

Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen

Athariq Alfinaldi¹, Budi Astuti^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Correspondence: budiastutish@gmail.com

Received: 21 Juli, 2023 | Accepted: 3 Desember 2023 | Published: 9 Desember, 2023

Keywords: Brand Attitude; Consumer Purchase Intention; Fashion Influencers

Abstract

The impact of fashion influencers on brand perception and customer desire to buy is explored. This study seeks to answer the following research questions about the relationship between consumer attitudes toward influencers and consumer brand attitudes: do consumer attitudes toward influencers influence brand attitudes? do consumer brand attitudes and consumer attitudes toward influencers have a positive effect on purchases? In this study, a quantitative methodology was employed. In order to gather information, we sent out 150 surveys. The results of the SEM-PLS analysis show that perceived credibility, trust, subjective norms, perceived influencer expertise, Positive and substantial correlations are found between brand attractiveness and attitudes and attitudes toward influencers. Meanwhile, consumer views about influencers are unaffected by behavioral control and perceptual conformity. favorable consumer views about influencers have a big and favorable impact on those consumers' positive sentiments toward companies and their intentions to make a purchase. Marketers who leverage fashion influencers might, therefore, utilize the findings of this study to inform future marketing strategies.

Kata Kunci:

Fashion Influencer; Niat Beli Konsumen; Sikap Merek

Abstrak

Dampak fashion influencer pada persepsi merek dan keinginan pelanggan untuk membeli dieksplorasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada korelasi antara kredibilitas dan dirasakan, kepercayaan, kontrol perilaku, norma subjektif, keahlian influencer yang dirasakan, kesesuaian persepsi konsumen, dan apakah kesukaan terhadap influencer memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, dan apakah kesukaan terhadap merek memengaruhi kesukaan terhadap influencer, dan apakah kesukaan terhadap keduanya memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif digunakan. Untuk mengumpulkan informasi, kami mengirimkan 150 survei. Menurut penelitian SEM-PLS, pendapat seseorang tentang kredibilitas, kepercayaan, norma subjektif, pengetahuan, daya tarik merek, dan sikap influencer semuanya berperan dalam membentuk opini tersebut. Sementara itu, pandangan konsumen tentang influencer tidak terpengaruh oleh kontrol perilaku dan konformitas persepsi. pandangan konsumen yang baik tentang influencer memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada sentimen positif konsumen tersebut terhadap perusahaan dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pemasar yang menggunakan fashion influencer dalam menyusun kebijakan pemasaran selanjutnya.

PENDAHULUAN

Media sosial dan situs jejaring sosial saat ini berdampak besar terhadap kebutuhan informasi dan berita. Penggunaan media sosial telah menjadi kebiasaan di kalangan milenial dan generasi muda. Platform tersebut menjadi tidak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari, menyediakan akses tak terbatas ke berbagai berita di seluruh dunia. Dampaknya, kebutuhan untuk mencari informasi dari media sosial dan sesama konsumen menjadi lebih mendesak. Para pemasar melihat media sosial sebagai alat penting untuk berkomunikasi dengan konsumen karena penggunaannya yang terus meningkat.

Marketing influencer telah menjadi perhatian besar dalam industri fashion. Permintaan dalam bisnis mode dipengaruhi oleh tren mode yang dipimpin oleh fashion influencer. Fashion influencer adalah individu dengan banyak pengikut di media sosial yang memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Mereka menarik klien yang tertarik pada pakaian modis. Namun, masih ada kekurangan literatur yang membahas korelasi antara kepemimpinan dan niat beli konsumen (Agustin, 2022).

Pada era media sosial dan pembelian online saat ini, influencer media sosial telah menggantikan selebriti tradisional dalam peran sebagai promotor merek. Influencer media sosial dengan banyak pengikut menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempublikasikan informasi produk dan berkomunikasi dengan pengikut mereka. Merek-merek global semakin menggunakan influencer media sosial untuk mendukung produk dan layanan mereka (Bianchi, 2017).

Sebuah penelitian dilakukan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi orang terhadap fashion influencer dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi terhadap merek serta niat pembelian. Penelitian ini menggunakan model Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menguji bagaimana perasaan konsumen tentang fashion influencer memengaruhi kesan dan komitmen mereka terhadap merek tertentu (De Veirman, 2017).

Penelitian ini memiliki kebaruan karena melibatkan responden dari beragam daerah dengan persepsi dan sikap merk yang berbeda. Permasalahan terkait niat pembelian dan sikap merk adalah konsumen lebih tertarik pada harga dan kegunaan, sehingga peran influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli dan sikap merk dari konsumen. Penelitian ini berjudul "Peran Fashion Influencer terhadap Sikap Merk dan Niat Pembelian Konsumen."

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, melihat realitas sebagai sesuatu yang tunggal, nyata, dapat diamati, dan dapat dipecah-pecah. Metode kuantitatif tidak dibatasi oleh batasan konteks dan waktu karena metode ini didasarkan pada perspektif kemungkinan yang digeneralisasi. Karena banyaknya jenis eksperimen, peneliti kuantitatif mungkin dipaksa untuk melakukan beberapa eksperimen dan kemudian mengevaluasi hasilnya. Dalam rangka mengumpulkan data untuk studi kuantitatif pendekatan penelitian ini yang akan digunakan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan penelitian, kuesioner akan didistribusikan (Agrawal, 2016)

Cakupan geografis studi ini tidak terbatas pada wilayah tertentu di Indonesia. Karena influencer fesyen populer di seluruh Indonesia, maka dipilihlah seluruh Indonesia. Pemilihan

tempat ini juga mempertimbangkan untuk membuat penelitian menjadi lebih sederhana. menggunakan survei online karena dapat mempermudah pengumpulan data karena tidak terkendala oleh wilayah fisik (Gottfried, 2016)

Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan analisis Structural Equation Model (SEM), menurut Ferdinand (2014) membutuhkan setidaknya lima kali lipat dari jumlah variabel indikator. Karena terdapat 24 indikator dalam penelitian ini, maka dibutuhkan setidaknya 24 x 5 sampel, atau 120 sampel. Dengan demikian, 150 responden akan menjadi ukuran sampel penelitian ini

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 150 partisipan penelitian, terdapat dua karakteristik responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki (69 orang) dan perempuan (81 orang). Selain itu, karakteristik responden juga dikelompokkan berdasarkan usia, dengan empat kelompok: di bawah 17 tahun, antara 17 dan 25 tahun, antara 26 dan 30 tahun, dan antara 31 dan 40 tahun. Selain itu, ada enam kategori yang membentuk karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal mereka, yaitu Sumatera, Jawa, Papua, Sulawesi, dan Bali/NTB/NTT.:

Tabel 1: Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Laki-Laki	69	46
Perempuan	81	54
Total	150	100
Usia (Tahun)	Jumlah	Frekuensi
< 17	7	4.6
17 – 25	64	42.6
26 - 30	61	40.6
31 - 40	18	12
Total	150	100
Domisili	Jumlah	Frekuensi
Bali/NTT/NTB	14	9.3
Jawa	56	37.3
Kalimantan	18	12
Papua	3	2
Sulawesi	38	25.3
Sumatera	21	14
Total	150	100

Peserta perempuan mendominasi survei ini dengan frekuensi 54%, sementara peserta laki-laki hanya 46%. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun (61 orang atau 42.6%), diikuti oleh usia 26-30 tahun (61 responden atau 40.6%), dan usia 31-40 tahun (18 responden atau 12%). Sebanyak 37.3% responden berasal dari Jawa, 9.3% dari Bali/NTB/NTT, 12% dari Kalimantan, 2% dari Papua, 25.3% dari Sulawesi, dan 14% dari Sumatera.

Selanjutnya akan dipaparkan hasil analisis SEM PLS yang meliputi uji outer model dan uji inner model, dapat dijelaskan pada uraian berikut ini.

