens tersebut menjadikan autentisitas sebagai salah satu elemen utama dalam membangun *personal branding* di era digital (Audrezet et al., 2020; Gao et al., 2022). Saat ini, keberhasilan seorang influencer tidak lagi semata-mata ditentukan oleh popularitas maupun kualitas visual kontennya, tetapi juga oleh kemampuannya menampilkan identitas yang dipersepsikan jujur, konsisten, relatable, dan genuine (Abidin, 2018; Audrezet et al., 2020). Menurut Audrezet et al. (2020), autentisitas tercermin dari kemampuan seorang

content creator untuk menunjukkan dirinya secara apa adanya sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan audiens. Oleh karena itu, semakin autentik seorang influencer dipersepsikan oleh pengikutnya, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan serta keterikatan emosional yang kuat antara influencer dan audiens (Pöyry et al., 2019; Yang et al., 2021).

Fenomena pentingnya autentisitas dalam membangun hubungan dengan audiens dapat diamati pada akun Instagram Eva Alicia, seorang *content creator* yang dikenal melalui konten-konten bertema pengembangan diri, kesehatan emosional, serta pengalaman kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan kecenderungan sebagian influencer yang menampilkan kehidupan secara ideal dan terkurasi, Eva Alicia lebih sering menyampaikan pengalaman pribadi melalui pendekatan *storytelling* yang reflektif, personal, dan terbuka. Gaya komunikasi tersebut menciptakan kesan bahwa konten yang disampaikan lebih dekat dengan realitas kehidupan audiens sehingga berpotensi membangun hubungan yang lebih autentik. Tingginya respons audiens terhadap konten Eva Alicia turut memperkuat fenomena tersebut. Berdasarkan observasi awal peneliti pada Februari 2026, akun Instagram Eva Alicia memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut dengan *engagement rate* sebesar 2,74%, yang termasuk tinggi untuk kategori *mega influencer* dan berada di atas rata-rata *engagement rate* influencer Instagram secara umum (Anastasov, 2026).

Tingkat keterlibatan audiens tersebut tidak hanya tercermin dari banyaknya *likes* maupun *shares*, tetapi juga dari pola interaksi yang muncul pada kolom komentar. Banyak pengikut secara aktif membagikan pengalaman pribadi, menyampaikan keresahan emosional, hingga memberikan refleksi yang selaras dengan pesan yang disampaikan Eva Alicia. Bentuk interaksi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan yang terbangun tidak sekadar berupa konsumsi konten secara pasif, melainkan berkembang menjadi hubungan yang melibatkan kedekatan emosional antara *content creator* dan audiens (Audrezet et al., 2020; Pöyry et al., 2019). Meskipun demikian, tingginya *engagement rate* belum tentu mencerminkan adanya kepercayaan maupun ketertarikan audiens secara mendalam karena tingkat interaksi di media sosial juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *algoritma platform*, tren konten, maupun perilaku pengguna (Cotter, 2019; Lushey, 2021). Oleh sebab itu, fenomena yang terjadi pada akun Instagram Eva Alicia menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji apakah autentisitas personal branding benar-benar berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan ketertarikan audiens di media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa autentisitas merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi seorang influencer di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, Yang et al. (2021) menemukan bahwa persepsi autentisitas mampu meningkatkan *brand credibility* serta mendorong *purchase intention* audiens terhadap produk yang dipromosikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan respons yang lebih positif ketika influencer dipersepsikan sebagai sosok yang autentik. Sejalan dengan itu, Audrezet et al. (2020) menjelaskan bahwa autentisitas influencer dibangun melalui dua dimensi utama, yaitu *passionate authenticity* dan *transparent authenticity*, yang berperan dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Sementara itu, Pöyry et al. (2019) menunjukkan bahwa konten yang realistis, alami, dan minim manipulasi lebih mampu membangkitkan respons emosional positif serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Maulidin (2026) yang menyatakan bahwa influencer dengan citra yang autentik cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan audiens dibandingkan influencer yang lebih menonjolkan kepentingan komersial.

Meskipun demikian, penelitian mengenai autentisitas influencer hingga saat ini masih didominasi oleh perspektif pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan *brand credibility*, *purchase intention*, maupun *consumer behavior*. Kajian yang menempatkan autentisitas personal branding sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan ketertarikan audiens masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks hubungan psikologis antara *content creator* dan pengikutnya di media sosial. Selain itu, penerapan kerangka PISCOT yang terdiri atas *Passion*, *Interactivity*, *Symbolism*, *Consistency*, *Originality*, dan *Transparency* sebagai dimensi pembentuk autentisitas (Gao et al., 2022) juga belum banyak digunakan pada penelitian yang mengkaji *content creator* di bidang *self-development* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh autentisitas *personal branding* Eva Alicia terhadap kepercayaan dan ketertarikan audiens pada media sosial Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai autentisitas influencer, tidak hanya dari perspektif pemasaran, tetapi juga dari sudut pandang komunikasi digital dan *personal branding*.

Berdasarkan fenomena yang berkembang serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh autentisitas *personal branding* Eva Alicia terhadap kepercayaan dan ketertarikan audiens pada media sosial Instagram. Autentisitas personal branding dalam penelitian ini diproyeksikan melalui indikator *Passion*, *Interactivity*, *Symbolism*, *Consistency*, *Originality*, dan *Transparency*. Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi secara empiris apakah autentisitas *personal branding* benar-benar berpengaruh dalam membentuk hubungan psikologis antara influencer dan audiens di media sosial.

2. METODE

Hubungan antara autentisitas *personal branding*, kepercayaan audiens, dan ketertarikan audiens dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik, sedangkan desain eksplanatif berfungsi untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian (Sugiyono, 2020).

Fokus penelitian diarahkan pada autentisitas personal branding Eva Alicia yang direpresentasikan melalui enam indikator PISCOT, yaitu *Passion*, *Interactivity*, *Symbolism*, *Consistency*, *Originality*, dan *Transparency*. Data diperoleh dari pengikut akun Instagram Eva Alicia yang telah berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan, baik melalui *feed*, *reels*, maupun fitur Instagram lainnya. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form selama Maret hingga Juni 2026, sehingga penelitian dapat menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak seluruh pengikut akun Instagram Eva Alicia memenuhi karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Populasi penelitian mencakup sekitar 1,2 juta pengikut akun Instagram Eva Alicia, sedangkan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu telah mengikuti akun tersebut minimal selama tiga bulan, pernah mengakses konten yang dipublikasikan melalui berbagai fitur Instagram, berusia minimal 17 tahun, serta masih aktif menggunakan Instagram. Penerapan kriteria tersebut bertujuan agar data yang diperoleh berasal dari responden yang memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap konten Eva Alicia.

Perhitungan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 100 responden. Untuk meningkatkan ketepatan estimasi dan memperkuat hasil pengujian statistik, jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini ditingkatkan menjadi 150 orang. Ukuran sampel tersebut dianggap memadai untuk mendukung analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Kuesioner daring digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data penelitian. Distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pada bagian awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaringan (*screening questions*) guna memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setiap butir pernyataan disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel autentisitas personal branding diukur menggunakan enam indikator dalam kerangka PISCOT, yaitu *Passion, Interactivity, Symbolism, Consistency, Originality, dan Transparency*, sedangkan variabel dependen terdiri atas Kepercayaan Audiens dan Ketertarikan Audiens. Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengujian model penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengakomodasi analisis hubungan antar konstruk laten secara bersamaan serta memiliki kemampuan prediktif yang baik pada penelitian kuantitatif (Hair et al., 2021). Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai kelayakan instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel. Kualitas model pengukuran dievaluasi melalui pengujian validitas konvergen menggunakan *loading factor* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($>0,50$), validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ($<0,90$), serta reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang masing-masing harus memenuhi nilai minimum sebesar 0,70.

