

Pengaruh Karakteristik *Influencer* Pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi

Renaldi Triwibowo¹, Budi Astuti^{2*}

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

Correspondence: budiasutish@gmail.com

Received: 28 Oktober 2024 | Revised: 8 Nobebar 2024 | Accepted: 9 Desember, 2024

Keywords:

Attractiveness;
Expertise; Influencer
Characteristics;
Popularity; Purchase
Decision; Purchase
Intention;
Trustworthiness.

Abstract

This study aims to examine the impact of influencer characteristics, specifically attractiveness, trustworthiness, expertise, and popularity on purchasing decisions for Scarlett beauty products. The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires online to 214 respondents who are familiar with the Scarlett brand and know JKT48 as a celebrity. The collected data were analyzed using SmartPLS software with the PLS-SEM method. Based on the result, it is known that attractiveness and trustworthiness have a significant effect on purchase intention. However, expertise and popularity do not significantly influence purchase intention. This study also reveals that purchase intention significantly affects purchasing decisions.

Kata Kunci:

Daya Tarik;
Karakteristik
Influencer; Keahlian;
Kepercayaan;
Keputusan Pembelian;
Niat Pembelian;
Popularitas

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik *influencer* yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan popularitas terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 214 responden secara *online* yang mengetahui merek Scarlett dan mengetahui JKT48 sebagai selebriti. Hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan *software* SmartPLS dengan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa daya tarik dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian. Sedangkan, keahlian dan popularitas tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, tradisional *marketing* sudah sedikit kurang efektif dan sudah digantikan oleh digital *marketing*, salah satunya menggunakan *brand ambassador* seorang *influencer* yang menjadi media komunikasi pemasaran yang sangat kuat. Kekuatan dari antara lain *influencer*: bisa membuat konten yang menarik, memiliki reputasi yang sangat tinggi, dan memiliki banyak pengikut di media sosial sehingga akan sangat berpengaruh. Media sosial adalah alat komunikasi baru yang memungkinkan satu orang mempromosikan secara informal kepada ratusan atau ribuan orang lain tentang suatu produk dan perusahaan. Keunikan setiap *platform* media sosial memungkinkan pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli seorang follower adalah gaya hidup. Gaya hidup mencakup cara individu mengekspresikan cita-cita, kebiasaan, pandangan, dan lainnya dengan cara yang khas dalam lingkungan sosialnya. Selain itu, pengguna media sosial sering membandingkan diri dengan selebriti, yang bisa menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif (Marivan et al., 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini dalam mempromosikan sebuah *brand* adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Dalam konteks pemasaran, *brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan atau organisasi dikenal dengan istilah *branding* (Wardani & Nugraha, 2022). Salah satu girl group yang saat ini menjadi *brand ambassador* yang banyak dibicarakan di Indonesia adalah JKT48, yang mewakili produk Scarlett. Semakin populer sebuah girl group, semakin luas pesan yang dapat disampaikan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah *brand* dan penting untuk diperhatikan, antara lain: *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Popularity*. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, sebuah *brand* dapat mempertahankan penjualannya.

Attractiveness berkaitan dengan efektivitas pesan komunikasi yang bergantung pada kesamaan, daya tarik, dan kedekatan yang ditunjukkan oleh *influencer*. Selain itu, faktor seperti penampilan fisik, pengetahuan, dan kesamaan juga turut memengaruhi daya tarik yang dimiliki oleh individu tersebut. (Muda et al., 2014). Menurut penelitian oleh Lou & Yuan (2019) daya tarik berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Nur et al. (2023) dan Gupta et al. (2015) daya tarik seorang *influencer* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Koay et al. (2022) daya tarik tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pandangan seseorang tentang kemungkinan pemberi informasi menyampaikan pernyataan yang diyakininya paling benar disebut kepercayaan (*trustworthiness*), yang mengacu pada kejujuran, ketulusan, dan kejujuran narasumber (Sari et al., 2021). Menurut penelitian Lou & Yuan (2019), Nathani & Budiono, (2021), Koay et al. (2022), Gupta et al. (2015), Nur et al. (2023), dan Gusniar, (2022) dengan adanya kepercayaan oleh konsumen terhadap orang yang dapat dipercaya maka kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Faizal et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Keahlian (*expertise*) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan pemecahan masalah yang paling tinggi atau paling tidak tinggi dalam suatu bidang tertentu. Untuk *influencer*, hal ini berarti bahwa keahlian seorang *influencer* dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang mereka miliki tentang produk yang mereka promosikan

(Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Menurut penelitian Koay et al. (2022) keahlian (*expertise*) dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut penelitian Gusniar (2022), dan Nur et al. (2023) menyimpulkan bahwa keahlian (*expertise*) dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Gupta et al. (2015) keahlian (*expertise*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Popularitas *influencer* dapat dilihat dari jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah favorit dan jumlah suka. Jumlah pengikut yang banyak dianggap sebagai banyaknya orang yang tertarik mengikuti *update* seorang *influencer* (Silvia & Putra, 2024). Menurut penelitian oleh Silvia & Putra (2024) popularitas seorang selebriti dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Menurut penelitian Ramadhini et al. (2024) juga menyimpulkan bahwa popularitas seorang selebriti berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Nathani & Budiono (2021) popularitas (*popularity*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Niat beli mencakup beberapa pengertian penting, seperti menunjukkan kemungkinan pelanggan bersedia untuk mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk di masa yang akan datang, dan menunjukkan keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk perusahaan (Aryadhe et al., 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, niat pembelian adalah perasaan seseorang yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Aryadhe et al. (2018) niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Febrian et al. (2019) niat mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian sehingga niat pembelian dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Rosita et al. (2022) niat pembelian juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Lisdiani & Annisa (2022) niat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

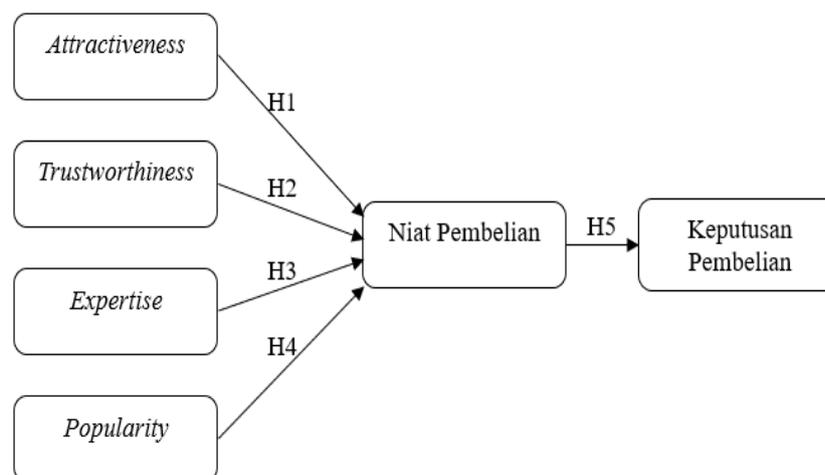
Penelitian sebelumnya telah menguji *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann & von Mettenheim (2020) di mana mereka menguji pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* oleh *social influencer* terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah brand yang ingin menggunakan *influencer* untuk promosi harus memperhatikan *trustworthiness* dari *influencer* dan juga *attractiveness* dari seorang *influencer*. Sedangkan penelitian Sari et al (2021) menguji *effect of trustworthiness, attractiveness, expertise, and popularity* oleh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menegaskan bahwa *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *popularity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diangkat dengan judul, yaitu “Pengaruh Karakteristik *Influencer* pada Keputusan Beli Berdasarkan Model Adopsi Informasi”

