

## **DAMPAK PARA-SOCIAL INTERACTION DIGITAL INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CONTENT QUALITY DAN ATTITUDE TOWARDS SPONSORED POST**

Shovi Ananda Agustin, Diana Fajarwati

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat

[Shovyananda1908@student.esaunggul.ac.id](mailto:Shovyananda1908@student.esaunggul.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh interaksi parasosial dengan digital *influencer* terhadap niat beli, yang dimediasi oleh kualitas konten dan sikap terhadap postingan bersponsor. Fokus penelitian adalah pada pengguna aktif *TikTok/Instagram* yang mengikuti *Beauty Influencer*. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada produk *beauty care* maupun kosmetik yang direkomendasikan oleh *influencer* digital. Penelitian ini menggunakan model *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan *Smart PLS 3* untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara praktik kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa faktor *Expertise* berdampak signifikan pada niat beli, sementara *Similarity* memiliki pengaruh yang kurang signifikan. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 17-22 tahun yang aktif mengikuti konten *beauty influencer*.

**Kata kunci:** interaksi parasosial, *influencer* digital, niat beli, kualitas konten, *beauty influencer*

### **Abstract**

*This research examines the influence of parasocial interactions with digital influencers on purchase intentions, which are mediated by content quality and attitudes towards sponsored posts. The focus of the research is on active TikTok/Instagram users who follow Beauty Influencers. This research aims to provide a deeper understanding of the factors that influence purchase intentions for beauty care and cosmetic products recommended by digital influencers. This research uses the SEM (Structural Equation Modeling) model with Smart PLS 3 to explore the cause-and-effect relationship between practice activities. The results show that the Expertise factor has a significant impact on purchase intention, while Similarity has a less significant impact. The majority of respondents are women aged 17-22 years who actively follow beauty influencer content.*

**Keywords:** *parasocial interaction, digital influencers, purchase intention, content quality, beauty influencers*

### **Pendahuluan**

Dengan terus berkembangnya teknologi, konsumen semakin memiliki akses yang meluas ke konten *online*, membuat mereka lebih menuntut dan

menginginkan informasi (Labrecque et al., 2013) Karena kecenderungan konsumen untuk mempercayai individu yang memiliki kedekatan, merek dapat memanfaatkan situasi ini sebagai peluang

untuk menciptakan metode komunikasi yang inovatif. Dalam pendekatan ini, *influencer* digital dapat berperan sebagai perantara yang tidak hanya menyampaikan pesan, melainkan juga membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan (Gomes et al., 2022). Konsumen cenderung lebih terlibat jika mereka menemukan kesamaan antara pandangan mereka dengan tokoh media. Ini memainkan peran penting dalam memotivasi interaksi yang konsisten. *Similarity*, seperti yang dijelaskan oleh Eyal & Rubin (2003) dalam Gomes et al. (2022) mencakup persamaan dalam pandangan, sikap, dan faktor lainnya.

Ana (2017) Sikap konsumen terhadap postingan produk bersponsor di media sosial memiliki dampak penting pada *Purchase Intention* atau keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keaslian, gaya, trend, dan merek memainkan peran kunci dalam membentuk sikap konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap sikap konsumen dapat menjadi kunci sukses dalam pemasaran produk *Fashion* melalui platform media sosial. Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak *influencer* digital terhadap keinginan pembelian konsumen dalam industri *fashion* di Portugal. Penelitian tersebut menyoroti peran penting *influencer* digital dalam mempromosikan merek dan produk kepada konsumen melalui media sosial, dengan penekanan pada jumlah pengikut. Namun, ditemukan bahwa kesamaan antara *influencer* dan konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keinginan pembelian. Selain itu, saran untuk studi masa depan adalah mengadopsi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami dampaknya pada

keinginan pembelian di industri lain (Gomes et al., 2022). Namun demikian, peneliti berupaya mereplikasi penelitian tersebut dengan fokus pada industri *Beauty Care* di Indonesia khususnya di wilayah Bekasi dan menekankan pada karakteristik *influencer*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana *Para-social Interaction* dengan *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian produk yang dipengaruhi oleh *influencer* tersebut. Harapannya, penelitian ini diinginkan mampu memberikan kontribusi berarti dalam domain manajemen pemasaran dengan memperluas pemahaman teoritis terkait variabel yang sedang diselidiki.

