Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)
Vol. 05, No. 04, Oktober 2023 : hlm 1043 – 1050

PENGARUH KREDIBILITAS DAN CITRA *INFLUENCER* PADA KONSUMEN SCARLETT *PURCHASE INTENTION*

Louis Geraldi[1], Hetty Karunia Tunjungsari[2*]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louis.115190189@stu.untar.ac.id
[2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: hetty@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 19-01-2023, revisi: 06-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 14-09-2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari 5 elemen Kredibilitas Sumber yang terdiri dari, *Attractiveness*, *Expertise*, *Originality*, *Homophily*, dan *Interaction* yang menimbulkan sebuah kepuasan dan kepercayaan terhadap iklan pada Niat membeli konsumen *Skincare* Scarlett dengan dimediasi oleh *Self-Brand Connection*. Sampel data yang diperoleh dalam penelitian ini ialah responden yang menggunakan *social media* dan mengetahui maupun menggunakan produk *skincare* scarlett di Jakarta dan responden yang didapat pada penelitian ini sebanyak 253 responden. Penelitian ini menggunakan model penelitian PLS-SEM (*Partial Least Square- Structural Equation Mode*l) dengan pengolahan data dibantu oleh *software SmartPLS* versi 4.0.8.4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukan bahwa *Attractiveness*, *Expertise*, *Originality*, dan *Homophily* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Image Satisfaction.* Sama seperti *Expertise*,*Originality*, *Homophily,* dan *Interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Advertising Trust* dan selanjutnya *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* berpengaruh secara positif pada *Purchase Intention* dan dapat dimediasi *oleh Self-Brand Connection.*

Kata Kunci: *influencer marketing, social media, image satisfaction, advertising trust, purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the 5 elements of Source Credibility consisting of Attractiveness, Expertise, Originality, Homophily, and Interaction which lead to satisfaction and trust in advertising on Intention to buy Scarlett Skincare consumers mediated by Self-Brand Connection. The sample data obtained in this study were respondents who used social media and knew or used Scarlett skincare products in Jakarta and the respondents obtained in this study were 253 respondents. This study uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) research model with data processing assisted by SmartPLS software version 4.0.8.4. The results obtained in this study indicate that Attractiveness, Expertise, Originality, and Homophily have a positive and significant effect on Image Satisfaction. Just as Expertise, Originality, Homophily, and Interaction have a positive and significant effect on Advertising Trust and then Image Satisfaction and Advertising Trust have a positive effect on Purchase Intention and can be mediated by Self-Brand Connection.

Keywords*: influencer marketing, social media, image satisfaction, advertising trust, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Social Media merupakan *platform* yang hadir agar semua orang dapat melakukan interaksi dan terkoneksi di waktu yang bersamaan Alalwan (2018). Selain itu *platform* media sosial juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk membagikan informasi tentang suatu produk maupun layanan jasa (Fink *et al*., 2020; Cynthia & Keni, 2023). Hadirnya berbagai *platform* media sosial seperti Youtube, Instagram, Tik tok, dengan berbagai macam fungsinya, keadaan ini mampu

menciptakan peluang bagi masyarakat khususnya untuk menarik pelanggan dan memperkuat hubungan pemasaran, hal tersebut menjadi sebuah alasan timbulnya *influencer* media sosial.

Dengan popularitas media sosial, *social media influencer* memanfaatkan keadaan itu untuk mengumpulkan pengikut yang banyak dengan memposting konten yang menarik dan mampu memberikan dampak bagi banyak orang, baik konten visual maupun verbal (Argyris *et al.,* 2021). Pada saat yang bersamaan *Social media influencer* membangun interaksi yang lebih intim dengan para pengikutnya, dengan menyajikan sebuah pengalaman kehidupan dan hal-hal personal *influencer* tersebut. Hal itu dapat menciptakan sebuah reputasi positif bagi *influencer* tersebut sehingga sangat berdampak kepada kepercayaan pengikutnya maupun bukan pengikutnya (Giakoumaki & Krepapa, 2020). Banyak perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan dengan memanfaatkan kepopuleran *social media influencer* terkhusus bagi mereka yang telah memiliki jumlah pengikut yang banyak, dengan menjalin sebuah kerjasama untuk menjadikan *influencer* tersebut sebagai *brand Ambassador* atau disponsori oleh sebuah layanan dan produk.

Pada era saat ini, yang dimana munculnya beragam variasi produk dengan berbagai manfaat, khususnya *skincare* yang sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang baik itu pria maupun wanita. Meskipun *skincare* sudah menjadi bagian dalam kebutuhan hidup, konsumen ingin tahu manfaat apa yang akan mereka dapat dan apakah produk atau merek *skincare* tertentu dapat bermanfaat dengan baik untuk dirinya. Untuk mendapatkan hal tersebut tentunya konsumen membutuhkan informasi dari sumber-sumber yang kredibel untuk memutuskan *skincare* apa yang ingin dibeli. Salah satunya melalui *Social Media Influencer*. Mereka hadir di berbagai *platform* seperti Instagram, Youtube, dan Twitter. Dengan konten yang relevan, seperti me-*review* produk, pengalaman dan efek positif yang didapat setelah menggunakan suatu produk.

Dengan berkembangnya s*ocial media influencer*, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan untuk membangun niat beli konsumen. Yang pertama ialah daya tarik *influencer* itu sendiri, bagaimana ia dapat membuat pengikutnya dan konsumen untuk menyukai kepribadiannya (Torres *et al.,* 2019; Sakib *et al.,* 2020), kedua keahlian *influencer* itu dalam merekomendasi produk dengan konten yang mereka sajikan (Trivedi & Sama 2020), ketiga kredibilitas *influencer* tersebut yang mampu memberikan informasi yang valid kepada konsumen (Fink *et al.,* 2020; Argyris *et al.,* 2021). Selain itu interaksi dan prestise *influence*r dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang direkomendasikan (Ryu *et al.,* 2021; Ki & Kim, 2019).

Konsumen hanya mendapatkan informasi secara digital dan produk tersebut tidak dapat dilihat secara langsung, maka untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik, konsumen membutuhkan sumber yang kredibel berdasarkan konten *influencer* sebagai komunikasi persuasi, dengan harapan timbulnya sikap konsumen, yaitu kepercayaan iklan serta kepuasan terhadap citra yang didorong oleh persona *influencer* melalui *self-brand connection* dan akan menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk dan (Anggrila & Tunjungsari, 2021) mengungkapkan niat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli produk dari beberapa alternatif yang sudah dievaluasi.

Rumusan masalah

a. Apakah *Source credibility1) Attractiveness, 2) Expertise, 3) Originality, 4) Homophily, 5) Interaction* dapat mempengaruhi *Purchase Intention?*
b. Apakah *Image Satisfaction* dapat mempengaruhi *Purchase Intention?*
c. Apakah *Trust Advertising* dapat mempengaruhi *Purchase Intention?*
d. Apakah *Self-Brand Image* dapat memediasi *Consumer attitude* yang terdiri dari *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada *Purchase Intention?*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mempelajari fenomena dengan mengkaji nilai-nilai atau objek peristiwa yang memiliki keterkaitan antara satu aspek dengan aspek lainnya melalui proses pengumpulan data (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan sistem *cross-sectional* dalam pengumpulan data yang dimana hanya akan berfokus pada data dari sampel yang diambil satu kali. menurut Aritonang (2007:95) mengungkapkan populasi dapat diartikan sebagai unsur pada suatu subjek yang disebut sebagai semesta penelitian dan penelitian ini populasi yang datanya akan dilakukan pengumpulan data menggunakan *online survey* ditujukan kepada konsumen yang memiliki *platform social media* dan mengetahui ataupun menggunakan *skincare scarlett* di Indonesia, Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-probability sampling* yang dimana pengumpulan data dari populasi yang diambil tidak semua dapat mempunyai peluang yang sama dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *convenience sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 253 responden yang menggunakan produk *skincare scarlett* dan bertempat tinggal di Jakarta.

Instrumen penelitian merupakan alat pengumpulan data untuk mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang akan disebar secara *online* menggunakan Google Form melalui berbagai *platform* seperti Whatsapp, Line, dan Instagram, yang menggunakan produk *skincare scarlett* di Jakarta. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert (1 = "Sangat tidak setuju" sampai 6 = "Sangat setuju"). Indikator dari (*Attractiveness & Expertise*) diacu berdasarkan Ohanian (1990), (Originality) diacu berdasarkan Moldovan *et al.* (2011); Casalo *et al*. (2018), (Homophily) diacu melalui Ayeh *et al.* (2013), selanjutnya (*Interaction*) diacu melalui Xiao *et al.* (2018), (*Image Satisfaction) diacu melalui* Chen *et al.* (2017), (*Advertising Trust*) diacu melalui Chaudhuri & Holbrook (2001), (*Self-Brand Connection)* diacu melalui Escalas & Bettman (2003), dan (*Purchase Intention*) diacu melalui Stubb & Colliander (2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik responden
Sumber: Hasil kuesioner profil responden Google Form

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
Pria	43,5%
Wanita	56,5%
Usia	
< 20 tahun	87,4%
20-30 tahun	10,7%
31-40 tahun	0,8%
> 40 tahun	0,4%
Pengeluaran Perbulan	
< Rp2.000.000	51,4%
Rp2.000.000 – Rp4.900.000	44,7%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	2%
> Rp10.000.000	1,2%
Pekerjaan	
Pelajar/ mahasiswa	93,3%
Karyawan	5,1%
Wirausaha	1,2%
Ibu rumah tangga	0,4%

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini pengolahan data untuk menghitung nilai *Cronbach alpha*, *Outer Loading* dan *average variance extracted* 9 variabel menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.8.4. dan hasil menunjukan nilai yang lebih dari 0,5 (>0,5), sehingga variabel yang digunakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil *loading factor*
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0.8.4

Variabel	Indikator	Kode	*Loading Factor*
Attractiveness (X1)	Kemampuan untuk menarik perhatian	A1	0,829
	Penampilan yang menarik	A2	0,917
	Elegan	A3	0,883
	Seksi	A4	0,788
Expertise (X2)	Keahlian tentang produk	E1	0,855
	Berpengalaman tentang produk	E2	0,884
	Berpengetahuan luas tentang produk	E3	0,869
	Memenuhi syarat tentang rekomendasi produk	E4	0,868
	Handal dalam merekomendasi produk	E5	0,869
Originality (X3)	Original	O1	0,859
	inovatif	O2	0,921
	Kreatif	O3	0,895
Homophily (X4)	*Influencer* memiliki kesamaan dengan saya	H1	0,821
	Influencer serupa dengan nilai	H2	0,888
	Influencer serupa dengan citra	H3	0,900
Interaction (X5)	Membalas pesan dengan cepat	I1	0,896
	Mudah dihubungi	I2	0,901
	Feedback cepat	I3	0,894
Image Satisfaction (X6)	Kepuasan terhadap informasi	IS1	0,854
	Kesenangan terhadap informasi	IS2	0,890
	Kemudahan mengumpulkan informasi	IS3	0,852
	Memiliki keunikan tersendiri	IS4	0,819
	Kemampuan dalam berinteraksi	IS5	0,802
Advertising Trust (X7)	Informasi yang dapat dipercaya	AT1	0,905
	Informasi yang nyata	AT2	0,907
	Iklan tersebut adalah nyata	AT3	0,837
	Informasi yang lengkap	AT4	0,840
Self-Brand Connection (M)	Membangun koneksi personal dengan brand	SC1	0,832
	Brand membantu konsumen menjadi diri yang diinginkan	SC2	0,872
	Membantu mengkategorikan brand	SC3	0,842
	Membantu mengidentifikasi brand	SC4	0,804
	Membantu mencerminkan diri yang sesungguhnya	SC5	0,875
	Kecocokan dengan brand	SC6	0,827
Purchase Intention (Y)	Tertarik untuk membeli	PI1	0,855
	Keinginan membeli produk	PI2	0,894
	Kecenderungan untuk membeli produk	PI3	0,902
	Bersedia untuk membeli produk	PI4	0,895

Pengujian hipotesis

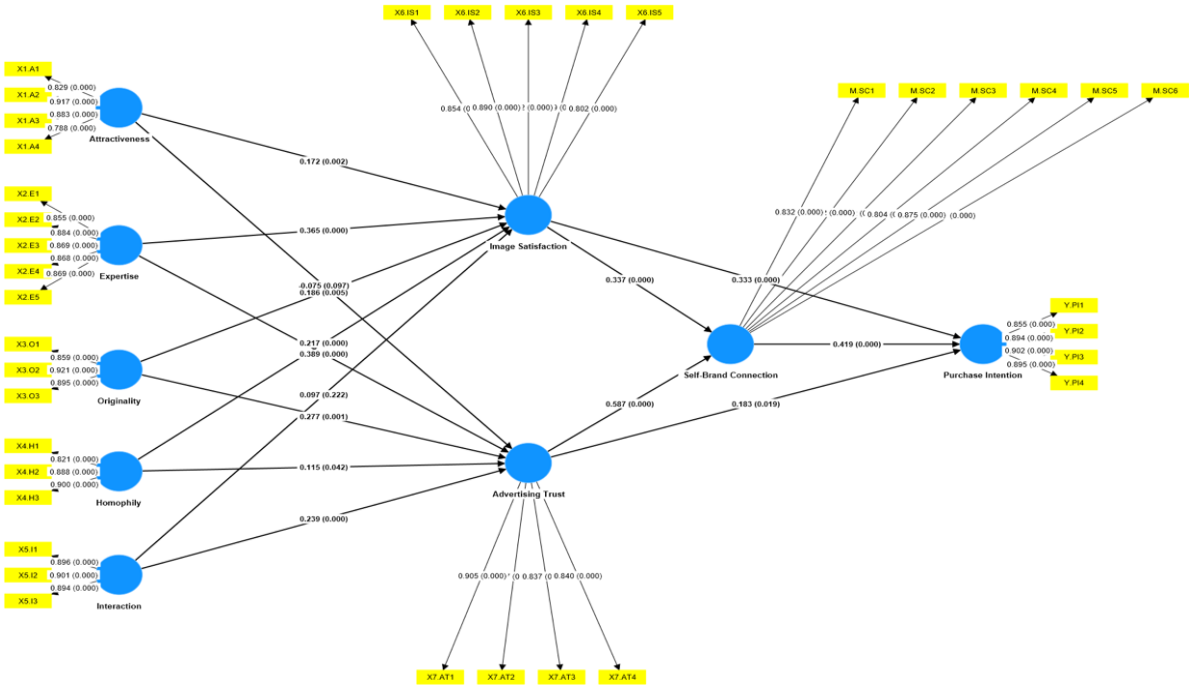
Hasil dari pengujian Hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* menunjukan hasil pada Tabel 3. *Attractiveness* memiliki pengaruh positif pada *Image Satisfaction* (*P Value*: 0,002; *P*: < 0,05) (*H1*), akan tetapi pada *Advertising Trust* berpengaruh secara negatif (*P Value*: 0,097; *P*: > 0,05) (*H2*), selanjutnya Expertise memiliki pengaruh positif pada *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* (*P Value*: 0,000; *P*: < 0,05) (*H3-H4*), Originality memiliki pengaruh positif pada *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* (*P Value*: 0,005; *P*: < 0,05) (H5); (*P Value*: 0,001; *P*: < 0,05)(*H6*). Homophily memiliki pengaruh positif pada *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust*

 ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)

(*P Value*: 0,000; *P*: < 0,05) (*H7*); (*P Value*: 0,042; *P*: <0,05) (*H8*). *Interaction* memiliki pengaruh tidak signifikan pada *Image Satisfaction* (*P Value*: 0,222; *P*: > 0,05) (*H9*), akan tetapi pada *Advertising Trust* memiliki pengaruh positif (*P Value*: 0,000; *P*: < 0,05) (*H10*). *Kemudian Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* memiliki pengaruh positif pada *Self-Brand Connection* (*P Value*: 0,000; *P*: < 0,05); (*P Value*: 0,000; *P*: < 0,05) (*H11-H12*), *Self-Brand Connection* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* (*P Value*: 0,000; *P*: < 0,05) (*H13*), kemudian *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* memiliki pengaruh positif pada *Purchase Intention.* Kemudian *Self-Brand Connection* dapat memediasi *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada *Purchase Intention* (*P Value*: 0,000; *P*: <0,05); (*P Value*: 0,000; *P*: <0,05) (*H14-H15*).

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0.8.4

Path	***Original sample* (O)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
Attractiveness -> Image Satisfaction	0,172	0,054	3,165	0,002
Attractiveness -> Advertising trust	-0,075	0,045	1,659	0,097
Expertise -> Image Satisfaction	0,365	0,078	4,666	0,000
Expertise -> Advertising trust	0,389	0,088	4,395	0,000
Originality -> Image Satisfaction	0,186	0,066	2,805	0,005
Originality -> Advertising trust	0,277	0,082	3,384	0,001
Homophily -> Image Satisfaction	0,217	0,057	3,792	0,000
Homophily -> Advertising trust	0,115	0,057	2,032	0,042
Interaction -> Image Satisfaction	0,097	0,079	1,221	0,222
Interaction -> Advertising trust	0,239	0,056	4,255	0,000
Image Satisfaction -> Self-Brand Connection	0,337	0,061	5,485	0,000
Advertising trust -> Self-Brand Connection	0,587	0,058	10,095	0,000
Image Satisfaction -> Purchase Intention	0,333	0,083	4,012	0,000
Advertising trust -> Purchase Intention	0,183	0,078	2,348	0,019
Self-Brand Connection -> Purchase Intention	0,419	0,092	4,552	0,000



Gambar 1. Hasil model pengujian hipotesis

Tabel 4. Hasil analisis mediasi

Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*	Keterangan
Image Satisfaction -> Self-Brand connection -> Purchase Intention	0,141	0,140	0,039	3,626	0,000	Dapat memediasi
Advertising Trust -> Self-Brand connection -> Purchase Intention	0,246	0,242	0,059	4,155	0,000	Dapat memediasi

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini, menunjukan bahwa elemen dari *source credibility* yang terdiri dari *Attractiveness, Expertise, Originality*, dan *Homophily* memiliki pengaruh yang positif pada *image satisfaction*. Hal tersebut berbanding terbalik pada 1 elemen dari *source credibility* yaitu *Interaction,* variabel tersebut tidak dapat mendukung dan tidak memberikan pengaruh positif pada *image satisfaction.* Tidak didukung dan tidak memberikan pengaruh positif *Interaction* pada *Image Satisfaction* didasari pada indikator kedua variabel tersebut, yang secara garis besar berkaitan dengan waktu respon dari *influencer* terhadap konsumen, yang dimana kepuasan tidak akan timbul ketika *influencer* tersebut memberikan respon yang lambat pada konsumen.

Berkaitan dengan elemen *source credibility* pada *Advertising trust*, *Expertise, Originality*, *Homophily,* dan *Interaction* menunjukan pengaruh yang positif. Akan tetapi *Attractiveness* tidak dapat mendukung dan tidak menunjukan hubungan yang positif pada *Advertising Trust*. Hal tersebut didasari oleh teori yang dimana, *Attractiveness* atau daya tarik timbul yang berkaitan dengan aspek khusus, seperti penampilan yang menarik mulai dari visual hingga tubuh yang bagus. *Influencer* yang memiliki daya tarik yang kuat akan membuat konsumen mendapatkan sebuah keindahan visual dan kedekatan dengan *influencer.* Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukan bahwa *Attractiveness* lebih cenderung menimbulkan rasa puas dan kesenangan terhadap influencer, tidak dengan rasa percaya terhadap iklan ataupun promosi produk maupun merek tertentu yang diberikan oleh *influencer* tersebut. Dikarenakan juga pada penelitian ini tidak meneliti tentang pengaruh sebuah produk untuk menimbulkan niat beli konsumen, melainkan pengaruh dari *influencer* kepada konsumen agar timbulnya niat membeli.

Selanjutnya dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel mediasi *Self-Brand Connection* atau koneksi diri pada *brand* memiliki peranan yang penting sebagai perantara atau mediasi sehingga konsumen mampu masuk lebih jauh dan merefleksikan dirinya terhadap suatu merek pilihannya, dengan didasari oleh rasa kepuasan terhadap citra *influencer* tersebut serta rasa percaya terhadap iklan dari produk ataupun merek yang timbul karena informasi yang diberikan oleh *influencer* sehingga mampu menimbulkan niat membeli (*Purchase Intention*). Oleh karena itu *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* menunjukan hubungan yang positif pada *Self-brand Connection* dan *Purchase Intention.*

Saran akademis

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini, jika pembaca berkeinginan meneliti lebih lanjut mengenai 5 elemen *source credibility* yang terdiri dari, *Attractiveness*, *Expertise*, *originality*, *Homophily*, dan *Interaction* dan sikap konsumen yang timbul yaitu *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* yang dapat menghasilkan niat membeli atau *Purchase intention.* Bagi peneliti selanjutnya perlu memperhatikan salah satu elemen tersebut yaitu *Attractiveness,* agar elemen

tersebut mampu menghasilkan sikap konsumen yang percaya terhadap iklan atau *Advertising Trust,* pembaca harus menekankan indikator *attractiveness* pada iklan yang diberikan dan bukan tertuju kepada citra dari *influencer* yang menyampaikan iklan tersebut. Sehingga variabel tersebut dapat saling mendukung serta memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian ini, berkaitan dengan *Interaction* pada *Image Satisfaction* agar variabel tersebut dapat berhubungan secara positif, pembaca harus memperhatikan dan memilih subjek penelitian yang terkait *Influencer* yang mampu merespon serta memberikan *feedback* dengan cepat bagi penonton maupun pengikutnya. Sehingga hubungan positif antara kedua variabel tersebut dapat didukung pada penelitian selanjutnya. Selain itu untuk mendapatkan hasil data yang baik dan sesuai, target responden lebih ditekankan kepada responden dengan usia 18-30 Tahun dan mengetahui produk dan *influencer* yang diteliti.

Saran praktis

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini bagi praktisi atau pemilik sebuah merek produk *Skincare* yang ingin meningkatkan penjualan pada produknya dengan memanfaatkan jasa promosi *influencer*. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada pemanfaatan jasa *influencer* yaitu agar lebih memperkuat lagi *influencer* yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan cepat pada konsumen dan *iconic* di *platform social media,* sehingga mampu membuat konsumen timbul rasa puas terhadap tampilan *influencer* dan untuk menciptakan sebuah hubungan dan memperkuat rasa percaya terhadap informasi dari iklan yang diberikan, penekanan atraktif harus ditimbulkan melalui produk tersebut sehingga citra dan keunggulan dari sebuah produk tersebut yang akan menimbulkan niat membeli dari konsumen.

Keterbatasan

Ditemukan pengaruh yang tidak signifikan *Interaction* pada *Image Satisfaction*, ada dugaan variabel tersebut tidak tertuju pada kecepatan respon dari *influencer* yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian untuk selanjutnya ditemukan pengaruh yang tidak signifikan *Attractiveness* pada *Advertising Trust*, ada dugaan variabel tersebut tidak tertuju pada sebuah iklan produk yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Ucapan terima kasih

Ucapan Terima Kasih penulis dapat sampaikan pada penelitian ini kepada, Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis di Universitas Tarumanagara yang turut serta memberikan bantuan dan masukan-masukan secara menyeluruh sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77.

Anggrila, S. & Tunjungsari, H. K. (2021). The Mediating Effect of Self-Congruity in The Influence of Country Image, Corporate Image, and Brand Image on Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 1456-1461. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.229

Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102347.

Aritonang, L. R. R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, *35*, 132–143.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255, 65(2), 81–93

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). Economic and social satisfaction of buyers on consumer-to-consumer platforms: The role of relational capital. *International Journal of Electronic Commerce*, *21*(2), 219–248.

Cynthia, C. & Keni, K. (2023). Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predicate Brand Loyalty. Int*ernational Journal of Application on Economics and Business*, *1*(1), 402-408. https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.402-408

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339–348.

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, *113*, 149–157.

Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, *37*(3), 457–465.

Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(4), 665–681.

Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(7), 960–978.

Malhotra, N. K. (2010). Exploratory Research Design: Secondary Data. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 98–135.

Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, *28*(2), 109–119.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research), 31(1)*.

Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022). The Effect of Consumer Innovativeness on Purchase Intention of New Smartphone with Vicarious Innovativeness and Perceived Value as Mediations. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 582–588. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *undefined*, *98*, 210–222.

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, *36*(12), 1267–1276.

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), 188–213.