METODE

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari survei secara *online*. Kuesioner dengan skala Likert point 6 digunakan untuk mengukur indikator-indikator dari variabel penelitian, selain profil responden. Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata perbulan, dan pekerjaan. Jumlah

pertanyaan yang diajukan berjumlah 28, dengan variabel diantaranya *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *popularity*, niat pembelian, dan keputusan pembelian. Indikator kuesioner meliputi enam indikator *attractiveness* (Sari et al., 2021), empat indikator *trustworthiness* (Ohanian, 2013), lima indikator *expertise* (Sari et al., 2021), empat indikator *popularity* (Sari et al., 2021), empat indikator niat pembelian (Purwanto et al., 2022), dan lima indikator keputusan pembelian (Sari et al., 2021). Populasi yang dituju dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia, dengan sampel yaitu masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Scarlett dan juga mengetahui grup JKT48. Jumlah sampel didasarkan pada penjumlahan jumlah indikator dan jumlah variabel laten. Besar sampel yang digunakan sebanyak 214 sampel dan menggunakan *convenience sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yang merupakan alternatif dari Structural Equation Modelling (SEM) untuk menangani banyak variabel respons. Partial Least Square (PLS) terdiri dari dua tahap pengujian, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada tahap pengujian outer model, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji setiap indikator secara terpisah. Sedangkan inner model berfungsi untuk memastikan ada atau tidak ada pengaruh atau hubungan antar variabel (Purwanto et al., 2022).



Sumber: diadaptasi dari Sari et al., (2021) dan Wiedmann & von Mettenheim, (2020)

Gambar 1: Kerangka Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Data profil dari 214 responden menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan pengisi kuesioner terbanyak, yakni 150 orang dengan persentase 70.1%. Sedangkan, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang dengan persentase 29.9%. Responden dengan usia 20-29 tahun sangat dominan berjumlah 150 orang dengan persentase 70.1%. Mayoritas responden memiliki pengeluaran rata-rata per bulan sebesar kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 167 orang (78%) dan kebanyakan responden merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 191 orang dengan persentase 89.3%.

Pengujian Outer Model

1. Uji Validitas

Validitas konvergen dapat ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi tinggi dari dua instrumen berbeda yang menunjukkan konstruk serupa. Pada penelitian ini secara keseluruhan item variabel dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang disampaikan oleh Hair et al. (2019) yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0.50. Validitas diskriminan dianggap baik jika akar kuadrat AVE (*Average Extracted Variance*) dari setiap konstruk berbeda (Hair et al., 2021). Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*) kriteria tersebut dikemukakan oleh Fornell & Larcker (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, setiap konstruk dalam model menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen pengujian angket yang berfungsi sebagai indikator variabel (Wijayaningsih, 2013). Hasil dari uji reliabilitas ini yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) semua variabel memenuhi kriteria yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* harus $\geq 0,6$ dan *Composite Reliability* (CR) harus $> 0,70$ atau setidaknya 0.6 masih dianggap reliabel dan hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel reliabel.

Pengujian Inner Model

1. Uji Kolinearitas

Menurut Hair et al. (2021) agar tidak terjadi masalah kolinearitas, pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5. Hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas karena nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel kurang dari 5.