Tabel 2: Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CRED -> ATTIN	0.471	0.465	0.108	4.355	0.000
TR -> ATTIN	0.558	0.568	0.090	6.171	0.000
PBC -> ATTIN	0.048	0.043	0.245	0.196	0.422
SUBN -> ATTIN	0.633	0.637	0.107	5.938	0.000
EXP -> ATTIN	0.174	0.179	0.082	2.120	0.017
CONG -> ATTIN	0.039	0.042	0.243	0.161	0.436
ATT -> ATTIN	0.336	0.334	0.067	5.020	0.000
ATTIN -> ATBR	0.949	0.949	0.007	128.337	0.000
ATTIN -> PIN	0.718	0.715	0.063	11.403	0.000
ATBR -> PIN	0.264	0.267	0.064	4.109	0.000

Pengaruh kredibilitas yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada *influencer*

Persepsi kredibilitas (CRED) berpengaruh signifikan pada ATTIN (sikap terhadap influencer) dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ dan t statistik $4,355 > 1,96$. Semakin positif persepsi kredibilitas, semakin positif sikap terhadap influencer, dan sebaliknya, semakin rendah kredibilitas, semakin rendah sikap terhadap influencer. Kredibilitas dipengaruhi oleh standar informasi, pengetahuan, pengalaman, reputasi, dan otoritas influencer dalam industri tertentu.

Konsumen cenderung lebih responsif dan terpengaruh oleh influencer yang dianggap kredibel, sementara mereka akan menolak pesan influencer yang dianggap tidak kredibel. Kredibilitas juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas konten, kepercayaan terhadap merek yang didukung oleh influencer, dan keinginan untuk membeli produk yang disarankan oleh influencer.

Influencer dapat meningkatkan kredibilitas dengan memproduksi materi berkualitas, menunjukkan pengetahuan dan pengalaman di bidang tertentu, serta membangun reputasi dan otoritas yang kuat di antara audiens. Hubungan yang baik dengan audiens dan kampanye pemasaran yang efisien juga dapat membantu meningkatkan kredibilitas (Agustin, 2022)

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen pada *influencer*

Kepercayaan (TR) berpengaruh positif dan substansial terhadap sikap terhadap influencer (ATTIN), seperti yang ditunjukkan oleh hasil (p value = $0,000 < 0,05$ dan t statistik $6,171 > 1,96$). Kepercayaan konsumen terhadap seorang *influencer* sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek atau produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut. Hal ini dikarenakan, konsumen cenderung percaya pada pendapat atau rekomendasi dari influencer yang sudah mereka percayai. Namun, jika kepercayaan dan kredibilitas influencer rendah, atau jika konsumen merasa tidak memiliki kontrol terhadap interaksi dengan influencer, maka sikap konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan dapat menjadi negatif. Oleh karena itu, penting bagi merek dan influencer untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi serta memberikan kontrol yang cukup kepada konsumen agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan lebih efektif (Ajzen, 1991).

Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada *influencer*

Persepsi kontrol perilaku (PBC) tidak mempengaruhi perasaan konsumen terhadap orang yang berkuasa atas mereka (ATTIN). Artinya, jumlah kontrol perilaku tidak berpengaruh pada perasaan konsumen terhadap pemberi pengaruh. Jika perusahaan ingin menarik minat konsumen terhadap produknya, pilihlah pemimpin dengan citra baik dan keterampilan yang tepat. Persepsi konsumen tentang kemampuan mengendalikan perilaku berdampak besar pada perasaan mereka terhadap influencer. Konsumen lebih menyukai influencer jika merasa bisa berkomunikasi dengan mereka. Kepercayaan yang dirasakan terhadap influencer berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap mereka. (Lee, 2012) Namun, terlalu banyak kontrol perilaku yang diarahkan pada konsumen dapat berdampak negatif jika menyebabkan stres atau pembatasan yang berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan cukup kontrol kepada konsumen agar mereka merasa nyaman dan tidak dipaksa bertindak dengan buruk. Pemimpin dan perusahaan harus mempertimbangkan pandangan terhadap perilaku, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk terhubung lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan niat beli mereka.

Pengaruh norma subjektif terhadap sikap konsumen pada *influencer*

Hubungan antara norma subjektif (SUBN) dan sikap terhadap influencer (ATTIN) adalah positif dan signifikan secara statistik ($p \text{ value} = 0.000 < 0.05$, $t \text{ statistik} = 5.938 > 1.96$) Persepsi konsumen terhadap norma subjektif mempengaruhi perasaan mereka terhadap influencer, di mana konsumen cenderung memiliki sikap yang sama terhadap influencer atau bisnis jika orang-orang penting dalam hidup mereka juga merasakan hal yang sama. Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh standar subjektif, terutama jika mereka percaya bahwa perilaku pembelian mereka mendapat dukungan dari orang-orang penting dalam hidup mereka. Namun, norma subjektif juga dapat memiliki efek negatif pada pandangan konsumen jika mereka merasa terlalu ditekan atau didorong oleh orang lain untuk bertindak bertentangan dengan preferensi pribadi mereka. Untuk berhasil mempengaruhi niat beli konsumen, influencer dan bisnis harus memperhatikan norma subjektif yang dirasakan konsumen dan membina hubungan yang positif dengan mereka (Freberg, 2011)

Pengaruh keahlian *influencer* yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada *influencer*

Persepsi konsumen terhadap keahlian influencer (EXP) berhubungan positif dan signifikan dengan sikap konsumen (ATTIN) terhadap influencer ($p = 0,017 < 0,05$, $t = 2,120 > 1,96$). Semakin tinggi keahlian influencer yang dirasakan, semakin positif sikap konsumen pada influencer, begitu pula sebaliknya. Bisnis kini menggunakan influencer marketing sebagai teknik efektif untuk mempromosikan barang dan jasa. Keterampilan influencer memengaruhi sentimen konsumen terhadap influencer marketing. Konsumen lebih menyukai influencer yang dianggap sebagai otoritas dalam industri dan menciptakan kesan berdasarkan pengetahuan, keandalan, dan daya tarik influencer (Agrawal, 2016). Sikap konsumen terhadap influencer media sosial mempengaruhi perilaku pembelian dengan interaksi yang dapat memiliki dampak negatif pada konsekuensinya. Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap terhadap barang atau jasa lebih kuat pada laki-laki dan dipengaruhi oleh gender. Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap influencer marketing dipengaruhi oleh keterampilan influencer yang dirasakan, yang berdampak pada niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini menambah

pengetahuan tentang influencer marketing dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, termasuk pengaruhnya pada pembelian produk dan layanan..

Pengaruh kesesuaian persepsi konsumen dengan *influencer* terhadap sikap konsumen pada *influencer*

Kesesuaian persepsi konsumen dengan influencer tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer karena nilai p-value dan t-statistik tidak memenuhi kriteria pengujian ($p\text{-value} = 0.436 > 0.05$, $t\text{-statistik} = 0.161 < 1.96$). Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen dan influencer dalam mempromosikan produk. Sentimen konsumen terhadap barang atau merek yang didukung oleh influencer dapat dipengaruhi oleh keselarasan yang dirasakan dengan barang atau merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap perusahaan dan influencer juga mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara positif. Namun, kesesuaian tersebut tidak selalu berarti niat beli yang lebih positif karena harga produk, kualitas, dan reputasi merek juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran influencer harus mempertimbangkan semua elemen ini (Agustin, 2022)

Pengaruh daya tarik terhadap sikap konsumen pada *influencer*

Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara ATT dan ATTIN (sikap mempengaruhi orang lain) dengan $P = 0,000 < 0,05$ dan $t = 5,020 > 1,96$. Pendapat konsumen terhadap bisnis atau barang yang di-endorse oleh influencer dipengaruhi oleh daya tarik influencer. Kombinasi pemasaran influencer dan persepsi harga memicu ketertarikan pada produk, terutama di bidang skincare (Agustin, 2022)

Influencer marketing adalah strategi pemasaran melibatkan seseorang dengan pengaruh di media sosial untuk promosi penjualan produk atau merek tertentu (Lang, 2018). Daya tarik interpersonal dan konten influencer berdampak positif pada interaksi konsumen dengan merek atau produk (Athaya & Irwansyah, 2021). Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang kampanye pemasaran influencer untuk hasil yang optimal..

Pengaruh sikap konsumen pada *influencer* terhadap sikap konsumen pada merek

Hubungan yang positif dan signifikan ditemukan antara persepsi konsumen terhadap influencer (ATTIN) dan persepsi mereka terhadap merek (ATBR), dengan $p = 0,000$ ($t\text{ statistik} = 128,337 > 1,96$), yang menunjukkan bahwa sikap terhadap influencer memprediksi persepsi terhadap merek. Konsumen yang memiliki sikap positif pada influencer lebih cenderung mempercayai merek yang dipromosikan dan membeli produk tersebut (Lee, 2012). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan pengaruh sikap konsumen terhadap influencer dalam kampanye pemasaran. Pemilihan influencer yang sesuai dengan merek dan konsumen target serta menyampaikan pesan merek secara efektif akan membangun kepercayaan, kesetiaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek di masa depan.

Pengaruh sikap konsumen pada *influencer* terhadap niat beli konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap influencer berpengaruh positif dan substansial terhadap niat beli mereka (ATTIN) dengan nilai $p < 0,05$ dan statistik $t > 1,96$. Niat beli konsumen berkorelasi positif dengan sikap positif terhadap

influencer dan berkorelasi negatif dengan sikap negatif mereka. Perasaan dan emosi konsumen tentang influencer berhubungan dengan jalur afektif, sementara persepsi otoritas dan kredibilitas influencer berhubungan dengan jalur kognitif. Selain sentimen terhadap influencer, elemen lain seperti pengalaman produk, harga, dan kualitas juga berdampak pada niat konsumen untuk membeli (Ajzen, 1991)

Pengaruh sikap konsumen pada merek terhadap niat beli konsumen

Penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sikap positif konsumen terhadap merek (ATBR) dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (PIN) ($t=4,109$, $p<0,05$). Sikap positif terhadap merek berdampak besar pada kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dengan merek cenderung memilihnya daripada merek lain yang bersaing, karena mereka percaya merek tersebut menawarkan produk yang unggul dan memiliki reputasi yang kuat. Sikap positif terhadap merek juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan dan dapat meningkatkan loyalitas klien serta membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar (Fihasti, 2022)

KESIMPULAN

Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada influencer. Semakin positif kredibilitasnya, semakin positif sikap konsumen pada influencer; sebaliknya, semakin rendah kredibilitasnya, semakin rendah sikap konsumen pada influencer. Percaya pada seorang influencer mengubah pandangan konsumen secara besar-besaran dan menguntungkan. Sikap konsumen berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan pada influencer. Upaya untuk mengubah perilaku konsumen tidak mempengaruhi pandangan mereka terhadap influencer. Perasaan konsumen terhadap influencer tetap konstan terlepas dari kontrol perilaku. Norma subjektif berhubungan positif dengan sikap konsumen pada influencer. Kepercayaan pada pengetahuan seorang influencer memengaruhi pandangan konsumen terhadap kontennya. Kesesuaian persepsi konsumen tidak mempengaruhi sikap mereka pada influencer. Daya tarik berpengaruh pada sikap konsumen pada influencer. Sikap konsumen pada influencer berdampak pada sikap terhadap merek. Sentimen konsumen tentang influencer mempengaruhi niat beli mereka. Antusiasme konsumen terhadap merek mempengaruhi kemungkinan pembelian di masa mendatang..

DAFTAR RUJUKAN

- Agrawal, A. (2016). Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explodein-2017/#3bfaf85c20a9>.
- Agustin, N. &. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Athaya, F. &. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. . *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>.
- Bianchi, C. &. (2017). Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspective on Virtual Marketing Capability Requirements. . *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 17-26.
- Choi, S. M. (2012). It is a Match: the Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- De Veirman, M. C. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. . *International Journal of Advertising*, 36, 798–828.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. . *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fihasti, S. T. (2022). Pengaruh media sosial influencer dalam membentuk kredibilitas dan sikap konsumen untuk memengaruhi niat pembelian konsumen erigio. Studi pada Arief Muhammad sebagai brand endorsement. Yogyakarta: . *Universitas Islam Indonesia*.
- Freberg, K. G. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gottfried, J. &. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. . *Pew Research Center*.
- Hennig-Thurau, T. M. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. . *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>.
- Kim, D. Y.-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. . *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kurjono, K. &. (2020). Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan. . *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Lang, C. &. (2018). Collaborative Consumption: The Influence of Fashion Leadership, Need for Uniqueness, and Materialism on Female Consumers' Adoption of Clothing Renting and Swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Lee, K. T. (2012). Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). . *Prismakom*, 18(1), 33-38.

- Li, X. &. (2018). Perceived credibility of Chinese social media: Toward an integrated approach. . *International Journal Public Opini Research*, 30, 79–101.
- Liu, M. G. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. . *Asian Social Science*, 8(13), 40.
- Masuda, H. e. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations.”. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.
- Mirawati, N. W. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa Smk Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(07).
- Narvaen, E. K. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843.