Tahap berikutnya difokuskan pada evaluasi model struktural (*inner model*) setelah kualitas model pengukuran dinyatakan memadai. Pengujian dilakukan untuk menilai kemampuan model melalui koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), serta tingkat kesesuaian model berdasarkan nilai SRMR. Hubungan antarvariabel kemudian diuji menggunakan teknik *bootstrapping* dengan ketentuan bahwa hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini mengevaluasi pengaruh autentisitas *personal branding* Eva Alicia terhadap kepercayaan dan ketertarikan audiens pada Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili, yang digunakan untuk menjelaskan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografis

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	38,67
	Perempuan	92	61,33
Usia (Tahun)	17 - 25	93	62,00

	26 - 35	41	27,33
	36 - 45	11	7,33
	46 - 55	5	3,33
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	46,00
	Karyawan Swasta	39	26,00
	Pengusaha	17	11,33
	Freelancer	15	10,00
	PNS	6	4,00
	Belum Bekerja	4	2,67
	Wilayah Domisili	Kalimantan	91
Jawa		24	16,00
Sumatera		22	14,67
Sulawesi dan Papua		13	8,67

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis dari 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 61,33%, sedangkan laki-laki 38,67%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Eva Alicia yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 62,00%, diikuti kelompok usia 26–35 tahun 27,33%, 36–45 tahun 7,33%, serta 46–55 tahun sebanyak 3,33%. Distribusi tersebut mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus segmen audiens yang relevan dengan konten yang dipublikasikan Eva Alicia. Berdasarkan pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan 46,00%, diikuti karyawan swasta sebanyak 26,00%, pengusaha 11,33%, *freelancer* 10,00%, pegawai negeri sipil (PNS) 4,00%, dan responden yang belum bekerja sebanyak 2,67%. Sementara itu, dari aspek domisili, mayoritas responden berasal dari Kalimantan sebanyak 60,67%, kemudian Jawa 16,00%, Sumatera 14,67%, serta Sulawesi dan Papua sebanyak 8,67%. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia.

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap model pengukuran (*measurement model*) dilakukan melalui pengujian reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas konvergen. Reliabilitas indikator dinilai berdasarkan nilai *outer loading*, dengan nilai minimum yang direkomendasikan sebesar 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,711 hingga 0,845, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Selanjutnya, reliabilitas konsistensi internal dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Seluruh konstruk memperoleh nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* juga telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair et al. (2021), nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa suatu konstruk mampu

menjelaskan lebih dari separuh varians indikator penyusunnya. Pada penelitian ini, nilai AVE berada pada rentang 0,609–0,630, yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk evaluasi model struktural.

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Autentisitas (AUT)	PAS1	0.830	0.957	0.959	0.609
	PAS2	0.785			
	PAS3	0.787			
	INT1	0.715			
	INT2	0.791			
	INT3	0.845			
	SYM3	0.788			
	CON1	0.753			
	CON2	0.810			
	CON3	0.745			
	ORI1	0.763			
	ORI2	0.771			
	ORI3	0.842			
Kepercayaan Audiens (KEP)	TRA1	0.711	0.805	0.808	0.630
	TRA2	0.776			
	TRA3	0.760			
	KEP1	0.769			
Ketertarikan Audiens (KET)	KEP2	0.783	0.792	0.795	0.616
	KEP3	0.828			
	KEP4	0.796			
	KET1	0.784			
	KET2	0.785			
	KET3	0.748			
	KET4	0.821			

Sumber: Data Diolah (2026)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pada kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Kriteria ini menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikator penyusunnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, yang ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai ilustrasi, konstruk Autentisitas memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,781, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kepercayaan Audiens maupun Ketertarikan Audiens. Pola yang sama juga terlihat pada konstruk Kepercayaan Audiens, dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,794, yang melampaui nilai

korelasinya terhadap konstruk lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lain, sehingga validitas diskriminan model pengukuran dinyatakan telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion

	AUT	KEP	KET
AUT	0.781		
KEP	0.697	0.794	
KET	0.772	0.480	0.785

Sumber: Data Diolah (2026)

Sebagai pelengkap pengujian validitas diskriminan, penelitian ini juga menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang dianggap lebih sensitif dalam mendeteksi perbedaan antar konstruk (Henseler et al., 2015). Suatu model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh pasangan konstruk memiliki nilai HTMT yang lebih rendah dari nilai ambang tersebut. Nilai tertinggi tercatat pada hubungan antara Autentisitas dan Ketertarikan Audiens, yaitu sebesar 0,881, diikuti hubungan antara Autentisitas dan Kepercayaan Audiens sebesar 0,789, serta hubungan antara Kepercayaan Audiens dan Ketertarikan Audiens sebesar 0,598. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan pengujian HTMT telah terpenuhi, sehingga setiap konstruk dapat dinyatakan memiliki karakteristik yang berbeda secara empiris.

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan menggunakan HTMT Ratio

	AUT	KEP	KET
AUT			
KEP	0.789		
KET	0.881	0.598	

Sumber: Data Diolah (2026)

Sebelum dilakukan pengujian hubungan antar konstruk pada model struktural (*inner model*), terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap potensi multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2021), nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel prediktor tidak menimbulkan permasalahan multikolinearitas yang berarti.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk prediktor memiliki nilai VIF yang berada pada kisaran 1, sehingga seluruhnya berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang dapat mempengaruhi estimasi model struktural. Oleh karena itu, seluruh konstruk prediktor dinilai memenuhi persyaratan untuk digunakan pada tahap pengujian hubungan antarvariabel.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Kolinearitas

Hubungan	VIF	Keputusan
AUT → KEP	1.000	Tidak terdapat masalah kolinearitas
AUT → KET	1.000	Tidak terdapat masalah kolinearitas

Sumber: Data Diolah (2026)

3.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi varians konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 pada konstruk Kepercayaan Audiens sebesar 0,486, sedangkan pada konstruk Ketertarikan Audiens sebesar 0,596. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Autentisitas mampu menjelaskan masing-masing sebesar 48,6% dan 59,6% variasi pada kedua konstruk endogen. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2021), kedua nilai tersebut berada pada kategori sedang (*moderate*), sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R^2	Keputusan
KEP	0.486	Sedang
KET	0.596	Sedang

Sumber: Data Diolah (2026)

Besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dievaluasi menggunakan ukuran efek (*effect size*) melalui nilai f^2 . Berdasarkan pedoman Cohen, nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan kategori efek kecil, sedang, dan besar. Berdasarkan Tabel 7, Autentisitas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Ketertarikan Audiens dengan nilai f^2 sebesar 1,473, sedangkan terhadap Kepercayaan Audiens diperoleh nilai f^2 sebesar 0,947. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori efek besar, yang menunjukkan bahwa Autentisitas merupakan konstruk dengan kontribusi yang dominan dalam menjelaskan kedua variabel endogen, terutama Ketertarikan Audiens.

Tabel 7. Hasil Ukuran Efek

Hubungan	f^2	Keputusan
AUT → KEP	0.947	Besar
AUT → KET	1.473	Besar

Sumber: Data Diolah (2026)

Kemampuan model dalam memprediksi konstruk endogen dievaluasi menggunakan nilai Q^2 predict. Menurut Hair et al. (2021), model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Berdasarkan Tabel 8, nilai Q^2 predict untuk konstruk Kepercayaan Audiens sebesar 0,478, sedangkan Ketertarikan Audiens memperoleh nilai 0,587. Seluruh nilai tersebut berada di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap kedua konstruk endogen yang dianalisis. Temuan ini mengindikasikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi Kepercayaan Audiens dan Ketertarikan Audiens pada pengikut Eva Alicia di Instagram.

Tabel 8. Hasil Relevansi Prediktif

Variabel	Q^2 predict	Keputusan
KEP	0.478	Relevansi Prediktif
KET	0.587	Relevansi Prediktif

Sumber: Data Diolah (2026)

Kecocokan model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Mengacu pada Hu & Bentler (1999), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima. Berdasarkan Tabel 9, nilai SRMR pada saturated model maupun estimated model sebesar 0,068, sehingga memenuhi kriteria model fit. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa selisih antara matriks korelasi hasil observasi dan matriks korelasi yang diestimasi oleh model relatif kecil. Dengan demikian, model penelitian mampu merepresentasikan data empiris dengan baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Kecocokan Model

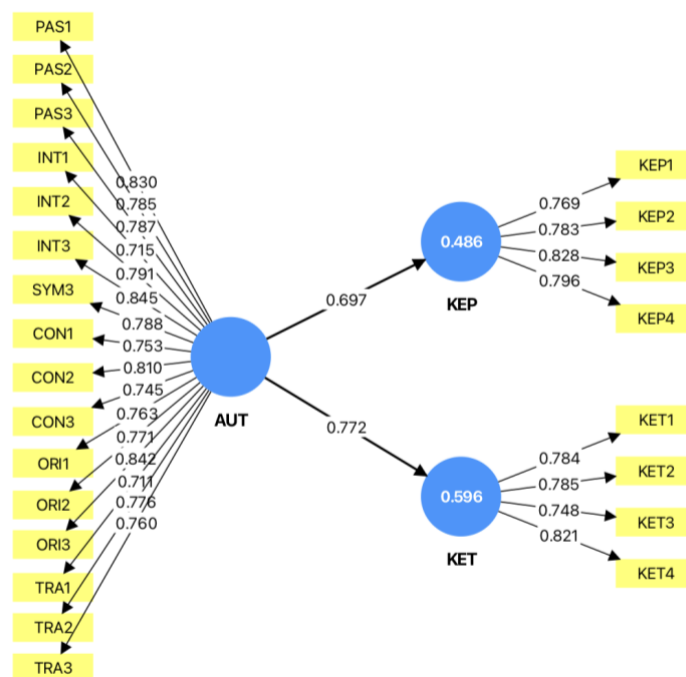
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.068	0.068

Sumber: Data Diolah (2026)

Gambar 1 menyajikan model struktural hasil estimasi menggunakan SmartPLS 4. Model tersebut menggambarkan pengaruh Autentisitas sebagai variabel independen terhadap Kepercayaan Audiens dan Ketertarikan Audiens sebagai variabel dependen. Selain itu, diagram juga menampilkan nilai koefisien jalur (path coefficient) pada setiap hubungan yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Koefisien tersebut menunjukkan arah sekaligus besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

3.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, dengan kriteria hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.



Gambar 1. Model Estimasi PLS-SEM

Berdasarkan Tabel 10, kedua hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris. Autentisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Audiens ($\beta = 0,697$; $t = 20,586$; $p < 0,001$) serta Ketertarikan Audiens ($\beta = 0,772$; $t = 23,171$; $p < 0,001$). Nilai koefisien jalur yang lebih tinggi pada hubungan Autentisitas–Ketertarikan Audiens menunjukkan bahwa pengaruh Autentisitas terhadap Ketertarikan Audiens lebih kuat dibandingkan terhadap Kepercayaan Audiens. Dengan demikian, H1 dan H2 didukung.

Tabel 10. Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
H1	AUT → KEP	0.697	0.700	0.034	20.586	0.000	Diterima
H2	AUT → KET	0.772	0.773	0.033	23.171	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil analisis membuktikan bahwa autentisitas *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan audiens maupun ketertarikan audiens pada akun Instagram Eva Alicia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi audiens terhadap tingkat autentisitas seorang *content creator* menjadi salah satu faktor yang menentukan kualitas hubungan yang terbentuk di media sosial. Semakin autentik Eva Alicia dipersepsikan oleh para pengikutnya, semakin besar pula kepercayaan dan ketertarikan yang berkembang terhadap dirinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem media sosial yang semakin kompetitif, daya tarik seorang *content creator* tidak lagi hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, popularitas, maupun kualitas visual konten, tetapi juga oleh kemampuannya menampilkan identitas yang dipandang jujur, konsisten, dan sesuai dengan kehidupan nyata. Dengan kata lain, autentisitas menjadi elemen penting dalam membangun hubungan psikologis yang lebih kuat antara influencer dan audiens di platform Instagram.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa autentisitas *personal branding* berperan dalam meningkatkan kepercayaan audiens. Kepercayaan tersebut terbentuk ketika audiens menilai bahwa identitas yang ditampilkan oleh seorang *content creator* mencerminkan nilai, pengalaman, dan karakter yang konsisten dengan dirinya di kehidupan nyata. Pada konteks Eva Alicia, penyampaian konten melalui pendekatan yang reflektif, personal, dan terbuka mendorong munculnya persepsi bahwa dirinya merupakan sosok yang *genuine*, sehingga audiens lebih yakin terhadap pesan maupun pengalaman yang dibagikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Audrezet et al. (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *passionate authenticity* dan *transparent authenticity* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang bermakna antara influencer dan audiens. Hasil penelitian Yang et al. (2021) menemukan bahwa autentisitas influencer mampu meningkatkan *brand credibility* dan *purchase intention* melalui meningkatnya kepercayaan audiens terhadap influencer. Meskipun penelitian Yang et al. (2021) berfokus pada konteks pemasaran digital, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peran autentisitas tidak hanya relevan dalam membentuk persepsi terhadap merek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan audiens terhadap *personal branding* seorang *content creator*.

Selain meningkatkan kepercayaan audiens, penelitian ini juga membuktikan bahwa autentisitas *personal branding* memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan audiens pada akun Instagram Eva Alicia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi autentisitas mendorong audiens untuk terus mengikuti, berinteraksi, serta mengonsumsi konten yang dibagikan oleh seorang *content creator*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan audiens di media sosial tidak hanya dibentuk oleh daya tarik visual ataupun tingkat popularitas influencer, tetapi juga oleh kemampuan mereka membangun hubungan yang terasa dekat dan bermakna. Ketika konten disampaikan secara jujur, personal, dan *relatable*, audiens cenderung merasa memiliki pengalaman maupun nilai yang serupa dengan *content creator*. Pada konteks Eva Alicia, pendekatan *storytelling* yang reflektif dan penyampaian pengalaman sehari-hari secara terbuka memungkinkan audiens membangun keterhubungan emosional, sehingga mendorong munculnya ketertarikan yang lebih kuat terhadap konten yang dihasilkan.

Interpretasi tersebut selaras dengan penelitian Pöyry et al. (2019) yang menemukan bahwa audiens media sosial memberikan respons yang lebih positif terhadap konten yang dipersepsikan realistis dan tidak dimanipulasi secara berlebihan. Maulidin (2026) juga menunjukkan bahwa influencer dengan citra yang autentik mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dibandingkan influencer yang lebih menonjolkan kepentingan komersial. Meskipun kedua penelitian tersebut berfokus pada *engagement* dan kualitas hubungan antara influencer dengan audiens, penelitian ini memberikan bukti bahwa dampak autentisitas tidak berhenti pada peningkatan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap terbentuknya ketertarikan audiens terhadap *personal branding* seorang *content creator*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas temuan terdahulu dengan menunjukkan bahwa autentisitas berperan tidak hanya dalam membangun respons kognitif berupa kepercayaan, tetapi juga respons afektif yang tercermin melalui meningkatnya ketertarikan audiens.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa pengaruh autentisitas *personal branding* terhadap ketertarikan audiens lebih besar dibandingkan pengaruhnya terhadap kepercayaan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Instagram, respons awal audiens terhadap autentisitas lebih banyak muncul melalui keterikatan emosional sebelum berkembang menjadi kepercayaan yang lebih mendalam. Karakteristik Instagram yang mengutamakan komunikasi visual, *storytelling*, serta interaksi yang bersifat personal

memberikan ruang bagi audiens untuk merasa lebih dekat dengan pengalaman, nilai, dan emosi yang dibagikan oleh seorang *content creator*. Kedekatan tersebut mendorong munculnya ketertarikan untuk terus mengikuti serta berinteraksi dengan konten yang disajikan. Dengan demikian, autentisitas tidak hanya berperan sebagai dasar pembentukan kredibilitas, tetapi juga menjadi faktor yang mampu menciptakan daya tarik emosional dan memperkuat hubungan jangka panjang antara *content creator* dan audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa autentisitas *personal branding* juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan psikologis antara *content creator* dan audiens melalui peningkatan kepercayaan dan ketertarikan audiens. Berbeda dengan Yang et al. (2021) yang menempatkan autentisitas dalam konteks pemasaran digital, seperti pembentukan *brand credibility*, *purchase intention*, maupun *consumer behavior*, penelitian ini menunjukkan bahwa autentisitas *personal branding* juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan psikologis antara *content creator* dan audiens melalui peningkatan kepercayaan dan ketertarikan audiens. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperluas penerapan konsep autentisitas ke dalam kajian komunikasi digital dan *personal branding*. Kontribusi tersebut sekaligus menjawab *research gap* yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh autentisitas *personal branding* terhadap hubungan psikologis audiens, khususnya pada *content creator* yang bergerak di bidang *self-development* di Indonesia.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap *Authenticity Theory*, yang memandang keaslian identitas sebagai elemen utama dalam membangun hubungan yang kuat antara individu dan audiens di ruang digital. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat relevansi kerangka PISCOT yang dikembangkan oleh Gao et al. (2022) sebagai pendekatan untuk mengukur autentisitas *personal branding*. Keenam indikator yang terdiri atas *Passion*, *Interactivity*, *Symbolism*, *Consistency*, *Originality*, dan *Transparency* terbukti mampu merepresentasikan persepsi audiens terhadap autentisitas seorang *content creator*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa autentisitas tidak dibentuk oleh satu karakteristik tertentu, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai dimensi yang saling melengkapi dalam membangun persepsi keaslian *personal branding* di media sosial.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi influencer maupun *content creator* dalam membangun *personal branding* di media sosial. Upaya membangun citra diri tidak cukup hanya mengandalkan jumlah pengikut, kualitas visual konten, atau tingginya tingkat *engagement*, tetapi juga perlu didukung oleh penyampaian identitas yang autentik. Penerapan strategi komunikasi yang mengedepankan keterbukaan, konsistensi nilai, interaksi yang bermakna, serta keberanian untuk membagikan pengalaman pribadi secara jujur dapat memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan ketertarikan audiens. Bagi praktisi pemasaran digital, hasil penelitian ini menegaskan bahwa autentisitas merupakan salah satu faktor strategis yang perlu dipertimbangkan dalam memilih maupun mengembangkan influencer untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, membangun persepsi autentisitas yang kuat tidak hanya mendukung terciptanya hubungan emosional antara *content creator* dan audiens, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan di era komunikasi digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa autentisitas *personal branding* merupakan faktor yang berperan penting dalam membangun hubungan antara *content creator* dan audiens di media sosial. Autentisitas tidak hanya memperkuat kepercayaan audiens, tetapi juga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap *content creator*, dengan pengaruh yang lebih dominan pada aspek ketertarikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* di media sosial tidak lagi semata-mata ditentukan oleh popularitas, kualitas visual konten, atau tingkat *engagement*, melainkan oleh kemampuan *content creator* dalam menampilkan identitas yang dipersepsikan jujur, konsisten, dan sesuai dengan dirinya. Selain memperluas kajian mengenai autentisitas dalam konteks komunikasi digital dan *personal branding*, penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap *Authenticity Theory* serta penggunaan kerangka PISCOT sebagai pendekatan untuk mengukur autentisitas *personal branding*. Dengan demikian, autentisitas dapat dipandang sebagai fondasi strategis dalam membangun hubungan psikologis yang berkelanjutan antara *content creator* dan audiens di media sosial.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan dan ketertarikan audiens, seperti kredibilitas influencer, *parasocial relationship*, *audience engagement*, maupun *emotional attachment*. Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk menerapkan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai autentisitas seorang *content creator*. Dari sisi objek penelitian, penelitian selanjutnya dapat melibatkan *content creator* dari berbagai bidang, seperti *beauty*, *lifestyle*, *education*, atau *health*, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan pada konteks yang lebih beragam. Bagi Eva Alicia maupun *content creator* lainnya, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk terus membangun *personal branding* yang berlandaskan autentisitas melalui konsistensi nilai, keterbukaan dalam berkomunikasi, interaksi yang bermakna dengan audiens, serta penyampaian konten yang orisinal dan relevan. Pendekatan *storytelling* yang personal dan *relatable* juga perlu terus dikembangkan karena berpotensi memperkuat kedekatan emosional serta membangun hubungan yang lebih berkelanjutan dengan audiens.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Anastasov, K. (2026, April 17). Mega Influencers Explained: Definition, Follower Count, Cost, and When to Use Them. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/mega-influencers-explained/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(C), 510–519.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

- Gao, A. Y., Gu, F. F., & Leung, F. (2022). *Influencer authenticity*. <http://ira.lib.polyu.edu.hk/handle/10397/97022>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(C). <https://ideas.repec.org//a/eee/joreco/v55y2020ics0969698920300059.html>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lushey, C. (2021). Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press. 264 Pp. *Communications*, 46(4), 613–615. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0029>
- Maulidin, D. I. (2026). *Ethics Of Authenticity : Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content*. <https://www.researchgate.net/publication/404401528>
- Muflih, H., Fikriyasin, C. A., Falah, M. B., Imawan, K., & Erawati, D. (2024). Influencers: The Importance of Personal Branding on Instagram. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.870>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- We Are Social. (2026). *Digital 2026: Global Overview Report*. We Are Social.
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>
- Yutika, F., & Ratnawati, R. (2025). Navigating Cryptocurrency Investments among Gen Z in Indonesia: The Role of Social Media Influencer, FOMO, and Financial Literacy. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(3), 1090–1103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.33188>