2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

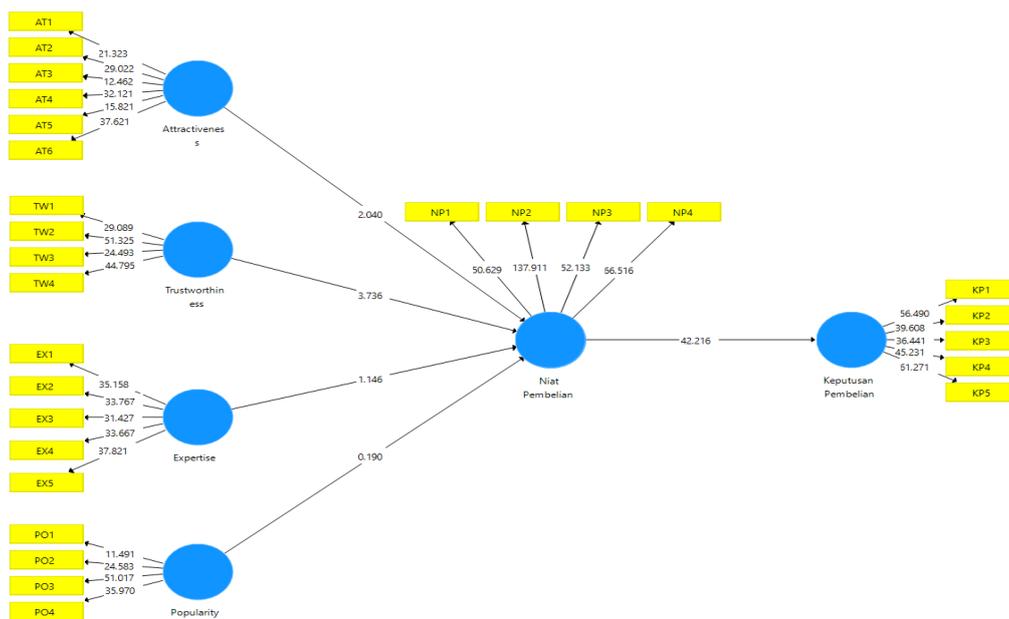
Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (*independent variable*) dan konstruk eksogen (*dependent variable*) dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. *R-square* yang tinggi akan dihasilkan oleh jumlah konstruk prediktor yang lebih besar (Hair et al., 2021). Pada penelitian ini nilai *R square* variabel niat pembelian yaitu 0.398. Artinya variabel niat pembelian mendapat pengaruh dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *popularity* sebesar 39.8%. Selanjutnya nilai *R square* variabel keputusan pembelian yaitu 0.748. Artinya variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *popularity* dan niat pembelian sebesar 74.8%.

3. Uji Goodness of Fit (Q-Square)

Menurut Hair et al. (2019), kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif adalah nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Dalam penelitian ini, nilai Q^2 untuk kedua variabel lebih besar dari 0, yaitu untuk niat pembelian (0,318) dan keputusan pembelian (0,599). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel niat pembelian dan keputusan pembelian memiliki relevansi yang signifikan dan kecocokan yang baik dengan data.

4. Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan untuk menguji hasil hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS dan teknik *bootstrapping*. Hipotesis dianggap signifikan jika *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis hipotesis selengkapnya dapat dilihat melalui Gambar 2 dan Tabel 1.



Gambar 2: Bootsrtaping Uji Model Struktural

Tabel 1: Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic	P-Value	Kesimpulan
AT→NP	0.185	0.192	0.092	2.004	0.046	H1 didukung
TW→NP	0.374	0.379	0.098	3.826	0.000	H2 didukung
EX→NP	0.119	0.120	0.101	1.176	0.240	H3 tidak didukung
PO→NP	0.020	0.009	0.098	0.199	0.843	H4 tidak didukung
NP→KP	0.865	0.866	0.022	39.235	0.000	H5 didukung

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa dari 5 hipotesis yang diuji, ada 2 hipotesis yang tidak didukung, yaitu pengaruh *expertise* terhadap niat pembelian dan pengaruh *popularity* terhadap niat pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Attractiveness* terhadap Niat Pembelian

Nilai *t-statistic* pengaruh *attractiveness* terhadap niat pembelian adalah $2.004 > 1.96$ dengan *p-values* $0.046 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, JKT48 sebagai *influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett dikenal sebagai selebriti yang memiliki aspek daya tarik yang tinggi oleh konsumen. Dengan demikian, aspek daya tarik yang ada pada JKT48 dapat mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Lou & Yuan (2019) daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Menurut Nur et al. (2023) dan Gupta et al. (2015) daya tarik seorang *influencer* dapat memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Niat Pembelian

Nilai *t-statistic* pengaruh *trustworthiness* terhadap niat pembelian adalah $3.826 > 1.96$ dengan *p-values* $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, JKT48 sebagai *influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett dikenal sebagai *influencer* yang memiliki aspek kepercayaan yang tinggi oleh konsumen. Dengan demikian, aspek kepercayaan yang ada pada JKT48 sebagai *influencer* dapat mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lou & Yuan (2019), Nathani & Budiono, (2021), Koay et al. (2022), Gupta et al. (2015), Nur et al. (2023), dan Gusniar (2022) dengan adanya kepercayaan oleh konsumen terhadap orang yang dapat dipercaya maka kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

