

ANTESEDEN CONSUMER ENGAGEMENT: STUDI KASUS INSTAGRAM FOLLOWERS PADA PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI JAKARTA

Meilisa¹, Vita Briliana^{2*}

¹Program S1 jurusan Manajemen, Trisakti School of Management, Jakarta
Email: caca.meilisatjoa@gmail.com

²Program S1 jurusan Manajemen, Trisakti School of Management, Jakarta
Email: vita@stietrisakti.ac.id

*penulis korespondensi

Masuk : 09-07-2023, revisi: 25-09-2023, diterima untuk diterbitkan : 06-10-2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *pleasantness*, *credibility*, *emotions*, *perceived influenced*, dan *innovativeness* terhadap *customer engagement* pada pengikut *influencer* Instagram Wardah di Jakarta. Desain penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal, menggunakan skala likert yang menggunakan lima titik dalam pengukurannya. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 118 responden dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *pleasantness*, *emotions*, *perceived influenced*, dan *innovativeness* terhadap *customer engagement* pengikut *influencer* Wardah instagram di Jakarta. Namun, *credibility* tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pengikut *influencer* Instagram Wardah di Jakarta.

Kata Kunci: *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, *Innovativeness*, *Customer Engagement*, *Wardah*, *influencer*, *Instagram*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, and *Innovativeness* on *Customer Engagement* of *Wardah influencer Instagram followers* in Jakarta. This research design uses descriptive and causal research, using a Likert scale that uses five points in its measurement. The method of determining the sample using *purposive sampling method* with primary and secondary data. The sample used is 118 respondents and data analysis using multiple linear regression. The results obtained in this study that there is an influence of *Pleasantness*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, and *Innovativeness* on *Customer Engagement* of *Wardah influencer Instagram followers* in Jakarta. However, *Credibility* has no influence on *Customer Engagement* of *Wardah influencer Instagram followers* in Jakarta.

Keywords: *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, *Innovativeness*, *Customer Engagement*, *Wardah*, *influencer*, *Instagram*.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri tentang komposisi penduduk berdasarkan agama di Indonesia pada tahun 2022 menyebutkan, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa. Di mana jumlah penduduk beragama Islam sebanyak 241,7 juta atau (87%) dengan kata lain, sehingga mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Dataindonesia.id 2023). Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk memasarkan produk berlabel halal (Briliana et al. 2017). Sementara khususnya ibukota Jakarta tercatat pada tahun 2021 jumlah penduduknya sebanyak 9,43 juta dengan komposisi diantaranya yang beragama agama Islam sebanyak 83,812%. (Databoks.katadata.co.id, 2021).

Dengan presentase pemeluk agama Muslim yang banyak di Indonesia, Nurhayati Subakat selaku pendiri sekaligus komisaris PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) mengambil peluang ini dengan mengklaim sebagai pioneer kosmetik halal, yaitu Wardah. Asal mula terkenalnya produk Wardah dimulai pada tahun 2009, saat produk Wardah mengalami peningkatan penjualan drastis setelah melakukan *rebranding* sebagai *pioneer* kosmetik pertama yang memiliki label halal. Berkat kemajuan tersebut, Wardah mampu diiklankan hingga ke saluran televisi dan semakin menguatkan posisi mereknya dimata publik hingga sekarang. Pencapaian produk Wardah dibuktikan banyak lini produk wardah yang berada di jajaran peringkat 5 keatas dalam *Top Brand Index*, bahkan beberapa produk Wardah seperti produk bedak muka padat, BB cream, Blush on, dan lipstick secara konsisten dalam 3 tahun terakhir berhasil mendapat peringkat pertama (Top Brand Index, 2022).

Upaya Wardah untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan selain mengembangkan lini produknya ke beberapa segmentasi adalah dengan menggunakan jasa *influencer* Instagram atau kita sebut selebgram, yang akan mewakili perusahaan dan kepentingannya dalam menjaga keberlanjutan perusahaan (Manero et al. 2020). Instagram juga secara konsisten menduduki peringkat lima besar sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia selama 5 tahun terakhir dengan pengguna Instagram tercatat sebanyak 38% pada 2018, 80% pada tahun 2019, 79% pada tahun 2020, 86,6% pada tahun 2021, dan 84,8% pada tahun 2022. Selain itu, dilansir pada *The Jakarta Post* terdapat studi yang menemukan bahwa penggemar kecantikan di Indonesia yang gemar berbicara secara online, dimana Indonesia mendominasi semua percakapan terkait kecantikan di Asia Tenggara sebanyak 38%, diikuti oleh Malaysia dengan 29% dan Filipina dengan 27%.

Dengan potensi pemakaian selebgram yang besar, Wardah menjadi merek kosmetik lokal pertama yang melibatkan *influencer* Instagram sebagai *spokeperson* resmi mereka. Menurut Suci Hertina selaku *Public Relation* Wardah menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* termasuk salah satu cara menjaga eksistensi produk Wardah di Indonesia. Banyak penelitian juga mengatakan penggunaan *influencer* sebagai endorser dapat meningkatkan efektifitas iklan (Schouten, 2019), dimana ini dapat meningkatkan *Customer Engagement* pada platform media sosial (Liu et al., 2021). Meskipun saat ini Wardah telah menjadi merek lokal yang kuat dan telah melakukan kampanye iklan melalui selebgram sebagai juru bicara produknya, namun dari hasil survei JAKPAT yang dilaksanakan pada tahun 2018 menunjukkan sebanyak 56,76% responden yang total 2001 responden menyatakan bahwa mereka tidak familiar dengan *spokeperson* Wardah di Instagram, selain itu sumber informasi yang didapat dari akun media sosial *spokeperson* juga lebih sedikit dibanding sumber informasi lain. Hal ini bertentangan dengan pendapat Suci dan juga peneliti sebelumnya (Liu et al., 2021) bahwa penggunaan *influencer* dapat meningkatkan *Customer Engagement*.

Penelitian terdahulu dari Manero et al. (2020) membuktikan *Emotions* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* dari 2 skenario pada kampanye promosi L'Oreal *micro-influencer* (Marta Baceidero) dan *macro-influencer* (Maria Pombo). Sedangkan *Credibility* hanya berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada skenario *micro-influencer*, dan pada *Pleasantness* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada kedua skenario. Adapun pengembangan konseptual pada penelitian ini dengan menambahkan variabel baru yaitu *Perceived Influenced* dari penelitian Castillo (2019), dan variabel *Innovativeness* dari penelitian Yusuf et al. (2018) yang juga mempengaruhi *Customer Engagement*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, dan *Innovativeness* terhadap *Customer Engagement* pada pengikut *influencer* Instagram Wardah di Jakarta.

Kajian Pustaka

Grand Theory

Grand Theory dalam penelitian ini adalah *Commitment–Trust Theory*, dimana menurut Morgan dan Hunt (1994) perusahaan mengadopsi strategi pemasaran *influencer* dengan tujuan untuk membangun hubungan positif dengan konsumen dengan mempromosikan keterlibatan pelanggan. Organisasi biasanya menggunakan *influencer* media sosial untuk menarik pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk terlibat dengan merek. Banyak perusahaan melihat keterlibatan pelanggan sebagai cara untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperkaya hubungan pelanggan mereka dan mencapai peningkatan kinerja bisnis. Sikap merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku manusia dalam berbagai keadaan. Oleh karena itu penting mempelajari cara merespons yang menguntungkan dengan objek atau perilaku tertentu. Dalam hal ini, *TRA (Theory of reasoned action)* menyebarkan bahwa perilaku individu sangat ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku itu, dan niat perilaku tersebut dianggap sebagai fungsi dari sikapnya terhadap perilaku tersebut. *TRA* digunakan oleh peneliti Yusuf (2018) untuk melihat *E-WOM engagement* terhadap niat membeli. Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Yusuf (2018) berpendapat bahwa ketika sikap orang terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mereka yang menonjol tentang perilaku tersebut, sikap mereka dapat diubah dengan cara mempengaruhi keyakinan utama mereka.

Pleasantness

Manero dan Navarro (2020) merangkum *Pleasantness* sebagai *influencer* yang memiliki ciri-ciri bersahabatan atau dekat dengan pengikutnya, ciri-ciri kedekatan ini dapat dilihat dari keramahan, bersikap dekat, bersimpati, dan bersikap baik. Yilmaz et al. (2011) mengemukakan sumber *Pleasantness* dalam iklan menciptakan peningkatan perhatian pada iklan dan perasaan positif terhadap merek, sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu indikator *Pleasantness* adalah kedekatan dimana menurut Taillon et al. (2019) kedekatan dapat diartikan sejauh mana hubungan secara kognitif, emosional dan perilaku saling bergantung sama lain, dimana hubungan tersebut mencerminkan kemudahan, keinginan, dan kenyamanan. Pada penelitian ini *Pleasantness* berarti suatu cara pemasar membujuk penonton dengan cara yang bersahabat dan menghasilkan perasaan positif, misalnya jika melalui pemasaran melalui *influencer*, *influencer* terlihat bersahabat dan akrab, jika berdasarkan iklan televisi, maka iklan tersebut harus menimbulkan perasaan positif terhadap merek atau produk sehingga mau melakukan pembelian.

Credibility

Menurut Kotler dan Keller (2016,590) tiga dimensi utama pada *Credibility*, yaitu daya Tarik, keahlian / *expertise*, dan kepercayaan / *trust*. Dimana keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung apa yang ia klaim. Kepercayaan menggambarkan seberapa objektif dan jujur sumbernya dianggap. Daya tarik menggambarkan kemenarikan sumber / komunikator yang diukur dalam hal keterusterangan, humor, dan kealamian. Schiffman dan Wisenblit (2015,241) juga menjelaskan sumber kredibilitas didapatkan dari kepercayaan endorser, juru bicara, atau individu dalam sebuah iklan. Menurut Setiawan dan Briliana (2019) *Credibility* dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mempercayai isi iklan tersebut. Dapat disimpulkan *Credibility* pada *influencer* adalah orang yang memiliki daya tarik, memiliki keahlian, dan dapat dipercaya ketika menyampaikan suatu informasi dan pesan pada pendengarnya.

Emotions

Menurut Manero dan Navarro (2020) suatu emosi dapat muncul dari paparan iklan, dimana perasaan yang timbul dapat berupa perasaan negative maupun positif, dan perasaan yang timbul ini terjadi dengan cepat, perasaan terhadap iklan ini juga berpengaruh terhadap keefektifan sebuah iklan, perasaan yang dihasilkan oleh iklan ini menjelaskan suatu keyakinan merek yang terbentuk setelah dilakukannya penilaian atas karakteristik iklan tersebut. Kotler dan Keller (2016,192) mengatakan tidak semua respons konsumen bersifat kognitif dan rasional, tapi memungkinkan emosional yang menimbulkan berbagai jenis perasaan. Merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, bersemangat, atau percaya diri. Sebuah iklan yang ditayang dapat menciptakan perasaan geli, jijik, atau terheran-heran. Bashir et al. (2018) menyebutkan keterlibatan emosional mengacu pada kekuatan keterlibatan dan ikatan emosional, dengan kemungkinan kemudian mengidentifikasi dengan merek. Pansari (2016) emosi berkontribusi secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan bisa acuh tak acuh sampai ketahap perusahaan yang telah memenangkan hati konsumennya. Maka dapat disimpulkan dalam pemasaran, emosi dikaitkan dengan respon yang timbul setelah adanya paparan atau penyampaian informasi terkait dengan produk atau merek, emosi juga berkontribusi secara tidak langsung terhadap kepuasan.

Perceived Influence

Menurut Castillo dan Fernandez (2019) *Perceived Influence* mengacu pada kecenderungan untuk menerima informasi dari seorang individu, seperti *influencer*, dan menganggap informasi tersebut benar. Kotler dan Koller (2016,189) menjelaskan persepsi sebagai proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. *Perceived Influenced* juga dapat dikaitkan *perceived trust*, dimana menurut Lou and Yuan (2019) kepercayaan didapatkan oleh *influencer* setelah adanya nilai informatif pada *posting* yang akhirnya memberi pengaruh atas kesadaran merek dan niat membeli. Abidin (2015) mendeskripsikan metode komunikasi antara *influencer* dengan pengikutnya dengan sebutan "*perceived interconnectedness*", di mana *influencer* berinteraksi dengan pengikut untuk memberikan kesan intimacy yang dirasakan oleh pengikutnya, baik itu asli maupun palsu. Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa pengertian penelitian lainnya bahwa *Perceived Influence* merupakan proses memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi dari kesan yang didapat setelah berinteraksi dengan individu yang berpengaruh, seperti *opinion leaders* atau *influencer*.

Innovativeness

Menurut Yusuf et al. (2018) *Innovativeness* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu relatif lebih awal dalam mengadopsi inovasi daripada anggota lain dari sistem sosialnya. Menurut Chen et al. (2016) *Innovativeness* mengacu pada tingkat kebaruan yang melekat pada seseorang dalam mencari dan mewakili kepribadian dan kecenderungannya terhadap inovasi. Kotler dan Keller (2016,476) seorang inovator adalah penggemar teknologi; mereka berani dan menikmati dalam mengutak-atik dan menguasai seluk-beluk produk baru. Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa *Innovativeness* berarti seseorang yang mampu mengadopsi suatu hal yang baru atau inovasi baru dibanding orang lain.

Customer Engagement

Manero dan Navarro (2020) mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki contoh seperti memberi tanda suka, berkomentar, mengunjungi situs web perusahaan atau merek, mencari informasi produk lebih lanjut, adanya niat pembelian, dan mengingat merek (brand recall).

Menurut Kotler dan Keller (2016,33) *engagement/* keterlibatan adalah sejauh mana pelanggan memberi perhatian dan terlibat aktif dalam komunikasi, ini mencerminkan pelanggan memberi respon aktif dan lebih cenderung memberi nilai/value bagi perusahaan. Beberapa ukuran keterlibatan *online* seperti "like" pada Facebook, "tweet" pada Twitter, meninggalkan komentar di blog atau situs Web, dan berbagi video atau konten lainnya. Keterlibatan dapat meluas ke pengalaman pribadi yang menambah atau mengubah produk dan layanan perusahaan. Menurut Menurut Yusuf et al. (2018) *engagement* mengacu pada reaksi emosional terhadap situasi dan rangsangan lain dari mana konsumen membentuk ikatan atau hubungan dengan stimulus, dan juga dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Dapat disimpulkan *Customer Engagement* sebagai perwujudan sikap pelanggan yang berupaya untuk bertindak lebih interaktif dengan perusahaan atau merek, dimana keterlibatan ini dapat diwujudkan dalam beberapa hal misalnya menggali informasi dengan memasuki situs web perusahaan/merek, meninggalkan komentar, memberi tanda "like"/ "tweet" dan sebagainya.

Keterkaitan Pleasantness dengan Customer Engagement

Menurut Chen (2018) dan Munnaka et al. (2019), interaksi pada media sosial menciptakan ilusi intimasi dan kedekatan antara *influencer* dan pengikutnya. De Veirman (2017) menyebut aspek lain dari daya selain fisik, seperti keakraban, kesamaan dan kemiripan dapat membuat *influencer* (*endorser*) lebih persuasif dalam penyampaian pesan iklan. Pendapat ini juga didukung oleh Tailors (2019) yang mengatakan bahwa kedekatan berpengaruh terhadap *E-WOM* dan juga *purchase intention*. Arora (2006) juga menyatakan semakin persuasif-nya suatu pesan, maka dapat meningkatkan keinginan untuk membeli lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti menyusun pengembangan hipotesis yang berkaitan, sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Pleasantness influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah

Keterkaitan Credibility dengan Customer Engagement

Morgan dan Hunt (1994) melihat kredibilitas atau kepercayaan ini melibatkan kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *endorser*. Selain itu, keahlian seperti pengetahuan dan keterampilan, dan memiliki pengalaman relevan juga menjadi bagian dari kredibilitas. Menurut Liu et al. (2021) salah satu cara *influencer marketing* dapat meningkatkan *Customer Engagement* melalui mempromosikan kredibilitas pada merek. Hasil penelitian Setiawan dan Briliana (2019) juga menyebutkan pesan yang kredibel pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli melalui sikap yang positif, hal ini juga didukung oleh penelitian Sokolova dan kefi (2019) dan Lou (2019). jika *influencer* berhasil menciptakan kredibilitas pada merek, maka ini dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti menyusun pengembangan hipotesis yang berkaitan, sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Credibility influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah.

Keterkaitan Emotions dengan Customer Engagement

Menurut Yusuf et al. (2018) Keterlibatan mengacu pada reaksi emosional terhadap situasi dan rangsangan lain dari mana konsumen membentuk ikatan atau hubungan dengan rangsangan. Sashi (2012) menjelaskan kedekatan dan keterikatan emosional mengubah pelanggan setia menjadi penggemar produk atau merek dan akhirnya keterlibatan konsumen dapat tercapai. Pansari dan Kumar (2016) juga menyebutkan perusahaan layaknya mempelajari seni dan ilmu pengelolaan pelanggan untuk melibatkan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan jika perusahaan telah memiliki sekumpulan pelanggan yang puas dan terhubung

secara emosional. Penelitian Manero dan Navaro (2020) juga menemukan cara utama untuk memotivasi keterlibatan adalah melalui transmisi emosi. Menurut Bashir et al. (2018) *platform* Instagram membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dengan menumbuhkan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Oleh karena itu, untuk melakukan pemasaran yang baik melalui *influencer*, maka *influencer* harus bergantung pada hubungan emosi positif antara dirinya dan pengikutnya. Adapun pengembangan hipotesis yang berkaitan, sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *Emotions influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah.

Keterkaitan Perceived Influence dengan Customer Engagement

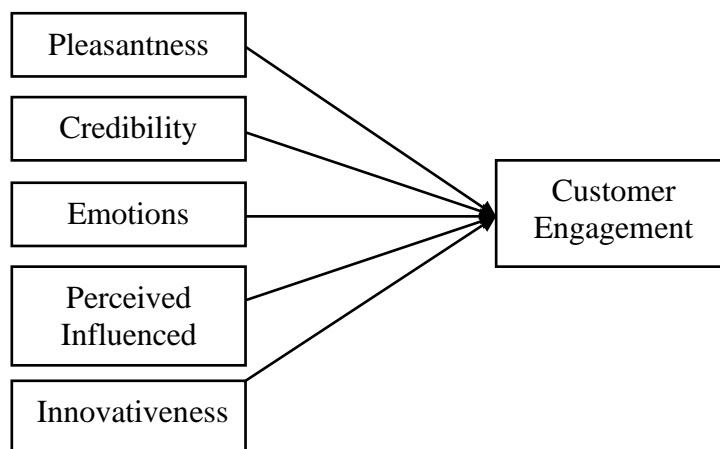
Bao dan Chang (2014) menyatakan adanya pengaruh jejaring sosial dan sumber eksternal lainnya memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, dikarenakan hubungan antara *influencer* dan pengikutnya terbangun dari koneksi psikologi (Abidin, 2015). Dengan demikian Escalas dan Bettman (2003) dalam penelitian Castillo et al. (2018) menyebut pengikut akan dipengaruhi dan mengikuti para pemimpin opini (*influencer*) untuk menunjukkan *engagement* yang lebih besar terhadap merek yang telah direkomendasikan. Menurut beberapa penelitian seperti Magno (2017) dan Wang & Yu (2017) menyebut proses pengambilan keputusan pembelian mendapat manfaat karena adanya pendapat individu-individu berpengaruh yang tersebar melalui *eWOM*, dan pendapat itu dianggap sebagai konten berkualitas dan memiliki kredibilitas yang lebih besar, dan bahkan meningkatkan *purchase intention*. Selain itu pada penelitian Boerman (2020) juga, mengungkapkan iklan standar di Instagram dapat membuat konsumen lebih memperhatikan *brand*, dan lebih cenderung terlibat dengan *posting-an* tersebut. Berdasarkan argumen ini, menguatkan pendapat bahwa adanya pengaruh para pemimpin opini terkait penggunaan atau niat membeli yang merupakan salah satu *dimensi Customer Engagement*. Konsisten dengan argumen ini, dapat dikatakan bahwa semakin besar kekuatan *Perceived Influenced* secara digital, maka semakin besar niat individu untuk membeli merek yang direkomendasikan. Adapun pengembangan hipotesis yang berkaitan, sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh *Perceived Influence influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah.

Keterkaitan Innovativeness dengan Customer Engagement

Dengan memberdayakan masyarakat konsumen yang mengandalkan pertukaran informasi, mampu membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Wang et al. 2016). Barreda et al. 2015 menunjukkan bahwa konsumen secara progresif menganggap SNS sebagai aspek penting untuk memperoleh informasi tentang merek baru di pasar. Adanya pertukaran informasi melalui E-WOM yang dilakukan *influencer*, ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Magno 2017, Wang dan Yu 2017). Studi Sun et al. (2006) menunjukkan bahwa orang dengan tingkat inovasi yang tinggi lebih cenderung mencari informasi tentang produk baru dan berbagi temuan mereka dengan orang lain melalui media sosial. Dengan temuan baru yang telah dibagikan, maka seseorang tersebut dapat memengaruhi orang lain untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. De veirman et al. (2017) menyebut bahwa *influencer* pada media sosial, seperti Instagram adalah *opinion leader* yang berkomunikasi dengan jejaring sosial yang cukup besar dari orang-orang yang mengikuti mereka. Maka, seorang *influencer* harus dapat lebih awal mengadopsi suatu inovasi dan menginformasikannya kepada pengikut, sehingga pengikut lain terpengaruh untuk membicarakan produk serupa dan keinginan untuk membeli. Adapun pengembangan hipotesis yang berkaitan, sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh *Innovativeness influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Dimana penelitian deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang mudah dipahami oleh pembaca, dimana mereka berupa ringkasan data yang dapat berbentuk tabel, grafik, maupun angka (Anderson et al. 2019, 13), dan penelitian kausalitas yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel (2021, 66).

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan atas pertimbangan tertentu (Sugiyono 2021, 288). Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut / *follower* Instagram *influencer* Wardah dengan kriteria sebagai berikut: berdomisili DKI Jakarta; pengguna aktif Instagram; responden yang *follow* / mengikuti salah satu akun dari *influencer* Wardah di Instagram; pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah; Dan pembuat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian biasanya tidak akan menganalisis sebuah sampel yang kurang dari 50 responden dan memilih ukuran sampel mulai dari 100 atau lebih (Hair *et.al*, 2014, 100), maka penelitian ini menggunakan 118 sampel dengan teknik pengumpulan data kuesioner, menggunakan *Google form*. Menurut Sugiyono (2021,146) Skala *likert* digunakan penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena, dan adapun jawaban dari setiap *item instrument* skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada seluruh responden yang digunakan, sebanyak 118 responden. Berikut merupakan hasil uji validitas serta uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
 Sumber: data diolah peneliti

Pernyataan	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha
Pleasantness diadopsi dari Manero dan Navarro (2020); De Veirman et al. (2017); Tailons (2019); Yilmaz et al. (2011).		
1. <i>Influencer</i> Wardah terlihat simpatik.	0,873	0,902
2. Saya merasa dekat dengan <i>influencer</i> Wardah.	0,871	
3. <i>Influencer</i> Wardah terlihat sangat baik.	0,888	
4. <i>Influencer</i> Wardah terlihat bersahabat.	0,889	
Credibility diadopsi dari Manero dan Navarro (2020); Arora et al. (2006); Boerman (2020).		
1. <i>Influencer</i> Wardah terlihat menarik.	0,795	0,954
2. <i>Influencer</i> Wardah sangat elegan.	0,836	
3. <i>Influencer</i> Wardah sangat <i>stylish</i> .	0,847	
4. <i>Influencer</i> Wardah menunjukkan keandalannya.	0,815	
5. <i>Influencer</i> Wardah terlihat jujur.	0,829	
6. Pemaparan, gambar, dan teks <i>Influencer</i> Wardah tampak tulus disampaikan.	0,834	
7. <i>Influencer</i> Wardah menginspirasi kepercayaan-diri terhadap produk atau brand yang ia sponsorkan.	0,806	
8. <i>Influencer</i> Wardah tampak natural Ketika ber- <i>pose</i> di dalam foto.	0,817	
9. <i>Postingan</i> (Instagram) <i>Influencer</i> Wardah mengilustrasikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang baik menggunakan produk Wardah.	0,855	
10. Antara gambar dan teks yang di <i>posting</i> sesuai dan saling melengkapi dengan baik.	0,815	
11. <i>Influencer</i> Wardah terlihat kompeten dalam mempromosikan Wardah.	0,850	
Emotions diadopsi dari Manero dan Navarro (2020); Pansari dan Kumar (2016).		
1. <i>Influencer</i> Wardah menunjukkan antusiasme yang baik ketika memperkenalkan produk Wardah.	0,756	0,939
2. Cara <i>Influencer</i> Wardah dalam mempresentasikan produk atau mempromosi merek sangat inspiratif.	0,803	
3. Menurut saya <i>posting-an</i> dari <i>Influencer</i> Wardah sangat menarik	0,861	
4. <i>Influencer</i> Wardah terlihat menyenangkan.	0,865	
5. Apa yang diinformasikan oleh <i>Influencer</i> Wardah terlihat sangat meyakinkan (memberi nilai informatif dari konten yang dihasilkan).	0,871	
6. Saya sangat mengagumi <i>Influencer</i> Wardah.	0,816	
7. <i>Influencer</i> Wardah terlihat tulus/asli.	0,884	
8. Melihat presentasi dari <i>Influencer</i> Wardah tersebut membuat saya merasa sangat senang.	0,848	
Perceived influence diadopsi dari Castillo dan Fernandez (2019); Boerman (2020); Abidin (2015)		
1. Persepsi saya sering berubah ketika saya menerima informasi dari <i>influencer</i> Wardah yang saya ikuti.	0,860	0,825
2. Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> Wardah yang saya ikuti seolah-olah mereka adalah seseorang yang dekat dan yang saya percayai.	0,858	
3. <i>Influencer</i> Wardah yang saya ikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi saya.	0,874	
Innovativeness diadopsi dari Yusuf et al. (2018); Chen et al. (2016); Sun (2006)		
1. Aku adalah orang yang pertama kali membeli produk baru yang dipromosikan <i>influencer</i> Wardah tersebut dibanding teman-teman saya.	0,877	0,898
2. Aku adalah orang yang pertama kali mengetahui nama produk terbaru yang dipromosikan <i>influencer</i> Wardah tersebut dibanding teman-teman saya.	0,870	
3. Aku akan mendapatkan produk yang dipromosikan <i>influencer</i> pertama kali, meskipun aku belum pernah mencoba produk Wardah sebelumnya.	0,873	
4. Aku ingin mencoba produk yang dipromosikan <i>influencer</i> pertama kali sebelum orang lain mencoba.	0,880	
Customer Engagement diadopsi dari Manero dan Navarro (2020), Castillo (2019), Yusuf et al. (2018), Chen et al. (2016)		

1. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) memicu saya untuk berinteraksi dengan aktif terhadap <i>Influencer</i> .	0,861	
2. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) memicu saya untuk meninggalkan komentar dan memberi tahu (mention/ tag) orang lain.	0,828	
3. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) memicu saya untuk meninggalkan komentar dengan emoji.	0,866	
4. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) memicu saya untuk menekan tombol “like”.	0,809	
5. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) memicu saya untuk membagikan post tersebut.	0,847	0,955
6. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) memicu saya untuk mengunjungi website dari merek yang sponsori.	0,890	
7. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) membuat produk atau merek yang disponsorkan jadi lebih mudah diingat.	0,876	
8. <i>Posting-an</i> (tentang produk Wardah) memicu saya untuk melihat informasi produk lebih jauh.	0,884	
9. Saya akan membeli produk yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> Wardah.	0,876	

Pada tabel 2, semua item pernyataan menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, dikarenakan nilai *Corrected Item - Total Correlation* atau *r* tabel diatas 0,1809 serta Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur variabel *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, *Innovativeness*, dan *Customer Engagement* dan mampu memberikan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas berdasarkan pengolahan data yang dilakukan mendapatkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) yang menunjukan distribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,167. Hal ini menjelaskan bahwa jawaban dari masing-masing pernyataan berbeda-beda di setiap responden, sehingga dapat dikatakan penyebarannya merata dan peneliti tidak mengarahkan responden untuk menjawab sesuai keinginan dari peneliti.

Uji multikolinieritas nilai toleransi pada semua variabel lebih besar dari 0,10 dan untuk nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10. Sehingga dapat dijelaskan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Adapun nilai toleransi dan VIF pada variabel *Pleasantness* sebesar 0,149 dan 6,713, variabel *Credibility* sebesar 0,307 dan 3,261, variabel *Emotions* sebesar 0,126 dan 7,935, variabel *Perceived Influenced* sebesar 0,193 dan 5,189, serta variabel *Innovativeness* sebesar 0,192 dan 5,214.

Uji Heteroskedastisitas melalui uji Glejser menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen *Pleasantness*, *Emotions* dan *Perceived Influenced* dikarenakan nilai (Sig.) diatas 0,05. Adapun nilai signifikansi pada variabel *Pleasantness* sebesar 0,467, *Credibility* sebesar 0,511, *Emotions* sebesar 0,522, *Perceived Influenced* sebesar 0,503, dan *Innovativeness* sebesar 0,513.

Uji Autokorelasi melalui uji Bruesch Godfrey menunjukan tidak terjadinya autokorelasi, dikarenakan nilai sig sebesar 0,192, lebih besar dibandingkan α (0,05), sehingga data baik digunakan dalam model regresi.

Uji Kelayakan Model

Pada uji koefisien korelasi diperoleh koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,956 yang berarti *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, *Innovativeness* dan *Customer Engagement* memiliki hubungan yang sangat kuat karena terletak pada 0,8 hingga 0,999. Sedangkan pada uji koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

sebesar 0,909 yang berarti 90,9% variasi variabel *Customer Engagement* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced* dan *Innovativeness*. Sisanya sebesar 9,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kuesioner disebarikan kepada responden sesuai dengan batasan yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden
 Sumber: data diolah peneliti

Keterangan		Jumlah	Presentase
Usia	18-21 tahun	76	64,4%
	22-25 tahun	31	26,6%
	26-29 tahun	11	9 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	23,7%
	Mahasiswa dan Bekerja	53	44,9%
	Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	18	15,3%
	Wirausahawan	19	16,1%
Tempat Tinggal	Jakarta Utara	12	10,2%
	Jakarta Selatan	29	24,6%
	Jakarta Pusat	29	24,6%
	Jakarta Barat	40	33,9%
	Jakarta Timur	8	6,8%
Pengguna aktif Instagram	Ya	118	100%
Pengikut Influencer Wardah	Ya	118	100%
Influencer Wardah yang diikuti	Mega Iskanti (@megaiskanti)	30	25,4%
	Chiki Fawzi (@chikifawzi)	29	24,6%
	Lulu Elhasbu (@luluelhasbu)	22	18,6%
	Ghadia Tsurayya (@gdaghaida)	15	12,7%
	Influencer lainnya	22	18,6%
Pembeli atau pengguna Wardah	Ya	118	100%
Keputusan Pembelian produk Wardah	Ya	118	100%

Pada tabel 2, mayoritas responden berusia 18-21 tahun (sebanyak 64,4%), sebanyak 59,3% responden merupakan Mahasiswa yang juga bekerja, sebanyak 44,9% responden berada di Jakarta Barat dan *influencer* yang paling banyak diikuti responden adalah Mega Iskanti, sebanyak 25,4%. Artinya relevansi produk Wardah untuk kelompok usia remaja menjelang dewasa seperti kaum mahasiswi yang bekerja masih cukup tinggi, dikarenakan pemasaran produk Wardah sebagai *daily make-up* cocok dikenakan ketika ingin pergi ke kampus, bekerja atau jalan-jalan bersama teman.

Hasil Analisa Regresi Berganda

Hasil dari pengolahan data analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, dan *Innovativeness* pada Influencer Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pengikutnya, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Sumber: Hasil *Output IBM SPSS Statistic 25th*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.014	1.263		-1.595	.113
	<i>Pleasantness</i>	.435	.180	.174	2.415	.017
	<i>Credibility</i>	.011	.042	.013	.263	.793
	<i>Emotions</i>	.433	.097	.350	4.463	.000
	<i>Perceived Influenced</i>	.485	.196	.157	2.473	.015
	<i>Innovativeness</i>	.668	.136	.312	4.898	.000

a. Dependent Variable: *Customer Engagement*

Pada tabel 3 nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda sebesar -2,014 dapat diartikan bahwa apabila *Pleasantness*, *Credibility*, *Emotions*, *Perceived Influenced*, dan *Innovativeness* sama dengan nol (0) maka besarnya *Customer Engagement* adalah -2,014. Selanjutnya, nilai koefisien variabel *Pleasantness* (X1) sebesar 0,435, artinya jika *influencer Pleasantness* yang diterima responden semakin baik maka semakin tinggi juga keterlibatan pengikut *influencer* Wardah tersebut. Kemudian, nilai koefisien variabel *Credibility* (X2) sebesar 0,011, artinya jika *influencer* semakin kredibel maka semakin tinggi juga keterlibatan pengikut *influencer* Wardah. Nilai koefisien variabel *Emotions* (X3) sebesar 0,433, artinya setiap kenaikan emosi yang dirasakan pengikut akan meningkatkan keterlibatan pengikut. Nilai koefisien variabel *Perceived Influenced* (X4) sebesar 0,485, artinya setiap kenaikan *Perceived Influenced* yang dirasakan pengikut akan meningkatkan keterlibatan pengikut. Nilai koefisien variabel *Innovativeness* (X5) sebesar 0,688, artinya setiap kenaikan inovasi *influencer* akan meningkatkan keterlibatan pengikut pada produk Wardah.

Berdasarkan tabel 3 juga mengindikasikan nilai Sig pada *Pleasantness* = 0,017 dengan $\alpha = 0,05$, dan juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,415 dengan t tabel sebesar 1,981. Dengan nilai t hitung > t tabel dan *p-value* (Sig) < α , maka disimpulkan terdapat pengaruh *Pleasantness influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Manero dan Navarro (2020) yang menyatakan *Pleasantness* tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada *influencer* makro. Namun hasil ini sesuai dengan penelitian dari Boerman (2020) yang menyatakan meskipun niat perilaku *online* umumnya rendah, pengikut tetap akan melakukan keterlibatan dalam bentuk membagikan, menyukai, atau mengomentari *posting-an* dari *influencer* yang ia kenali, dan juga sesuai dengan penelitian Tailons (2019) yang menyatakan bahwa kedekatan pada *influencer* dapat meningkatkan *E-WOM* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga bisa terjadi dikarenakan pada penelitian ini tidak terspesifikasi oleh satu atau dua *influencer* saja, yang membuat responden memiliki opsi untuk menjawab berdasarkan *influencer* yang ia sukai.

Nilai Sig pada *Credibility* = 0,793 dengan $\alpha = 0,05$, dan juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,263 dengan t tabel sebesar 1,981. Dengan nilai t hitung < t tabel dan *p-value* (Sig) > α , maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh *Credibility influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah. Hasil uji ini sesuai dengan penelitian Manero dan Navarro (2020) mengenai *macro influencer* yang menyatakan *Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Customer Engagement*, dan juga penelitian Boerman (2020) yang menunjukkan akan semakin berkurangnya kredibilitas, apabila *influencer* terlalu menunjukkan *posting-annya* merupakan iklan. Dibanding memberikan *review* yang kredibel dan lengkap dengan penjelasan

yang panjang seperti di Youtube, biasanya iklan atau *posting* di Instagram juga lebih fokus estetika gambar agar terlihat menarik, ataupun video yang berdurasi singkat sehingga sulit mendapatkan informasi yang lengkap dan dinilai kredibel bagi pengikut.

Nilai Sig pada *Emotions* = 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, dan juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,463 dengan t tabel sebesar 1,981. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan *p-value* (Sig) $<$ α , maka disimpulkan terdapat pengaruh *Emotions influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah. Hasil sesuai dengan penelitian Manero dan Navarro (2020) yang menyatakan *Emotions* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* baik pada makro maupun mikro *influencer*, dan juga mendukung penelitian Pansari dan Kumar (2016) yang menyatakan emosi merupakan elemen penting dalam mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. *Influencer* yang dipilih oleh Wardah telah tepat, karena dapat meningkatkan rasa antusiasme pengikutnya melalui pemberian konten yang menginspirasi, menghibur, dan juga menyenangkan pada pengikutnya.

Nilai Sig pada *Perceived Influenced* = 0,015 dengan $\alpha = 0,05$, dan juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,473 dengan t tabel sebesar 1,981. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan *p-value* (Sig) $<$ α , maka disimpulkan terdapat pengaruh *Perceived Influenced influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah. Temuan ini menambah bukti penelitian sebelumnya dari penelitian Castillo (2019) dan Lou dan Yuan (2019) bahwa *Perceived Influenced* atau *perceived trust* pada *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan yang akan berpengaruh terhadap minat untuk membeli, artinya *influencer* yang dipilih Wardah telah meyakinkan pengikutnya bahwa Wardah adalah produk yang cocok dipakai untuk kaum perempuan baik Muslim maupun non-Muslim yang inspiratif.

Nilai Sig pada *Innovativeness* = 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, dan juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,898 dengan t tabel sebesar 1,981. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan *p-value* (Sig) $<$ α , maka disimpulkan terdapat pengaruh *Innovativeness influencer* Instagram Wardah terhadap *Customer Engagement* pada produk Wardah. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yusuf et al. (2018) dan Chen et al. (2016) yang menyatakan *Innovativeness* berpengaruh terhadap *E-WOM engagement*, artinya memperkenalkan produk terutama untuk produk baru Wardah melalui *influencer* telah tepat dilakukan dikarenakan pengikut memperoleh informasi konten yang telah dibuat, yang akhirnya dapat meningkatkan interaksi (dengan memberi *like*, *share*, dan *comment* pada *post*) ataupun meningkatkan keinginan untuk membeli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengumpulan, pengolahan serta analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Semakin tinggi *Pleasantness* maka *Customer Engagement* semakin meningkat. 2. Semakin tinggi *Emotions* maka *Customer Engagement* semakin meningkat. 3. Semakin tinggi *Perceived Influenced* maka *Customer Engagement* semakin meningkat. 4. Semakin tinggi *Innovativeness* maka *Customer Engagement* semakin meningkat. 5. Namun tidak terdapat pengaruh *Credibility* terhadap *Customer Engagement* yang dirasakan pengikut *influencer* Wardah di Instagram.

Pada penelitian yang mendatang diharapkan penelitian dapat: Menambah variabel *E-WOM attitude* terhadap *Customer Engagement*; Menambah jumlah responden, agar hasil penelitian lebih mewakili dengan keadaan yang sebenarnya; dan Melakukan spesifikasi pada satu *influencer* saja agar mendapatkan jawaban yang lebih menggambarkan keadaan sebenarnya.

REFERENSI

- Anderson, David. R, *et al.* 2019. *Statistics for Business and Economics (14th Edition)*. United States: Cengage Learning.
- Abidin, Crystal. 2015. *Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. (No. 8)
- Barreda *et al.* 2015. "Generating brand awareness in online social networks". *Computers in Human Behavior*. (Vol. 50, 600-609)
- Berita Update. 2021. "Mengenal Komposisi Penduduk Berdasarkan Agama di Indonesia". Dalam <https://kumparan.com/berita-update/mengenal-komposisi-penduduk-berdasarkan-agama-di-indonesia-1wkzfBGnNbB/full>. (Diakses pada 8 September 2022)
- Bhasir, Aqsa *et al.* 2018. "The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. (Vol. 39 No. 2, 178–191)
- Boerman, S. 2020. "The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers". *Computer in Human Behaviour*, hlm 199-207.
- Briliana, Vita dan Nurwanti Mursito. 2017. "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta". *Asia Pacific Management Review*, hlm 1-9.
- Castillo, David J. *et al.* 2019. "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention". *International Journal of Information Management*. (Vol 49, 366-376)
- Chen, Charlie *et al.* 2016. "What Drives Electronic Word-Of-Mouth on Social Networking Sites? Perspectives Of Social Capital and Self Determination". *Telematics and Informatics*. (Vol. 33 No. 4, 1034-1047)
- Chen, Huan. 2018. *College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. (Vol. 39 No. 1, 22–36)
- Christine, C. C., & Oktavianti, R. 2021. *Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian*. *PROLOGIA*. (Vol.5 No.1, 108–114)
- De Veirman, M. *et al.* 2017. "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude". *International Journal Advertising*. (Vol.36 No.5,798-828)
- Dataindonesia.id (2023) Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. Retrieved September 25, 2023, from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Databoks.katadata.co.id (2021). Sebanyak 9,43 juta (83,81%) penduduk di ibu kota beragama Islam. Sebanyak 963,19 ribu (8,56%) penduduk Jakarta beragama Kristen. Retrieved Februari 3, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/sebanyak-83-penduduk-dki-jakarta-beragama-islam>.
- Edell, J.A.; Burke, M.C. *The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects*. *J. Consum. Res.* 1987, 14, 421.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: BUKUANDATIBA.
- Hair, Joseph F *et al.* 2014. *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson.
- Jakpat survey report. 2018. "Wardah's Beauty Campaign: Online & Offline Overview". Dalam <https://blog.jakpat.net/Wardah-beauty-campaign-online-and-offline-overview-survey-report/>. (Diakses pada 1 Mei 2022).

- Kang, Moon Young dan Byungho Park. 2018. “Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator”. *Sustainability*. (Vol.10. 1-14)
- Kemp, Simon. 2022. "Digital 2022 Indonesia". Dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. (Diakses pada 1 Mei 2022).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15*. Harlow: Pearson.
- Liu, Siti. 2021. “The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. (Vol. 615, 2219-2224)
- Lou, Chen dan Shupeiyuan. 2019. “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”. *Journal of Interactive Advertising*. (Vol.19, No.1, 58–73).
- Lu et al. 2016. “Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research”. *Computers in Human Behavior*. (Vol. 56, 225-237)
- Magno, Francesca. 2017. “The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices”. *International Journal of Information Management*. (Vol 37 No. 3, 142–149)
- Manero, Carmen B dan Mercedes M Navarro. 2020. “Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability”. *Journal sustainability*. (Vol.12,1-19)
- Morgan, R.M.; Hunt, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 1994, 58, 20–38.
- Munnukka, Juha et al. 2019. “Thanks for watching”. *The effectiveness of YouTube vlogendorsements*. *Computers in Human Behavior*. (Vol. 93, 226-234)
- Pansari, Anita dan V.Kumar. 2016. “Customer Engagement: the construct, antecedents, and consequences”. *Journal of the Academic Marketing Science*. (Vol 45, 294-311)
- Rezaee, Zabihollah. 2017. “Corporate sustainability: Theoretical and integrated strategic imperative and pragmatic approach”. *Journal of Business Inquiry*. (Vol.16 Issue 1, 60-87)
- Sashi, C. M. 2012. “Customer Engagement, buyer-seller relationships, and social media”. *Management Decision*. (Vol.50 No.2, 253–272)
- Schiffman, Leon G. dan Joseph L, Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior eleventh edition*. Harlow: Pearson.
- Schouten, Alexander P et al. 2019. “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, Credibility, and Product-Endorser fit”. *International Journal of Advertising*, hlm 1-24.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business, Seventh Edition*. Chichester: Wiley.
- Setiawan, C. R dan Briliana Vita. 2019. “Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes terhadap Purchase Intention pada Subscriber Channel Youtube”. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. (Vol. 23, No. 1, Hlm. 111-120)
- Sokolova, Karina dan Hajer Kefi. 2019. Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How Credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (Vol. 53)
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tallion, Brian J et al. 2020. “Understanding the relationships between socialmedia influencers and their followers: the moderating role of closeness”. *Journal of Product and Brand Management*. (Vol 29, No 6, 767-782)
- The Jakarta Post*. 2019. Dalam <https://www.thejakartapost.com/life/2019/08/10/beauty-enthusiasts-trust-influencers-more-than-celebrities-report.html>. (Diakses 17 Desember 2022)

- Topbrand-award.com (2022). Top Brand Award diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Retrieved May 1, 2022, from https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=157
- Valentini, Chiara *et al.* 2018. “Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram”. *Journal of Communication Management*, (Vol. 22, No. 4, 362-381)
- Wang, Chunyan. 2016. “The influence of electronic word-of mouth on the decision-making of online travel booking”. *International Symposium on Computer, Consumer and Control (IS3C)*. (hlm 934-937)
- Wang, Yichuan dan Chiahui Yu. 2017. “Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*”. (Vol 37 No. 3, 179–189)
- Wibowo, Ardy *et al.* 2021. *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability*. (Vol 13 No.1 189)
- Wardah Inspiring Movements. Dalam <https://inspiringmovement.Wardahbeauty.com/about>. (Diakses 3 Mei 2022)
- Whalar Influencer Marketing Agency. Dalam <https://www.thedrum.com/news/2019/06/18/influencer-ads-more-emotionally-intense-and-memorable-tv-claims-neuroscience-study>. (Diakses 31 Agustus 2022).
- Yilmaz, Cengiz *et al.* 2011. “Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge”. *international journal of Advertising*. (Vol.30 No.5, 889-914).
- Yusuf, Ali Sahabi *et al.* 2018. "Influence Of E-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce", *Journal of Services Marketing*. (Vol. 32 No. 4, pp. 493-504).