### **Expertise**

*Expertise* menjadi faktor krusial yang berasal dari pengetahuan dan pengalaman profesional komunikator, sebagaimana diungkapkan oleh Schouten et al. (2020) dan telah dipertimbangkan dalam beberapa penelitian tentang komunikator, selebriti, dan pemberi pengaruh digital (Esteban-Santos et al., 2018). Selain itu, Hur et al. (2020) menemukan bahwa kompetensi afektif merupakan variabel penting yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Ki & Kim (2019) juga menyatakan bahwa *Expertise* memiliki potensi positif dalam memengaruhi sikap konsumen, di mana kecenderungan untuk meniru *influencer* digital dapat membawa dampak positif pada niat pembelian yang meningkat.

### **Purchase Intention**

Menurut Alalwan (2018) dan de Costa & Aziz (2021) *Purchase Intention* merupakan niat atau kemauan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan di masa depan. Hal ini menunjukkan kemungkinan pembeli melakukan pembelian berdasarkan sikap,

*Trustworthiness*, dan persepsi mereka saat ini terhadap produk atau layanan. Dan menurut Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) dalam penelitiannya, *Purchase Intention* mengacu pada niat atau kemauan individu untuk membeli barang atau jasa tertentu.

### **Content Quality**

Menurut Agichtein et al. (2008) Konten yang berkualitas merupakan konten yang memiliki materi akurat, informatif, menarik, dan relevan bagi target audiens. *Quality Content* adalah konten yang memenuhi keinginan dan harapan audiens serta memberikan nilai tambah bagi mereka. *Quality Content* dapat berupa berbagai bentuk, seperti artikel tertulis, film, *podcast*, infografis, dan postingan media sosial. *Content Quality* dapat diukur dengan menggunakan berbagai kriteria, termasuk akurasi, relevansi, keterbacaan, keterlibatan, dan kemampuan untuk dibagikan.

### **Trustworthiness**

Menurut Lee (2018) *Trustworthiness* merupakan keyakinan terhadap kredibilitas, kebenaran, kemampuan, atau kekuatan seseorang atau sesuatu. *Trustworthiness* berkaitan dengan keyakinan atau *Trustworthiness* peserta terhadap keadilan dan keandalan pengambil keputusan baik manusia maupun algoritma di berbagai tempat kerja.

### **Similarity**

Menurut Shimp (2014) *Similarity* menunjukkan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. J. E. Lee & Watkins (2016) mengemukakan bahwa ketika orang mengidentifikasi *Similarity* antara keyakinan mereka dan yang disampaikan oleh digital *Influencer*,

mereka lebih mungkin untuk melanjutkan interaksi secara rutin. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *Similarity*, atau homofili, mengacu pada *Similarity* antara individu, terkait kepercayaan, nilai, dan aspek lainnya (Eyal & Rubin, 2003).

### **Para-social Interaction**

*Para-social Interaction* merupakan hubungan keterikatan yang terjalin antara individu dengan tokoh atau idola yang muncul melalui media. *Para-social Interaction* antara konsumen dan digital *influencer* dapat mencakup berbagai aktivitas seperti mengikuti akun *influencer*, menyukai dan mengomentari konten yang dipublikasikan, berkomunikasi melalui pesan pribadi, atau bahkan merasakan kedekatan hubungan dengan *influencer*. Konsumen dapat merasakan hubungan emosional dengan digital *influencer* dan merasakan ikatan atau koneksi dengan mereka, meskipun koneksi tersebut hanya melalui media. Penting untuk diingat bahwa *Para-social Interaction* hanyalah hubungan yang diciptakan melalui media dan tidak melibatkan komunikasi langsung antara konsumen. Meskipun hal ini dapat memengaruhi *Purchase Intention*, keputusan akhir ada di tangan konsumen dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi. (Simanjuntak et al., 2023)

### **Attitude towards sponsored posts**

*Attitude towards sponsored posts* mengacu pada sentimen dan sikap orang tentang konten di media sosial yang telah dibayar oleh merek atau perusahaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengungkapan materi bersponsor dapat memengaruhi reaksi konsumen terhadap artikel tersebut. Misalnya, mencantumkan pernyataan sponsor dapat berdampak negatif pada sikap merek melalui pengenalan iklan yang lebih besar, yang mengaktifkan skeptisisme iklan dan

dengan demikian memengaruhi kredibilitas *influencer* (De Veirman & Hudders, 2020). Istilah "*Attitude towards sponsored posts*" mengacu pada persepsi atau pendapat individu tentang postingan media sosial yang disponsori, khususnya dalam hal kredibilitas, pengaruh terhadap sikap merek, dan dampak pada perilaku konsumen. Hal ini sering diteliti dalam hal pemasaran digital dan *influencer* media sosial.

### **Hubungan Expertise Influencer Digital dan Purchase Intention**

Penelitian Hur et al (2020) menegaskan bahwa *Expertise influencer* menjadi variabel yang signifikan memengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan konten yang dihasilkan oleh *influencer* yang dianggap ahli dalam bidangnya (Yadav et al., 2013). Chetioui et al. (2020) mengindikasikan bahwa orang yang dianggap sebagai ahli umumnya dianggap memiliki tingkat kompetensi yang tinggi, sehingga lebih cenderung membuat keputusan yang akurat dan valid. Ki & Kim (2019) juga menyatakan bahwa keahlian memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada sikap konsumen yang dengan meniru *influencer* digital dapat diterjemahkan menjadi *Purchase Intention* yang tinggi. Oleh karena itu, kami berasumsi:

**H1:** *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* yang Disajikan.

### **Hubungan antara Content Quality influencer digital dan Purchase Intention**

Magno (2017) menekankan pentingnya Kualitas Konten *blog*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan Niat Pembelian produk yang direkomendasikan. (Casaló et al., 2020) menganggap kualitas, orisinalitas, dan keaslian postingan sebagai faktor utama dalam membangun

kepemimpinan pemikiran. Djafarova & Rushworth (2017) mengidentifikasi daya tarik, kualitas, dan komposisi gambar sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengikuti *influencer* digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gomes et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Content Quality dan Para-social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada merek. Dengan dasar penelitian ini, dapat diajukan hipotesis berikut:

**H2a:** *Content Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* yang direkomendasikan.

Menurut Munsch (2021), peran *Content Quality* dalam perilaku pelanggan tidak hanya bergantung pada persepsi segmen, tetapi juga pada inovasi layanan digital. Chetioui et al., (2020) menemukan bahwa persepsi kredibilitas dan *Trustworthiness* secara tidak langsung mempengaruhi *Purchase Intention*. Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai atau merekomendasikan merek yang dianggap dapat dipercaya. Sementara itu, Hur et al. (2020) menyatakan bahwa tidak ada hubungan langsung atau memediasi antara *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*, dengan menunjukkan bahwa "kompetensi yang berpengaruh adalah alasan utama yang diidentifikasi" daripada *Trustworthiness*. Pengaruh produk (Hur et al., 2020) yang disetujui di jejaring sosial dianggap tidak cukup dalam memotivasi *Purchase Intention* oleh karena itu, kami juga mengusulkan hipotesis mediasi berikut:

**H2b:** *Content Quality* memediasi hubungan antara *trustworthiness* produk *Fashion* dengan *Purchase Intention*.

### **Hubungan antara Similarity influencer digital dan Purchase Intention**

Watkins & J. E. Lee (2016) menunjukkan bahwa ketika orang melihat

*Similarity* antara keyakinan dan media mereka, mereka lebih sering terlibat. Eksistensi komunitas *Fashion online* menjadi krusial untuk *eWOM (Electronic Word of Mouth)* karena di dalamnya konsumen saling berbagi nilai dan perasaan, menjalani interaksi yang independen dari komunikasi merek, sebagaimana disoroti oleh Parrott et al. (2015). Temuan Magno (2017) juga menyatakan bahwa kemiripan antara *blogger* dan pembaca dapat berdampak positif pada keterlibatan dan Niat Pembelian produk yang direkomendasikan oleh pembaca *blog*. Selain itu, Casaló et al. (2020) menemukan bahwa semakin cocok konten digital *influencer* dengan nilai konsumen, semakin besar kemungkinan untuk mengikuti saran digital *influencer*. Oleh karena itu, kami berasumsi:

**H3:** *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* produk *Fashion* yang direkomendasikan.

### **Hubungan *Para-social Interaction* dan *Purchase Intention***

Teori *Para-social Interaction* menggambarkan fenomena di mana terjadi ilusi hubungan pribadi satu arah antara penonton dan tokoh media, seperti presenter radio atau televisi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Esteban-Santos et al. (2018), disoroti bahwa pengaruh *influencer* digital terhadap perilaku konsumen dapat bergantung pada bagaimana konsumen menilai tingkat *Trustworthiness* terhadap *influencer* digital tersebut. Oleh karena itu, *influencer* mungkin perlu memastikan bahwa mereka menyampaikan informasi yang kredibel untuk meningkatkan *Purchase Intention* produk *Fashion*. Melalui mengikuti saluran *influencer* digital, konsumen dapat memahami detail kehidupan pribadi *influencer*, menciptakan perasaan kedekatan yang dipersepsikan, dan pada akhirnya mengembangkan *Para-social*

*Interaction* yang menempatkan *influencer* digital sebagai figur yang mirip seorang teman (Colliander & Dahlén, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Para-social Interaction* dapat memberikan dampak positif pada merek Labrecque et al. (2013); Sudirgo dan Cahyadi (2024) berpendapat bahwa *Para-social Interaction* dapat menyebabkan loyalitas dan kemauan tinggi untuk berbagi informasi dengan merek. Selain itu, *Para-social Interaction* dapat mempengaruhi persepsi merek secara positif (Watkins & J. E. Lee, 2016), niat memberikan rekomendasi (*WOM*) (K. Hwang & Zhang, 2018), dan *Purchase Intention* (Sokolova & Kefi, 2019) Karena ini:

**H4:** *Para-social Interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* yang direkomendasikan.

### **Hubungan *Attitude towards sponsored posts Digital Influencer* dan *Purchase Intention***

Postingan bersponsor menjadi elemen yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran *influencer*, di mana para *blogger* dapat berperan dalam menciptakan *Word of Mouth (WOM)* untuk merek melalui konten berbayar yang mereka publikasikan Hughes et al. (2019). Ditekankan bahwa aspek hedonis dari postingan berbayar, yang menitikberatkan pada pengalaman kesenangan, emosi, dan hiburan yang dirasakan oleh konsumen saat membacanya, memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. Meskipun banyak *influencer* digital seringkali membuat postingan berbayar terkait dengan produk dan merek tertentu (Stubb & Colliander, 2019), penting untuk menjalankan pengungkapan yang jelas, karena kurangnya transparansi dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap kredibilitas sumber informasi (Y. Hwang & Jeong, 2016).

Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa ketika *influencer* digital menyatakan bahwa pendapat yang diungkapkan merupakan pandangan pribadi mereka sendiri, dampak negatif dari pengungkapan sponsor terhadap kredibilitas sumber dan sikap terhadap konten yang disponsori dapat diminimalkan (Y. Hwang & Jeong, 2016). Selain itu, temuan oleh (K. Hwang & Zhang 2018) menunjukkan bahwa komunikasi para-sosial dapat mengurangi efek negatif yang muncul dari kesadaran persuasif pada para pengikut. Oleh karena itu, pemahaman sikap konsumen terhadap pesan bersponsor menjadi penting untuk menilai dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Sikap konsumen terhadap postingan bersponsor dijelaskan sebagai pendekatan interaktif *para-social* psikologis terhadap kredibilitas postingan bersponsor (Lu et al., 2014). Dalam perspektif ini, ketika konsumen memiliki

*Trustworthiness* terhadap konten postingan bersponsor terkait produk *Fashion* tertentu, sikap mereka menjadi positif, dan ini dapat secara positif memengaruhi *Purchase Intention* mereka. Oleh karena itu, hipotesis berikut ditetapkan:

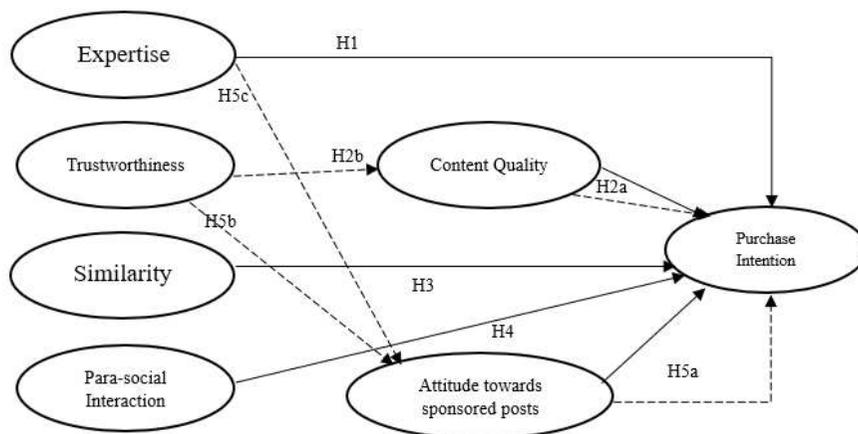
**H5a:** *Attitude towards sponsored posts* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* yang direkomendasikan.

Hipotesis mediasi berikut juga diusulkan:

**H5b:** *Attitude towards sponsored posts* memediasi hubungan antara *Trustworthiness* pada produk *Fashion* yang direkomendasikan dan *Purchase Intention*.

**H5c:** *Attitude towards sponsored posts* memediasi hubungan antara *Expertise* dan *Purchase Intention* produk *Fashion* yang direkomendasikan.

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka desain penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model *SEM* (*Structural Equation Modeling*) dengan *Smart PLS 3* untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara praktik kegiatan. Pengukuran variable *Expertise* mengadopsi dari (Sokolova & Kefi, 2019) terdiri dari 2 pertanyaan. variable *Trustworthiness* mengadopsi dari

(Sokolova & Kefi, 2019) terdiri dari 2 pertanyaan. Variabel *Content Quality* diadopsi dari (Magno, 2017) terdiri dari 4 pertanyaan variabel *Similarity* diadopsi dari (J. E. Lee & Watkins, 2016) terdiri dari 6 pertanyaan. Variabel *Para-social Interaction* diadopsi dari (J. E. Lee & Watkins, 2016) terdiri dari 6 pertanyaan variabel *Attitude towards sponsored posts*

diadopsi dari (Lu et al., 2014) terdiri dari 3 pernyataan. Variabel *Purchase Intention* (Sokolova & Kefi, 2019); (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) terdiri dari 4 pernyataan. Total pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini sebanyak 27 butir.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan para pengguna media sosial *Instagram* dan *TikTok* berusia antara 17 sampai 27 Tahun di wilayah Bekasi yang aktif menggunakan akunnya untuk menonton konten video *Influencer* tentang kecantikan, populasinya adalah pengguna aktif media sosial *Instagram* dan *TikTok* yang mengetahui setidaknya satu *Beauty Influencer* yang memiliki pengikut di *social media* diatas 100.000 diantara lain Tasya Farasya, Suhay Salim, Nanda Arsyinta, Abel Cantika, Mary Angeline, Laura Siburian, Hannum Mega, Maharaja SP, Dosen Kecantikan, Vanessa Sevilla. Sampel yang akan diambil ialah konsumen yang pernah terpengaruh oleh karakteristik *influencer* tersebut saat *Me-review* produk sehingga memiliki rasa *Purchase Intention*. Jumlah sampel akan diambil dari seluruh item dan dikalikan 5 (Joseph F. Hair Jr. et al., 2021) (5 x 27) sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 135 pengguna *Instagram* atau *TikTok*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-5 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju) dan data dikumpulkan melalui metode penyebaran kuisisioner secara daring menggunakan *Google Form*.

Terdapat tiga analisis utama pada model pengukuran: 1) uji model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen, 2) *goodness of fit* untuk mengukur sejauh mana model statistik sesuai dengan data, dan adjusted R<sup>2</sup> sebagai ukuran akurat terhadap variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Selain itu, 3) uji signifikansi koefisien jalur dalam model struktural digunakan untuk menentukan apakah

hubungan antar variabel memiliki signifikansi statistik. Uji validitas dan keandalan dievaluasi dengan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*), di mana nilai *AVE* melebihi 0,5 menandakan keabsahan analisis faktor. Uji validitas konvergen mengukur kesamaan variasi antara indikator-indikator dari konstruk yang sama, sementara uji validitas diskriminan mengevaluasi perbedaan antara konstruk tersebut dan sejauh mana mereka berbeda dari konstruk lain yang tidak mengukur hal yang sama.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Responden dalam penelitian merupakan pengguna aktif *social media* *TikTok/Instagram* dan mengikuti setidaknya 1 *Beauty Influencer* yang telah disebutkan. Survei *online* dilakukan melalui *Google Form*, sebanyak 147 responden berhasil memenuhi persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa 86,4% berjenis kelamin perempuan (127 responden) sementara itu 13.6 % berjenis kelamin laki-laki (2 Responden). Untuk kategori usia sebanyak 66.7% berusia 17 – 22 Tahun (98 Responden) dan 33.3 % berusia 22-27 Tahun (49 Responden). Data responden dapat dilihat pada lampiran 4. Dalam analisis statistik deskriptif penelitian ini menggunakan nilai dari *mean*, *median*, dan *Standard Deviation* (*STD*). Berdasarkan analisis statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa *Expertise* memegang peran paling signifikan dalam kuisisioner dengan nilai rata-rata sebesar (4.32). Sementara itu, faktor-faktor seperti *Purchase Intention*, *Content Quality*, *Trustworthiness*, *Para-social Interaction*, dan *Attitude Towards Sponsored Post* juga dianggap cukup penting dengan nilai rata-rata sebesar (4.15), (4.13), (3.99), (4.00), dan (4.11). Namun, *Similarity* dianggap kurang

signifikan karena memiliki nilai rata-rata terendah, yakni (3.88).

### Uji Model Pengukuran (*Measurement Test*)

Dalam melakukan pengujian terhadap model pengukuran menggunakan alat ukur uji validitas dan uji reliabilitas dengan melihat dari nilai *Loading factor*, *AVE*, nilai *cross loading*, nilai *composite reability* serta nilai *cronbach alpha*. Berdasarkan hasil *outer loading*, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* >0.7, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator pada variabel dapat dikatakan valid. Kemudian besarnya nilai *AVE* juga memperlihatkan seluruh variabel memiliki nilai *AVE* >0.5. berdasarkan kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa seluruh nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten dengan variabel laten lainnya, maka nilai tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Hasil Uji Reabilitas hasil perhitungan diperoleh bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai

*Composite reliability* > 0,70 dan seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* > 0,7 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

### Model Struktural

Berdasarkan hasil uji validitas dengan *cross loading*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai semua item pengukuran berkolerasi lebih tinggi >0.70 dengan variabel yang diukurinya dan berkolerasi rendah dengan variabel lainnya, maka hasil tersebut dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat yang ditentukan.

### Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikasi koefisien jalur. Menurut Hair et al., (2017) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1,96) pada tingkat 5%, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sampel*.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-values</i> >1.96	<i>p-values</i> <0.05	keterangan
H1: <i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.158	2.498	0.006	Diterima
H2a: <i>Content Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.274	3.289	0.001	Diterima
H2b: <i>Content Quality</i> memediasi hubungan antara <i>trustworthiness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	0.174	2.595	0.005	Diterima
H3: <i>Similarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>	0.204	2.370	0.009	Diterima
H4: <i>Para-social Interaction</i>	0.317	3.245	0.001	Diterima

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>t-values &gt;1.96</b>	<b>p-values &lt;0.05</b>	<b>keterangan</b>
berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>				
<b>H5a:</b> <i>Attitude towards sponsored posts</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.048	0.577	0.282	Tidak Dapat Diterima
<b>H5b:</b> <i>Attitude towards sponsored posts</i> memediasi hubungan antara <i>Trustworthiness</i> pada <i>Purchase Intention</i>	0.015	0.528	0.299	Tidak Dapat Diterima
<b>H5c:</b> <i>Attitude towards sponsored posts</i> memediasi hubungan antara <i>Expertise</i> dan <i>Purchase Intention</i>	0.024	0.606	0.272	Tidak Dapat Diterima

Hipotesis pertama (H1) pengaruh variabel *Expertise* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.158 (15.8%) dengan nilai t-value 2.498 dan nilai p-value 0.006, maka *Expertise* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arti H1 dapat diterima. Hipotesis kedua (H2a) pengaruh *Content Quality* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.274 (27.4%) dengan t-value 3.289 dan nilai p-value 0.001, maka dinyatakan *Content Quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arti H2a dapat diterima. Hipotesis (H2b) pengaruh *trustworthiness* dengan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *content quality* sebesar 0.174 (17.4%) dengan t-value 2.595 dan nilai p-value 0.005, maka dinyatakan *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *content quality* dengan arti H2b dapat diterima. Hipotesis ketiga (H3) pengaruh variabel *Similarity* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.204 (20.4%) dengan t-value 2.370 dan nilai p-value 0.009, maka dinyatakan *Similarity* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arti H3 dapat diterima. Hipotesis keempat (H4) pengaruh variabel

*Para-social Interaction* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.317 (32.7%) dengan t-value 3.245 dan nilai p-value 0.001, maka dinyatakan *Para-social Interaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arti H4 dapat diterima. Hipotesis (H5a) pengaruh variabel *Attitude towards sponsored posts* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.048 (4.8%) dengan t-value 0.577 dan nilai p-value 0.282, maka dinyatakan *Attitude towards sponsored posts* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arti H5a tidak dapat diterima. Hipotesis (H5b) pengaruh *trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *attitude towards sponsored posts* sebesar 0.015 (1.5%) dengan t-value 0.528 dan nilai p-value 0.301, maka dinyatakan *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *attitude towards sponsored posts* dengan arti H5b tidak dapat diterima. Hipotesis (H5c) pengaruh *expertise* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *attitude towards sponsored posts* sebesar 0.024 (2.4%) dengan t-value 0.606 dan nilai p-value 0.299, maka dinyatakan *expertise* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *attitude towards sponsored* dengan arti H5c tidak dapat diterima.

Hasil hipotesis pertama ditemukan bahwa pengaruh *Expertise* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan tanggapan para responden dalam penelitian ini mereka menyatakan bahwa keahlian seorang *beauty influencer* yang sangat pintar dalam menguasai bidang pekerjaannya dan juga profesional mempengaruhi niat membeli para konsumen terhadap merek produk yang direkomendasikan. Hasil temuan menunjukkan searah dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keahlian *influencer* menjadi variabel yang signifikan memengaruhi niat pembelian (Hur et al 2020).

Hasil hipotesis kedua menemukan bahwa pengaruh *Content Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan para responden yang setuju bahwa konten berkualitas yang diberikan oleh *beauty influencer* merupakan konten yang berisikan informasi yang tepat dan benar, dapat dipercaya, konten yang selalu diperbarui, serta berbobot dan bermutu. Dari hasil penelitian ini menyetujui penelitian terdahulu menekankan pentingnya Kualitas Konten *blog*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan Niat Pembelian produk yang direkomendasikan. (Magno, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017)

Hasil hipotesis ketiga *Similarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menemukan bahwa para responden memiliki pandangan nilai yang sama dengan *beauty influencer*, memiliki banyak kesamaan, ide dan pemikiran serupa, dan merasa bahwa *beauty influencer* tersebut bersikap adil kepada semua orang. Dari kemiripan-kemiripan tersebut para

konsumen merasakan bahwa *beauty influencer* ini sama seperti mereka sehingga konsumen lebih mudah tertarik oleh produk yang ditawarkan. Hasil temuan ini menunjukkan searah dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kemiripan antara *blogger* dan pembaca dapat berdampak positif pada keterlibatan dan Niat Pembelian produk yang direkomendasikan oleh pembaca *blog* (Magno 2017).

Hasil hipotesis keempat pengaruh *para-social interaction* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Pihak responden menyetujui bahwa interaksi parasosial yang baik memenuhi kriteria sebagai berikut: keinginan *followers* untuk menonton *beauty influencer* di sosial media yang mereka miliki, ketika membaca atau menonton postingan *influencer* merasa menjadi bagian dari kelompoknya, merasa seperti teman, ingin melihat langsung sosok *influencer*, dan postingan tersebut sangat membantu mengambil keputusan tentang produk/merek. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang dilakukan oleh *beauty influencer* berpengaruh positif dalam niat beli para konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan searah dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi parasosial konsumen dengan selebriti melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap dukungan selebriti sehingga meningkatkan niat membeli konsumen dari produk yang direkomendasikan (Chung & Cho, 2017; J. E. Lee & Watkins, 2016).

Hasil hipotesis kelima pengaruh *Attitude towards sponsored posts* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa para responden tidak terpengaruh oleh postingan bersponsor berikut adalah kriteria-kriteria yang harus dipenuhi menurut pandangan para responden yaitu:

postingan bersponsor yang diunggah adalah fakta, dapat mengetahui informasi produk dari postingan bersponsor, dan produk yang dipromosikan memberikan informasi yang menyeluruh dan lengkap. Dari hal tersebut pihak responden menyatakan bahwa sikap terhadap postingan bersponsor tidak berpengaruh terhadap niat pembelian karena *beauty influencer* tidak dapat memenuhi kriteria-kriteria tersebut. Dalam penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa kurangnya transparansi dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap kredibilitas sumber informasi (Y. Hwang & Jeong, 2016).

Hasil hipotesis mediasi (H2b) hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* yang dimediasi oleh *content quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini para responden setuju bahwa kualitas konten dapat memediasi kepercayaan para konsumen atau pengikut *beauty influencer* dalam niat beli suatu produk, kualitas konten yang baik adalah konten yang memberikan informasi tepat, benar, dapat dipercaya, berbobot dan bermutu. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan kualitas konten yang baik para konsumen ataupun pengikut *influencer* dapat mempercayai produk yang direkomendasikan serta mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kredibilitas dan *Trustworthiness* secara tidak langsung mempengaruhi *Purchase Intention* dan konsumen lebih cenderung menyukai atau merekomendasikan merek yang dianggap dapat dipercayai. (Chetioui et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019).

Hasil hipotesis mediasi (H5b) menyatakan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*

*towards sponsored posts*. Dari penelitian yang dilakukan, tanggapan oleh para responden menyatakan bahwa kepercayaan yang dimediasi oleh postingan bersponsor tidak cukup untuk meyakinkan para konsumen untuk membeli produk atau barang yang direkomendasikan. Hal ini dikaitkan dengan ketidakpercayaan responden terhadap postingan-postingan bersponsor karena *influencer* dapat menjadi *Bias* ataupun tidak jujur dalam pekerjaannya sehingga informasi pada postingan bersponsor tidak kredibel untuk dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *sponsorship* dapat memiliki dampak negatif pada sumber kredibilitas dan karakter pesan *influencer* (Y. Hwang & Jeong, 2016)

Hasil hipotesis mediasi (H5c) menyatakan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude towards sponsored posts*. Tanggapan para responden dalam penelitian ini menyatakan meskipun seorang *influencer* merupakan ahli dalam bidangnya namun hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi niat membeli konsumen dengan mediasi postingan bersponsor, karena postingan bersponsor kurang dapat dipercayai dan responden merasa bahwa *influencer* tidak jujur dalam pekerjaannya serta informasi yang diberikan tidak akurat, mutu, dan tidak kredibel. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengatakan meskipun *influencer* digital dianggap sebagai seorang ahli dalam bidangnya, karakteristik ini tidak cukup untuk mempengaruhi niat beli konsumen dari sebuah rekomendasi produk dan *sponsorship* dapat memiliki dampak negatif pada sumber kredibilitas dan karakter pesan *influencer*. (Gomes et al. 2022; Y. Hwang & Jeong 2016).

## **Kesimpulan**

Penelitian ini secara konsisten menyoroti pengaruh *influencer* digital, khususnya dalam konteks produk kecantikan, terhadap perilaku konsumen, dengan fokus pada pengguna media sosial platform *TikTok* dan *Instagram*. Berbagai faktor seperti *Expertise*, *Content Quality*, *Similarity*, *Para-social Interaction*, dan *attitude towards sponsored posts* telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk yang direkomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian *influencer*, kualitas konten yang disajikan, serta interaksi parasosial yang terjalin memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, terdapat mediasi antara kepercayaan pada produk dengan niat pembelian melalui kualitas konten, serta antara keahlian *influencer* dengan niat pembelian melalui sikap terhadap postingan bersponsor. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran produk fashion dan kecantikan melalui *influencer* digital. Dengan menggunakan metode kuesioner daring dan analisis data *SEM*, penelitian ini mampu mengidentifikasi hubungan yang kompleks antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel seperti keahlian, kualitas konten, kesamaan, dan interaksi parasosial telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berbasis *influencer* digital.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sikap terhadap postingan bersponsor tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Meskipun demikian, faktor-faktor lain seperti keahlian *influencer* dan kualitas konten tetap menjadi prediktor yang kuat terhadap niat pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh keahlian dan konten yang disajikan oleh *influencer* daripada sikap terhadap postingan bersponsor. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan keahlian *influencer* dan meningkatkan kualitas konten dapat lebih efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks pemasaran produk fashion dan kecantikan melalui *influencer* digital. Dengan mempertimbangkan keahlian *influencer*, kualitas konten, kesamaan, dan interaksi parasosial, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung dengan dunia digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel responden dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi niat pembelian untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *influencer* digital.

#### **Daftar Pustaka**

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., & Gionis, A. (2008). *Finding High-Quality Content in Social Media*. <http://answers.yahoo.com/>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ana, M. U. (2017). *Analysis of the Effect of Service Quality and Consumer Trust on Customer Satisfaction for Fashion Products in Online Shops via*

- Instagram Social Media (Study of IAN Purwokerto Students)*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/2486/>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- de Costa, F., & Aziz, N. A. (2021). The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62, 27–36. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701\\_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5)
- Gao, Y., Wang, J., & Liu, C. (2021). Social media's effect on fitness behavior intention: Perceived value as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(6), 1–11. <https://doi.org/10.2224/sbp.10300>
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Interrelationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293–308. <https://doi.org/10.1177/0258042X15577899>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204.

- <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). *Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity From Source Credibility to Brand Attitude*. Uppsala University, Department of Business Studies.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use." In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hsu, C.-L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, *49*, 101364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hur, S., Lim, H. (Jeanie), & Lyu, J. (2020). "I" or "she/he"? The effects of visual perspective on consumers' evaluation of brands' social media marketing: From imagery fluency perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1675526>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, *62*, 528–535. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ki, C.-W. 'Chloe,' & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905–922. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21244>

- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, M. K. (2018). Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. *Big Data and Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718756684>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Maghfiroh. (2015). Factors Affecting the Intention to Buy HALAL Labeled Packaged Food LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.21831/economia.v11i2.8240>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Sena Bhima Harya, Santi Fitri, & Dewi Puspita Annisa, Eds.).
- Simanjuntak, R. P. M., Yani, A., & Sumarsid, S. (2023). The Impact of

- Digital Influencer Characteristics on Purchase Intention of Fashion Products. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (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*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Seconddate Make-up Products. *KINERJA*, 28(1), 74-90.
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>