

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesamaan karakteristik (*homophily*) antara pemengaruh media sosial dan pengikutnya pada pembentukan loyalitas merek produk non-*drone* DJI Indonesia. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respons (SOR), yang dalam penelitian ini variabel homofili diposisikan sebagai stimulus, sementara ikatan merek pelanggan, baik dalam aspek emosional maupun kognitif, dipahami sebagai proses internal yang menghubungkan stimulus dengan respons dalam bentuk loyalitas merek. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei daring kepada 248 responden yang merupakan pengguna Instagram yang telah mengikuti akun @dji.era selama minimal satu tahun dan memiliki minimal satu produk DJI non-*drone*. Data dalam studi ini dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa homofili pemengaruh media sosial memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas merek, sedangkan kedua bentuk keterikatan yang diujikan tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesamaan karakteristik antara pemengaruh dan pengikutnya secara langsung meningkatkan kecenderungan loyal terhadap merek, tanpa melibatkan pembentukan keterikatan psikologis yang mendalam.

Kata kunci: homofili, pemengaruh media sosial, loyalitas merek, keterikatan merek pelanggan, SOR.

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which similarities in characteristics between social media influencers and audiences (homophily) contribute to the formation of brand loyalty towards DJI Indonesia's non-drone products, which to date have shown relatively low user engagement levels. Using the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, homophily is positioned as the stimulus, while customer brand bonds, both emotional and cognitive, are understood as internal processes that connect the stimulus with the response in the form of brand loyalty. A quantitative approach was applied through an online survey of 248 respondents who were Instagram users who had followed the @dji.era account for at least one year and owned at least one non-drone DJI product. The data in this study were analyzed using the SEM-PLS method. The results show that social media influencer homophily has a positive effect on brand loyalty. These findings suggest that alignment in values, background, or preferences between influencers and audiences can increase customer attention, meaning, and affective responses, which drive loyalty to DJI Indonesia's non-drone products.

Keywords: *homophily, social media influencers, brand loyalty, customer brand engagement, SOR.*