3. Pengaruh *Expertise* terhadap Niat Pembelian

Nilai *t-statistics* pengaruh *expertise* terhadap niat pembelian adalah $1.176 < 1.96$ dengan *p-values* $0.240 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, jika konsumen berpikir bahwa JKT48 tidak memiliki keahlian di bidang kecantikan atau tidak memiliki pengalaman yang memadai untuk merekomendasikan Scarlett, mereka mungkin akan meragukan kualitas produk tersebut. Dengan demikian, aspek keahlian yang ada pada JKT48 tidak dapat mempengaruhi niat pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gupta et al. (2015) yang menyatakan keahlian (*expertise*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

4. Pengaruh *Popularity* terhadap Niat Pembelian

Nilai *t-statistics* pengaruh *popularity* terhadap niat pembelian adalah $0.199 < 1.96$ dengan *p-values* $0.843 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan variabel *popularity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pandangan konsumen mengenai popularitas JKT48 dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh grup tersebut. Apabila konsumen menganggap JKT48 kurang terkenal atau tidak relevan, mereka cenderung akan memiliki minat yang lebih rendah untuk membeli produk Scarlett. Dengan demikian, popularitas JKT48 tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat

pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian Nathani & Budiono (2021) bahwa popularitas (*popularity*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

5. Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t-statistic* pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian adalah 39.235 > 1.96 dengan *p-values* 0.000 < 0.05. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian yang muncul pada konsumen akibat karakteristik influencer, seperti *attractiveness* dan *trustworthiness*, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun karakteristik *influencer* yang meliputi *expertise* dan *popularity* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan) JKT48 akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk Scarlett layak untuk dibeli. Dengan demikian, niat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aryadhe et al. (2018) dan Rosita et al. (2022) bahwa niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Febrian et al. (2019) niat mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian sehingga niat pembelian dapat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis dampak karakteristik influencer terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model adopsi informasi. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 214 responden, dapat disimpulkan beberapa temuan penting, yaitu: pertama, variabel *attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian. Artinya, semakin influencer tersebut memiliki daya tarik yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian konsumen kepada produk Scarlett. Kedua, variabel *trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian. Artinya, semakin seorang *influencer* dapat dipercaya oleh konsumen Scarlett, maka niat pembelian akan dapat meningkat. Ketiga, variabel *expertise* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Artinya, keahlian seorang *influencer* pada produk Scarlett tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen produk Scarlett. Keempat, variabel *popularity* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Artinya, popularitas seorang *influencer* sebagai *brand ambassador* produk Scarlett tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen produk Scarlett. Terakhir, variabel niat pembelian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar niat pembelian sebuah produk oleh konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen produk Scarlett.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Faizal, T. A. T. M., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2019). Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6362>

- Febrian, A., Annisa, C., & Hapsari, V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279–287.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*, 05(03).
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social Media Influencer Marketing: The Moderating Role of Materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marivan, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3, 953–961.
- Nur, M., Mahardika, F., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 357–368. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i2.1512>

- Ohanian, R. (2013). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Purwanto, Y., Laura, W., Program, S., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention pada brand skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1).
- Ramadhini, F. P. A., Pebrianggara, A., Yulianto, M. R., & Febriansah, R. E. (2024). Artificial intelligence (AI), digital marketing, and popularity on purchase intention of virtual concert Korean girlband AESPA. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5627–5642.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran celebrity endorse, citra merek, electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui niat beli (Studi kasus pada produk Scarlett). *Manajerial*, 21(1), 95–110. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9(2), 163–172.
- Silvia, G., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh Popularitas Influencer terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening Melalui Sikap Influencer. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 586–593. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1718>
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wijayaningsih, R. (2013). Perbedaan kualitas kerja siswa program keahlian tata busana di bisnis center dan unit produksi. *Fashion And Fashion Education*, 2(1), 55–60. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe>