Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 2, Februari 2025

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN KETERLIBATAN PENGGUNA (MODERASI) TERHADAP MINAT BELI PADA *LOCAL BRAND APPAREL*

Eka Napitupulu[1], Annisa Sakti Hasiru[2], Dina Az-Zahra[3], Pantri Heriyati[4]
Universitas Bina Nusantara, Indonesia[1,2,3,4]
Email: Eka.napitupulu001@binus.ac.id[1], annisa.hasiru@binus.ac.id[2], dina.azzahra@binus.ac.id[3], pheriyati@binus.edu[4]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kredibilitas seorang *influencer* di media sosial terhadap niat beli pakaian pada merek lokal di Indonesia. Adapun kredibilitas dari *influencer* dapat diukur dengan tiga variabel, yaitu *trustworthiness*, *Expertise* dan *attractiveness*. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner dan pengumpulan data dari para pengguna Instagram yang mengikuti akun sosial media influencer. Variabel yang diukur adalah kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), keterlibatan konsumen (*consumers' engagement*), dan niat beli konsumen (*customers' purchase intention*). Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa trustwothiness secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pakaian merek lokal. Sedangkan, pada variabel daya tarik dan keahlian tidak mempengaruhi niat beli terhadap pakaian jadi merek lokal secara signifikan. Pada variabel keterlibatan konsumen memoderasi hubungan antara keahlian dan niat beli terhadap pakaian merek lokal. Namun sebaliknya, pada variabel keterlibatan konsumen tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan dengan niat beli terhadap pakaian merek lokal, dan juga tidak memoderasi hubungan antara variabel daya tarik terhadap niat beli pakaian merek lokal. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para produsen supaya dapat mengembangkan strategi pemasaran influencer yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap pakaian merek lokal.

Kata kunci: *influencers' credibility, purchase intention, local brand apparel*

Abstract

This study aims to determine the impact of an influencer's credibility on social media on the purchase intention of clothing on local brands in Indonesia. The credibility of influencers can be measured by three variables, namely trustworthiness, Expertise and attractiveness. This research uses a survey method through questionnaires and data collection from Instagram users who follow the influencer's social media account. The variables measured are trustworthiness, expertise, attractiveness, consumers' engagement, and customers' purchase intention. The results of this study indicate that trustworthiness significantly affects consumer purchase intention for local brand clothing products. Meanwhile, the variables of attractiveness and expertise do not significantly affect the purchase intention of local brand apparel. The consumer involvement variable moderates the relationship between expertise and purchase intention for local brand clothing. But on the other hand, the consumer involvement variable does not moderate the relationship between trust and purchase intention for local brand clothing, and also does not moderate the relationship between the attractiveness variable and the purchase intention of local brand clothing. With this research, it is hoped that it can provide insight for producers so that they can develop

appropriate and effective influencer marketing strategies so as to increase consumer purchase intentions for local brand clothing.
Keywords: *influencers' credibility, purchase intention, local brand apparel*

Pendahuluan

Di era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, melakukan kolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk, sudah menjadi salah satu cara yang umum di kalangan produsen atau merek (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Tafesse & Wood, 2021). Influencer menjadi figur yang sangat berperan dalam membentuk identitas produk atau merek. Keterlibatan influencer ini terbukti lebih efektif dari pada melibatkan selebriti konvensional, dengan sekitar 93% pemasar saat ini memanfaatkan influencer dalam kampanye pemasaran mereka. Pendapatan tahunan dari sektor influencer bahkan mencapai hampir US$10 miliar (O'Brien, 2020).

Memanfaatkan influencer dalam strategi pemasaran melibatkan sumbangan influencer dalam membantu merek untuk mempengaruhi minat beli pelanggan melalui upaya komunikasi (Waworuntu et al., 2022). Meski begitu, kunci keberhasilan tetap terletak pada tingkat kredibilitas influencer yang memiliki peran sangat penting dalam memberikan dampak positif kepada pengikutnya (De Veirman et al., 2017).

Saat ini, fenomena tersebut mencerminkan bahwa pertumbuhan pesat pemasaran influencer tidak bisa disangkal. Karena semakin banyak generasi muda yang dipengaruhi oleh keberlanjutan media sosial dan keberadaan influencer lainnya, yang mana hal ini cenderung membuat mereka untuk mengejar peluang karir sebagai influencer. Ungkapan "marketing influencer" merujuk pada jenis pemasaran di mana terjadi kerjasama antara merek dan influencer untuk memajukan bisnis mereka (Sokolova & Kefi, 2020). Influencers ada di hampir semua sektor, seperti kesehatan, fashion dan kecantikan, makanan, maupun high-tech (Klassen et al., 2018; Raggatt et al., 2018)

Sosial media sudah memberikan dampak perubahan pada suatu perusahaan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi kepada konsumen (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Adanya sosial media saat ini, banyak dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan juga brand (Panigyrakis et al., 2020). Dengan adanya Social Media Influencers (SMI), diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan dan juga meningkatkan brand awareness dari produk tersebut karena SMI memiliki penampilan yang menarik untuk mempromosikan produk. Karena, ketika suatu produk memiliki brand awareness yang tinggi, hal tersebut dapat memberikan impact yang signifikan dan juga baik pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu fenomena yang sedang tren saat ini adalah persaingan akan mempromosikan produk lokal. Produk lokal yang dimaksud merujuk pada merek atau produk yang berasal dari dalam negeri atau buatan masyarakat pada umumnya. Di Indonesia, merek-merek lokal sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang positif. Terutama setelah masa pandemi, di mana banyak keterbatasan berubah menjadi peluang bagi pengusaha lokal untuk mengembangkan bisnis mereka. Mulai dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hingga pelaku usaha bisnis yang memasarkan produk buatan mereka sendiri. Terdapat berbagai macam produk yang dipasarkan saat ini, mulai dari makanan, alat rumah tangga, hingga pakaian. Seperti yang sudah sering kita lihat, masyarakat Indonesia yang tadinya senang mengkonsumsi produk dari luar negeri, mulai beralih mengkonsumsi produk lokal. Sebelumnya, pandangan terhadap merek lokal tidak begitu baik. Banyak konsumen meyakini bahwa produk-produk global

atau internasional selalu lebih unggul. Namun, saat ini, merek-merek lokal semakin mendapatkan dukungan dari konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh upaya pemerintah melalui kampanye "Bangga Buatan Indonesia". Melalui kampanye tersebut, masyarakat didorong untuk lebih mendukung produk lokal agar potensi mereka dapat terus berkembang secara signifikan. Langkah ini diambil dengan alasan yang kuat oleh pemerintah untuk mendorong pelaku bisnis di Indonesia agar terus memasarkan produk-produk buatannya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 menunjukkan bahwa merek-merek lokal telah membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya pertumbuhan ekonomi sebesar 1,67% yang naik menjadi 1,71% berkat peningkatan pembelian produk dalam negeri hingga mencapai Rp 400 triliun. Selain itu, pertumbuhan merek-merek lokal juga terlihat di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion. The Executive, salah satu brand lokal yang saat ini mampu bersaing dengan pasar global. Menurut Harto (2023), UMKM atau pelaku usaha bisnis memiliki kesempatan yang luar biasa dalam memaksimalkan kinerja bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi dan juga sosial media yang ada saat ini.

Dalam konteks pemasaran influencer, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memberikan wawasan penting. Pertama, penelitian oleh Sokolova dan Kefi (2020) yang mengeksplorasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa influencer yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kedua, penelitian oleh Waworuntu et al. (2022) yang meneliti dampak keterlibatan influencer dalam kampanye pemasaran terhadap brand awareness, menemukan bahwa influencer dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Namun, terdapat gap dalam penelitian ini, yaitu kurangnya fokus pada bagaimana kolaborasi antara merek lokal dan influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk lokal di Indonesia, terutama dalam konteks pasca-pandemi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti kemampuan daya saing pada local brand di Indonesia terhadap brand internasional. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat peluang pada akses pasar terhadap local brand dalam mempromosikan produknya.

Metode Penelitian

Dalam membangun penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang diantaranya adalah: (1) Apakah ada pengaruh signifikan antara kredibilitas influencer terhadap *purchase intention* pada apparel brand lokal, (2) Apakah terdapat peluang yang signifikan terhadap lokal brand dalam mempromosikan produknya dalam meningkatkan akses pasar. Penelitian ini menghasilkan beberapa hipotesis yang mana apakah kredibilitas *Social Media Influencers* ketika membuat sebuah konten untuk memasarkan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention customers*. Kredibilitas seorang influencer dapat dijelaskan sebagai tingkat kepercayaan dan keteguhan pembuat konten dalam ruang digital,postingan yang mereka buat memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek, produk, dan calon pelanggan (Sokolova & Kefi, 2020)

Kemudian, metodologi penelitian yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data akan menggunakan survei, dengan instrumen penelitian kuesioner (Pandey, 2016) dan dengan sampel penelitian para pengguna media sosial yang mengikuti *influencer*. Variabel penelitian pada penelitian ini memiliki variabel independen yaitu kredibilitas

influencer (berdasarkan *trustworthiness (Xiao et al., 2018) expertise,* dan *attractiveness*) berdasarkan teori *The Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951), variabel moderator yaitu consumers'' engagement dan variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Sehingga, dapat diekspektasikan hasil dari penelitian ini akan mengetahui pengaruh kredibilitas dari *influencers* terhadap minat beli konsumen, promosi produk lokal dalam meningkatkan peluang pasar produk lokal untuk mempengaruhi minat beli konsumen, dan *moderating effect* dari *consumers' engagement.*

Populasi penelitian ini menargetkan pengguna aktif platform media sosial yaitu pada Instagram. Yang mana, orang-orang tersebut mengikuti *influencer lokal brand apparel* yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram sendiri merupakan *platform social media* yang paling diminati oleh banyak orang. Berdasarkan penelitian dari Wiraputra et al. (2023)keunggulan utama *platform social media* ini terletak pada penekanan unsur visual, yang mana sangat diminati oleh Generasi Y dan Generasi Z. Selain itu, menurut Dolega et al. (2021) terdapat tiga strategi yang sering digunakan dan strategi tersebut melibatkan periklanan, dukungan selebritas, dan juga influencers. Dan menurut beberapa penelitian, strategi tersebut dapat meningkatkan purchase intention seseorang secara signifikan (Chetioui et al., 2021; Masuda et al., 2022; Nguyen, 2021). Karena karakteristik yang spesifik, maka sampel yang akan dipilih menggunakan metode *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah *consumer engagement*, kredibilitas *trustworthiness influencer*, kredibilitas *expertise influencer,* kredibilitas *attractiveness influencer*, dan minat beli konsumen. Hal-hal tersebut nantinya akan menjadi unsur-unsur penting untuk diteliti supaya bisa menjawab *research problems* pada penelitian ini. Ukuran sampel pada penelitian ini didasarkan pada rekomendasi Roscoe (1975) menetapkan pedoman untuk menentukan ukuran sampel telah menjadi pilihan umum dalam beberapa dekade terakhir. Roscoe menyarankan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 orang. Selain itu Roscoe juga menyebutkan bahwa dalam penelitian multivariat, seperti analisis regresi berganda, ukuran sample sebaiknya paling tidak 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independent dan dependent yang diteliti. Oleh karena itu ukuran sampel sebanyak 125 dianggap tepat.

Sample penelitian = Jumlah Variabel X Jumlah Indikator Pengukuran
5 Variabel X 25 jumlah indikator pengukuran = 125

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur kredibilitas *influencer (trustworthiness, expertise,* dan *attractiveness*), keterlibatan konsumen terhadap minat beli pengguna terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer, dan data demografis seperti lokasi pengguna di Jabodetabek, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan responden. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui *platform* seperti *Google Form.* Hal ini bertujuan untuk memastikan inklusivitas dalam pengumpulan data dan mencakup variasi dari berbagai segmen pengguna media sosial yang mengikuti *influencer*. Dalam menentukan analisis statistik, penelitian ini memilih untuk menggunakan analisis faktor dengan mengamati variabel-variabel yaitu kredibilitas *trustworthiness*, kredibilitas *expertise*, kredibilitas *attractiveness*, *Consumers' Engagement* dan *Purchase Intention.* Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak seperti PLS-SEM. PLS-SEM adalah teknik yang cocok karena tidak

memerlukan ukuran sampel besar atau distribusi sampel normal, memberikan fleksibilitas lebih dalam pemodelan dan kebutuhan data. Kami menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis kami dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0 (Ringle et al., 2014). Kami menerapkan skema jalur (Dijkstra & Henseler, 2015) dan memilih algoritma PLS-SEM daripada versi PLS-SEM yang konsisten untuk menghindari bias (Sarstedt et al., 2016). Teknik ini dapat digunakan untuk memprediksi efek dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari influencer terhadap minat beli followersnya, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari keterlibatan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Data dianalisis menggunakan SmartPLS dan skema jalur. Untuk menguji apakah model pengukurannya valid, dilakukan analisis validitas konvergen dan diskriminan. Hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki validitas konvergen dan diskriminan yang baik.Menurut Dijkstra and Henseler (2015), Keandalan indikator diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dan nilai yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dapat diandalkan. Hasil-hasil ini disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen dan Validitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Attractiveness	0.860	0.864	0.641
Customer Engagement	0.800	0.806	0.624
Expertise	0.832	0.839	0.750
Purchase intention	0.873	0.873	0.797
Trust	0.907	0.909	0.782

Tahap berikutnya adalah memverifikasi keabsahan data menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) berkisar antara 0,62 hingga 0,79, yang menunjukkan bahwa variabel yang diamati menjelaskan lebih dari 57% varians konsep yang diwakilinya, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Setelah menganalisis R2 (Koefisien Determinasi), hasilnya digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R2 sebesar 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,50 menunjukkan hubungan yang sedang, dan 0,25 menunjukkan hubungan yang sedang. Tabel 2 menyajikan nilai R2 untuk setiap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 2. R Square

	R-square	Keterangan
Purchase intention	0.519	Sedang

Validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT). Hair dkk. (2021) merekomendasikan penggunaan HTMT untuk menilai validitas diskriminan, dengan syarat bahwa indeks ini harus kurang dari 0,85. Indeks HTMT pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua pasangan variabel penelitian memiliki nilai yang jauh lebih rendah dari batas 0,85 (Ringle et al., 2014). Oleh karena itu, semua konstruk berhasil mencapai validitas diskriminan.

Tabel 3. Validitas Diskriminan dengan metode HTMT

HTMT	Attractivenness	Customer Engagement	Expertise	Purchase intention	Trust	CE x Tru	E x Att	Ex Exp
Attractiveness								
Customer Engagement	0.574							
Expertise	0.757	0.741						
Purchase intention	0.611	0.757	0.661					
Trust	0.756	0.578	0.691	0.637				
Customer Engagement x Trust	0.183	0.156	0.093	0.072	0.084			
Customer Engagement x Attractiveness	0.307	0.142	0.17	0.116	0.162	0.783		
Customer Engagement x Expertise	0.175	0.111	0.176	0.035	0.034	0.693	0.727	

Tabel 4. Inner Model

	Variable	STD	STDEV	T stats	P values	Keterangan
1	Trust -> Purchase intention	0.206	0.073	2.838	0.002	Accepted
2	Expertise -> Purchase intention	0.135	0.094	1.431	0.076	Rejected
3	Attractiveness -> Purchase intention	0.100	0.096	1.048	0.147	Rejected
4	Customer Engagement x Trust -> Purchase intention	-0.045	0.074	0.615	0.269	Rejected
5	Customer Engagement x Expertise -> Purchase intention	0.115	0.067	1.708	0.044	Accepted
6	Customer Engagement x Attractiveness -> Purchase intention	-0.072	0.087	0.820	0.206	Rejected

Pada hasil analisa di atas, didapatkan hasil bahwa hasil p value H1 < 0.05, ini artinya bahwa Trustwothiness Influencer mempengaruhi Purchase intention terhadap Local product secara siginifikan, dimana berarti H1 diterima.

Sedangkan untuk H2,H3, memiliki nilai p value>0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa Expertise Influencer tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention local product, sehingga H2 ditolak.

Pada beberapa penelitian sebelumnya mungkin keahlian seorang influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, namun pada konteks promosi produk merek lokal, hasil pemelitian menunjukan bahwa faktor keahlian tidak signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Demikian juga dengan Attractiveness Influencer, tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention local product , sehingga H3 ditolak. Ternyata daya tarik dari seorang influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk merek lokal. Fenomena ini bisa terjadi karena konsumen lebih fokus pada nilai

dan relvansi sebuah produknya, bukan pada penampilan influencer yang mempromosikan produk tersebut.

Kemudian, pada variabel moderasi, didapatkan hasil bahwa H4, H nilai p value> 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada H 4, Consumer's Engagement pada produk lokal tidak memoderasi hubungan Trustworthiness Influencer dan Purchase Intention pada Local Product. Maka H4 ditolak. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh konsumen yang sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencernya, sehingga keterlibatan mereka tidak memperkuat pengaruh yang signifikan. Hasil ini mungkin berbeda dengan penelitian penelitian yang ada, tapi dalam konteks kasus tertentu hubungan tersebut sudah cukup kuat sehingga tidak mperlu dimoderasi oleh keterlibatan konsumen.

Sedangkan untuk H5, didapatkan nilai p value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Consumer's Engagement pada produk lokal memoderasi hubungan Expertise Influencer dan Purchase Intention terhadap Local Brand. Maka H5 diterima.

Pada hasil olah data untuk H6, didapatkan nilai p value > 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa Consumer's Engagement pada produk lokal tidak memoderasi hubungan Attractiveness Influencer dan Purchase Intention terhadap Local Product. Maka H6 ditolak. Hal ini disebabkan kurangnya relevansi daya tarik dari influencer terhadap preferensi pembelian untuk produk merek lokal.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang ada, disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap influencer mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli followersnya untuk membeli produk lokal yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Ini berarti, para konsumen lebih percaya dan berminat membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka percayai. Di sisi lain, keahlian dan daya tarik dari para influencer sering dianggap sebagai faktor penting juga dalam pemasaran yang dilakukan oleh onfluencer, namun hasilpenelitian ini menunjukan bahwa ternyata dalam kaitan dengan minat pembelian produk lokal, kedua variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih mementingkan faktor kepercayaan terhadap influencernya dibandingkan faktor kehalian dan daya tarik dari influencer dalam memutuskan untuk membeli produk lokal yang dipromosikan oleh influencer.

Selain itu, ketika konsumen terlibat aktif dengan influencer, seperti mengikuti mereka di media sosial atau berkomentar, hal ini membuat mereka lebih cenderung mempercayai keahlian influencer tersebut dan lebih mungkin membeli produk yang dipromosikan. Namun, meskipun konsumen terlibat, hal ini tidak membuat mereka lebih mempercayai atau tertarik pada influencer, dan tidak meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk hanya karena mereka percaya atau tertarik pada influencer tersebut. Meskipun penelitian ini memberikan informasi , akan tetapi kedepannya perlu beberapa perbaikan – perbaikan untuk keterbatasan yang ada. Sampel yang terbatas pada platform Instagram yang mengikuti influencer pada Jabodaetabek, tentu saja ini membuat terbatasnya kejelasan dari hasil penelitian dan mengurangi representetatifnya. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas lagi.

BIBLIOGRAFI

Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, *34*(3). https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5). https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, *81*. https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4). https://doi.org/10.1086/266350

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, *49*, 366–376.

Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. C. (2018). What people "like": Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, *20*(6). https://doi.org/10.2196/10227

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1). https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951

O'Brien, M. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. *Linqia*.

Pandey, H. (2016). Research methodology; Tools and Techniques of Data Collection. *MHRD Govt. of India*, *XII*.

Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, *39*(5). https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029

Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, *17*(2). https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910

Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). "i aspire to look and feel healthy like the posts convey": Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its

influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, *18*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2). https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabet.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, *10*(2). https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463

Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *3*(3). https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3). https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Copyright holder:
Eka Napitupulu, Annisa Sakti Hasiru, Dina Az-Zahra, Pantri Heriyati (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

