

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dari *Influencer* terhadap Niat Beli pada Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Instagram

Meilanie Triyaningsih^{a)}, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311387@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dari *influencer* terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 25 serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji-f, uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, pengaruh yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan, namun berbeda hal pada pengaruh yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan dan keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Nilai merek yang diharapkan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

Kata Kunci: pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan, niat membeli merek yang direkomendasikan

PENDAHULUAN

Kemunculan dan perkembangan teknologi berhasil mengubah tatanan hidup masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Proses pertukaran informasi yang awalnya terjadi secara manual dan memakan waktu yang lama telah berubah pada proses efisiensi sehingga dalam kurang dari satu detik, informasi yang dikirim dapat dikoleksi oleh penerima dalam keadaan utuh, tanpa terjadi kerusakan sedikitpun (Prasetyo & Irwansyah, 2020). Perkembangan teknologi



melalui telekomunikasi, khususnya sosial media, menstimulasi perilaku konsumen dalam memilih hingga membuat keputusan melakukan pembelian (Santoso *et al.*, 2020).

Menurut Bochenek (2019) platform media sosial berkembang dengan sangat masif didukung oleh penggunaan yang kian meningkat. Sosial media menjadi *platform* konten multimedia dengan lebih banyak opsi untuk mempromosikan produk/jasa kepada pembeli (Raven, 2008). Berdasarkan hal tersebut, media sosial saat ini tidak hanya dijadikan sebagai hiburan, melainkan dijadikan sebagai alat pencarian informasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebanyak 80,1% masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Wearesocial.com). Terkhusus untuk mencari informasi yang berkaitan dengan merek.

Salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang mudah diakses oleh pengguna. Media sosial Instagram secara efektif dapat digunakan pelaku bisnis dalam meningkatkan jangkauan ke konsumen melalui unggahan konten yang berhubungan dengan produk (Putri, 2021). Semakin kreatif dan menariknya sebuah konten tersebut maka akan meningkatkan penonton konten sehingga dapat meningkatkan kesadaran atas eksistensi produk, bahkan pembelian produk (Simbolon *et al.*, 2022).

Tren mempromosikan bisnis melalui *platform* sosial media Instagram menjadi perbincangan yang masif beberapa waktu belakangan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *engagement* di Instagram yakni menetapkan *influencer* digital untuk mempromosikan produk/jasa pada konsumen (Chopra *et al.*, 2021). Menurut Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019), istilah "*influencer digital*" sekarang mengacu pada mikro-selebriti internet *multiplatform* profil tinggi yang mendapatkan pengikut di media sosial dengan memposting akun tekstual dan visual harian mereka.

Influencer digital sebagai peluang untuk memperluas cakupan informasi terkait merek melalui eWOM. Sumangla dan Panwar (2014) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Melalui media sosial, *electronic word of mouth* menyediakan tempat untuk berbagi pemikiran dan pengalaman tentang suatu barang atau jasa.

Mengenai hubungan antara konsumen dan *influencer* digital, teori kekuatan sosial telah diadopsi untuk mempelajari dampak *influencer* digital pada konsumen. Hal ini dapat menghasilkan pertimbangan dampak kekuatan sosial *influencer* digital pada kesejahteraan ekonomi dan sosial konsumen, dan dampak akhir dari kesejahteraan ekonomi dan sosial pada niat beli. Penelitian oleh Wielki (2020) menghasilkan temuan bahwa perusahaan yang menggunakan *influencer* digital memiliki kesempatan lebih besar di persaingan pasar digital. Hal tersebut menjadi sebuah peluang untuk ajang memasarkan produk mereknya untuk di review oleh para *influencer* digital dengan cara merekomendasikan.

Salah satu produk yang banyak direkomendasikan oleh para *influencer* yaitu scarlett whitening. Produk scarlett whitening ini merupakan produk merek lokal yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin E yang bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan produk tersebut telah lulus BPOM. Produk ini merupakan milik salah satu selebgram, yaitu Felicya Angelista, sehingga pemasaran produknya gencar melalui media sosial. Salah satu *influencer digital* yang bekerja sama untuk merekomendasikan scarlett whitening yaitu Natasya Wilona. Natasya Wilona merupakan *influencer* terkenal dengan akun Instagram @natasyawilona12 dengan 41,3M pendukung pada tanggal 12 Maret 2023 dan telah mendapatkan *verified* Instagram. *Review* produk scarlett whitening biasanya

dilakukan melalui postingan, *instastory*, dan siaran langsung untuk memberi mempengaruhi calon konsumen agar dapat membeli dan memanfaatkan produk dari scarlett whitening (Wilona, 2023).

Dari penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat beberapa *research gap* untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan niat membeli mengenai merek yang direkomendasikan yang diberikan oleh *influencer* dalam penelitian yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019). Meski menurut penelitian yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022), menunjukkan adanya hasil yang tidak signifikan dimana adanya *influencer* tidak menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan dan tidak meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan. Sehingga muncul sebuah *gap* diantara kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan *fenomena gap* yaitu terdapatnya inkonsistensi berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna meninjau kontradiksi yang muncul pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) dan Nugroho (2022) berupa adanya inkonsistensi atas dampak yang diberikan oleh *influencer* dalam meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan niat membeli yang direkomendasikan konsumen terhadap minat beli seseorang.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian terkait media sosial yang memfasilitasi adanya strategi *influencer* digital sebagai jembatan antara pengikut dan perusahaan/merek menarik audiens target pada produk/jasa yang dipromosikan guna mempengaruhi niat perdagangan melalui media sosial sangat menarik untuk diteliti guna mengetahui kekuatan dan dampak *influencer* pada perusahaan scarlett whitening dan nilai merek produknya. Penelitian ini mencoba menganalisis hubungan antara ketiga variabel (pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan) terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Influencer Digital melalui eWOM

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi lisan tentang evaluasi produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi baik secara individu atau dalam kelompok. Meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial merupakan hal yang penting dimana saat ini WOM tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi bisa dalam bentuk apa saja, termasuk dengan menggunakan internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi WOM di dunia nyata, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi (Jesslyn & Loisa, 2019).

Dari banyak penelitian sebelumnya membuktikan bahwa media sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan penyebaran eWOM di media sosial. Merek dapat memanfaatkan hubungan dekat ini dengan meminta mempromosikan penawaran mereka kepada konsumen yang telah menerima citra atau pandangan dari tersebut (Rakuten, 2019). Dengan demikian, *influencer* digital disajikan sebagai peluang untuk memperluas informasi terkait merek melalui eWOM. Pemanfaatan *influencer* dalam kaitannya dengan eWOM memiliki fungsi penting karena mereka diakui sebagai pemimpin opini *online* karena keaslian, pengetahuan, kompetensi, dan kekuatan pengaruh potensial (Childers *et al.*, 2019; Li & Du, 2011; Uzunoglu

& Kip, 2014), Sehingga penggunaan dalam kaitannya dengan konsep eWOM memiliki peran penting dan menarik bagi pemain bisnis karena pentingnya dampak ulasan mereka yang mampu memengaruhi niat beli konsumen (Olmedilla *et al.*, 2016).

Pengaruh Yang Dirasakan

Pada penelitian ini pengaruh yang dirasakan mengacu terhadap kecenderungan untuk menangkap informasi dari individu yaitu *influencer* dan dianggap benar (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Informasi-informasi yang disarankan oleh seorang *influencer* akan diterima oleh para pengikutnya, sehingga akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh oleh para pengikut *influencer* digital akan dievaluasi terlebih dahulu jika mereka merasa cocok dengan informasi yang didapatkan dari pemberi pengaruh, dan juga pemberi pengaruh cocok dengan merek yang diiklankan. Kecocokan antara *influencer* dengan merek yang diiklankan adalah suatu hal yang penting karena pengikut ingin menjadi seperti *influencer* digital (Belanche *et al.*, 2021). *Influencer* digital harus bisa mempengaruhi pengikut untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk sebagai tanda kecocokan dengan diri mereka, untuk evaluasi selanjutnya.

Hubungan antara pengaruh agen eksternal dan keterlibatan yang dikembangkan individu terhadap suatu merek menjadi perhatian khusus dalam lingkungan *online*, di mana umumnya tidak ada interaksi dua arah seperti itu; namun, hubungan psikologis terjalin antara pengikut dan pemberi pengaruh digital (Abidin, 2015) yang memungkinkan, melalui proses atribusi, identifikasi dihasilkan dengan sumber pesan dan internalisasi isi pesan (Kapitan & Silvera, 2016). Berdasarkan argumen ini, pengikut yang dipengaruhi oleh pemimpin opini digital menjelaskan keterlibatan yang lebih besar terhadap merek yang direkomendasikan, dengan memasukkan merek yang disarankan ke dalam konsep diri mereka dan menggunakannya untuk membantu mereka menciptakan identitas pribadi mereka (Escalas & Bettman, 2003; Sprott *et al.*, 2009). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: *Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri.*

Pengaruh yang disarankan terhadap individu oleh pemberi informasi yang berbeda memiliki efek positif dan signifikan pada pembentukan nilai yang dirasakan suatu merek (Al-Debei & Al-Lozi, 2014; Kim & Han, 2009). Dalam pemasaran digital, eWOM memberikan dampak pada nilai produk yang dirasakan konsumen secara keseluruhan (Gruen, Osmonbekov, & Czapslewski, 2006). Sehingga pengikut dapat memprediksi bahwa pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* digital dapat membantu pada pembentukan ekspektasi nilai pengikut terhadap merek yang mereka rekomendasikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₂: *Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan.*

Penelitian sebelumnya mendefinisikan bahwa pengaruh *influencer* di sosial media dan dari sumber eksternal lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009). Prinsip-prinsip pembelajaran observasional menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mendapat manfaat dari pendapat orang-orang berpengaruh yang disebarkan melalui eWOM, yang dianggap sebagai konten berkualitas dan mempunyai kredibilitas yang lebih besar, dan menghasilkan niat pembelian (Cosenza, Solomon, & Kwon, 2014; Magno, 2017; Wang & Lin, 2011). Pengaruh yang dirasakan pengikut akan meningkat apabila pengikut ikut merasakan manfaat dari

produk tersebut kemudian akan mempengaruhinya untuk membeli merek yang direkomendasikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₃: Pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri

Keterlibatan merek dalam konsep diri atau *brand engagement in self-concept* merupakan perbedaan individu yang mewakili kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari cara mereka memandang diri mereka sendiri (Sprott *et al.*, 2009). Jadi keterlibatan merek dalam konsep diri ini menunjukkan tentang betapa pentingnya merek bagi skema diri konsumen (Alden *et al.*, 2016).

Penelitian tentang keterlibatan merek ini mengacu pada pengikut *influencer* digital terhadap suatu merek (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Konsumen dengan ketergantungan yang kuat terhadap *influencer* digital akan cenderung mengolah informasi mengenai merek yang direkomendasikan ke tingkat yang lebih besar dan mengembangkan keterlibatan merek yang lebih besar, menggabungkan merek-merek tersebut ke dalam konsep diri mereka (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Dalam lingkungan digital, interaksi dan ketergantungan antara para pemimpin opini online mendorong proses penciptaan nilai secara bersamaan. Konsumen mengembangkan keterlibatan merek dan membantu mengembangkan persepsi mereka tentang nilai merek potensial. Pengikut dapat menjadi lebih terlibat dengan merek, mengidentifikasi sesuai dengan konsep diri mereka, yang akan meningkatkan nilai merek yang diharapkan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Konsekuensinya, ketika konsumen mengembangkan keadaan pikiran yang ditandai dengan keterlibatan dan perendaman dalam merek, dan bahkan mengembangkan kecenderungan untuk mengidentifikasikan merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka, diharapkan akan merasakan nilai merek yang lebih besar (Sprott *et al.*, 2009). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₄: Keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan.

Sprott *et al.* (2009) menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan merek yang lebih tinggi dalam konsep diri dikaitkan dengan niat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan terhadap merek yang dikembangkan pengikut dari dampak persuasif yang diharapkan dari *influencer* digital (yaitu, mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh *influencer digital*) akan berdampak pada niat yang lebih besar untuk membeli merek yang direkomendasikan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₅: Keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

Nilai Merek yang Diharapkan

Nilai yang diharapkan adalah salah satu parameter dari niat beli. Nilai yang diharapkan dari merek dilihat dalam studi sebelumnya sebagai variabel pengganti yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dan sebagai indikator loyalitas konsumen yang dapat dipercaya (Mencarelli & Lombart, 2017). *Influencer digital* berperan sebagai sumber informasi yang konsisten membawa nilai yang diharapkan merek, dengan kata lain, *influencer*

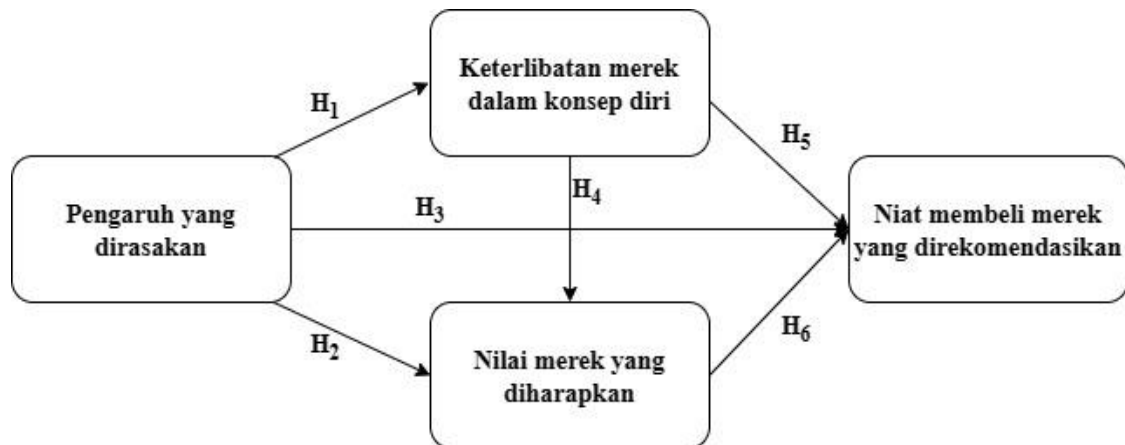
berkontribusi pada proses penciptaan nilai yang meningkatkan apresiasi terhadap utilitas dan nilai merek (Wu *et al.*, 2014). Dalam kaitannya *influencer* digital dengan pengikut, orang-orang yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap suatu merek yang direkomendasikan oleh *influencer* digital juga cenderung membeli merek tersebut. Menurut penelitian Jiménez-Castillo dan Sánchez Fernández (2019) bahwa nilai ekspektasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₆: Nilai merek yang diharapkan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Menurut Sanny *et al.* (2020), niat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat beli didefinisikan sebagai “rencana sadar untuk membeli merek”. Karena niat beli mencakup kemungkinan pelanggan dengan rela membeli produk tertentu, pengiklan dan peneliti biasanya menggunakan niat beli untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap produk, dengan asumsi niat beli mendahului perilaku pembelian yang sebenarnya (Lou & Yuan, 2019).

Niat membeli merek yang direkomendasikan merupakan rekomendasi atau saran dari *influencer* digital di media sosial kepada pengikutnya untuk membeli suatu merek atau produk yang disarankan. Pada penelitian ini niat membeli mengacu pada keinginan konsumen atau pengikut untuk membeli produk dari merek yang disarankan oleh *influencer digital*. *Influencer digital* berdampak pada bagaimana pengikut mengamati dan mempelajari merek yang disarankan dan produk yang mereka jual (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).



Gambar 1. Model Penelitian diadopsi dari Penelitian Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 responden yakni pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang mengetahui scarlett whitening dan mengikuti *influencer* digital. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan

kuesioner *online* melalui Google Form, untuk mengukur persepsi responden menggunakan *skala likert*. Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan 53 responden yang tidak disertakan di dalam analisis data. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1. Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Usia		
≤ 20	26	26%
21-25	74	74%
Pendidikan		
SMA/Sederajat	67	67%
D3	9	9%
S1	24	24%
Pekerjaan		
Mahasiswa	76	76%
Pegawai Swasta	13	13%
Tidak Bekerja	2	2%
Wiraswasta	9	9%
Pendapatan		
≤ Rp. 2.000.000	70	70%
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	19	19%
Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	4	4%
Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	5	5%
Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000	1	1%
≥ Rp. 10.000.000	1	1%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa pada kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 67 responden. Pada kategori usia didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 74 responden. Sedangkan pada kategori pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA/Sederajat sebanyak 67 responden. Pada kategori pekerjaan responden terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa berjumlah 76 responden. Pada bagian pendapatan rata-rata pendapatan berkisar ≤ Rp. 2.000.000 dengan jumlah sebanyak 70 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dan *cronbach's alpha*. Berikut bawah ini pada tabel 2., disajikan hasil hasil uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengaruh yang Dirasakan	PD1	0,425	0,722
	PD2	0,67	
	PD3	0,551	
Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	KM1	0,796	0,935
	KM2	0,791	
	KM3	0,874	
	KM4	0,805	
Nilai Merek yang Diharapkan	NM1	0,736	0,873
	NM2	0,802	
	NM3	0,771	
	NM4	0,63	
Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan	ND1	0,912	0,951
	ND2	0,885	
	ND3	0,89	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data dari 100 responden didapatkan nilai minimum *corrected item-total correlation* > 0,30 dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data dalam penelitian. Untuk hasil uji reliabilitas data dari 100 responden didapatkan nilai minimum *cronbach's alpha* > 0,60 dan dinyatakan seluruh butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan/*reliable*, sehingga kuesioner penelitian ini memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali.

Hasil Uji Asumsi Klasik I

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik I

Jenis	Variabel	<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>
Uji Normalitas		0,093	
Uji Heteroskedastisitas	Pengaruh Yang Dirasakan		0,531

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas dan uji heteroskedastisitas >0,05 yang menyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pengaruh yang Dirasakan	1,151	8,226	0,000	Didukung
Konstanta	0,059	0,031	0,975	
F hitung	67,664		0,000	Didukung

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
<i>R Square</i>		0,408		
Adjusted R Square		0,402		

Dependent Variable: Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri (Y1)

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana pada tabel 4 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri} = 0,059 + 1,151 \text{ Pengaruh yang Dirasakan}$$

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 0,059 yang berarti jika skor pada pengaruh yang dirasakan sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai keterlibatan merek dalam konsep diri akan sebesar 0,059. Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri yaitu 1,151, hal ini menunjukkan apabila pengaruh yang dirasakan meningkat 1 satuan mengakibatkan keterlibatan merek dalam konsep diri akan meningkat sebesar 1,151 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena *p-value (sig.)* $0,000 < 0,05$.

Hasil Uji Asumsi Klasik II

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik II

Jenis	Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Sig.</i>
Uji Normalitas		0,200			
	Pengaruh yang Dirasakan		0,592	1,690	
Uji Multikolinearitas	Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri		0,592	1,690	
	Pengaruh yang Dirasakan				0,088
Uji Heteroskedastisitas	Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri				0,031

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas dan uji heteroskedastisitas $> 0,05$ yang menyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen tersebut. Pada uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada masing-masing variabel independen tersebut.

Hasil Analisis Regresi Berganda I

Berikut dibawah ini disajikan hasil analisis regresi berganda I:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda I

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pengaruh yang Dirasakan	0,420	3,561	0,001	Didukung
Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri	0,256	3,905	0,000	Didukung
Konstanta	8,833	7,202	0,000	Didukung
F hitung		38,633	0,000	Didukung
R Square		0,443		
Adjusted R Square		0,432		

Dependent Variable: Nilai Merek yang Diharapkan (Y2)

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel 6 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Merek yang Diharapkan} = 8,833 + 0,420 \text{ Pengaruh yang Dirasakan} + 0,256 \text{ Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri}$$

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu 8,833 yang berarti jika skor pada pengaruh yang dirasakan dan keterlibatan merek dalam konsep diri sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai niat beli merek yang direkomendasikan akan sebesar 8,833.

Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai merek yang diharapkan yaitu 0,420, hal ini menunjukkan apabila pengaruh yang dirasakan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli merek yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,420 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena p-value (sig) $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi pada variabel keterlibatan merek dalam konsep diri mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai merek yang diharapkan yaitu 0,256, hal ini menunjukkan apabila keterlibatan merek yang direkomendasikan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,256 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena p-value (sig) $0,000 < 0,05$.

Hasil Uji Asumsi Klasik III

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik III

Jenis	Variabel	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Uji Normalitas		0,205			
Uji Multikolinearitas	Pengaruh yang Dirasakan		0,523	1,911	
	Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri		0,511	1,956	
	Nilai Merek yang Diharapkan		0,557	1,797	

Jenis	Variabel	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Uji Heteroskedastisitas	Pengaruh yang Dirasakan				0,488
	Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri				0,477
	Nilai Merek yang Diharapkan				0,703

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas dan uji heteroskedastisitas > 0,05 yang menyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen tersebut. Pada uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada masing-masing variabel independen tersebut.

Hasil Analisis Regresi Berganda II

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda II

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Keterangan
Pengaruh Yang Dirasakan	0,017	0,169	0,867	Tidak Didukung
Keterlibatan Merek Dalam Konsep Diri	0,384	6,822	0,000	Didukung
Nilai Merek Yang Diharapkan	0,415	5,112	0,000	Didukung
Konstanta	-1,468	-1,208	0,230	
F hitung	74,127		0,000	Didukung
R Square		0,698		
Adjusted R Square		0,869		

Dependent Variable: Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan (Y3)

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel 8 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Niat Beli Merek yang Direkomendasikan} = -1,468 + 0,017 \text{ Pengaruh yang Dirasakan} + 0,384 \text{ Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri} + 0,415 \text{ Nilai Merek yang Diharapkan}$$

Pada persamaan di atas dihasilkan nilai konstanta yaitu -1,468 yang berarti jika skor pada pengaruh yang dirasakan, Keterlibatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan sama dengan 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai niat beli merek yang direkomendasikan akan sebesar -1,468. Nilai koefisien regresi pada variabel pengaruh yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli merek yang direkomendasikan yaitu 0,017, hal ini menunjukkan apabila pengaruh yang dirasakan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli merek yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,017 satuan,

dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh ini juga terbukti tidak signifikan karena $p\text{-value (sig.) } 0,867 > 0,05$.

Nilai koefisien regresi pada variabel keterlibatan merek dalam konsep diri mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan yaitu 0,384, hal ini menunjukkan apabila keterlibatan merek dalam konsep diri meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,384 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena $p\text{-value (sig.) } 0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien regresi pada variabel nilai merek yang diharapkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan yaitu 0,415, hal ini menunjukkan apabila nilai merek yang diharapkan meningkat 1 satuan mengakibatkan niat beli yang direkomendasikan akan meningkat sebesar 0,415 satuan, dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena $p\text{-value (sig.) } 0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh yang Dirasakan terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesatu diketahui bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan merek scarlett whitening dalam konsep diri konsumen dan hipotesis kesatu yang menyatakan terdapat pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena $p\text{-value (sig.) } 0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang menunjukkan bahwa pengikut yang merasakan adanya pengaruh melalui interaksi yang diberikan oleh seorang *influencer* membuat munculnya *engagement* terhadap *influencer* itu sendiri, maupun dengan sebuah merek yang direkomendasikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa “pengaruh yang dirasakan memiliki efek positif terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri” didukung.

Pengaruh yang Dirasakan terhadap Nilai Merek yang Diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa pengaruh yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai merek scarlett whitening yang diharapkan dan hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap nilai merek yang diharapkan “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena $p\text{-value (sig.) } 0,001 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang membuktikan adanya variabel pengaruh yang dirasakan yang berpengaruh secara positif terhadap variabel nilai merek yang diharapkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa “pengaruh yang dirasakan memiliki efek positif terhadap nilai merek yang diharapkan” didukung.

Pengaruh yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa pengaruh yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli merek produk scarlett whitening

yang direkomendasikan dan hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif pengaruh yang dirasakan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan “tidak didukung”. Pengaruh ini terbukti tidak signifikan karena *p-value (sig.)* sebesar $0,867 > 0,05$. Hal ini bisa disebabkan karena saat ini tidak semua *influencer digital* dapat menyakinkan pengikutnya tentang merek yang mereka rekomendasikan sehingga pengikut tidak langsung percaya dan cenderung mencari informasi yang lebih menyakinkan agar mereka lebih tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang menyatakan bahwa adanya variabel pengaruh yang dirasakan yang berdampak positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa “pengaruh yang dirasakan memiliki efek positif terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan” tidak didukung.

Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri terhadap Nilai Merek yang Diharapkan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai merek produk scarlett whitening yang diharapkan dan hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap nilai merek yang diharapkan “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena *p-value (sig.)* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri & Syarif (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri memberikan pengaruh positif terhadap nilai merek yang diharapkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa “keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki efek positif terhadap nilai merek yang diharapkan” didukung.

Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri terhadap Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli merek scarlett whitening yang direkomendasikan dan hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh positif keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena *p-value (sig.)* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang membuktikan adanya pengaruh positif dari keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Mengikuti alasan ini, diusulkan bahwa keterlibatan terhadap merek yang dikembangkan pengikut dari dampak persuasif yang diharapkan dari pemberi pengaruh (yaitu, mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh pemberi pengaruh digital) akan berdampak dalam hal niat yang lebih besar untuk membeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa “keterlibatan merek dalam konsep diri memiliki efek positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan” didukung.

Nilai Merek yang Diharapkan Konsumen terhadap Niat Membeli Merek yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa nilai merek yang diharapkan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli merek scarlett

whitening yang direkomendasikan dan hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh positif nilai merek yang diharapkan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan “didukung”. Pengaruh positif ini terbukti signifikan karena *p-value (sig.)* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jiméneez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) yang menjelaskan adanya pengaruh positif antara nilai merek yang diharapkan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa “nilai merek yang diharapkan memiliki efek positif terhadap niat beli merek yang direkomendasikan” didukung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya berfokus pada variabel pengaruh yang dirasakan, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan dan niat beli yang direkomendasikan. Maka, untuk penelitian selanjutnya perlu adanya perluasan variabel. Sebagai objek penelitian ini produk scarlett whitening yang merupakan produk kecantikan. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial Instagram di Indonesia khususnya generasi Z dan generasi Y yang mengetahui merek scarlett whitening dan aktif mengikuti *influencer digital*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Influencer mampu merekomendasikan merek atau produk kepada pengikutnya. Akibatnya, perusahaan merek scarlett whitening harus memperhitungkan potensi *influencer* di media sosial untuk menciptakan komunikasi merek yang lebih efektif. Selain itu, pengikut sering percaya bahwa merek yang direkomendasikan oleh *influencer* sesuai untuk mereka. Oleh karena itu, manajer merek scarlett whitening harus mempertimbangkan potensi *influencer* media sosial untuk menarik perhatian konsumen ke merek mereka idealnya sesuai dengan target pasar merek yang diusulkan, untuk memastikan bahwa target pasar menemukan, membeli, dan memanfaatkan merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Pengikut *influencer* ini pada akhirnya akan mengadopsi saran merek *influencer*. Oleh karena itu, *influencer digital* dapat menjadi bagian dari strategi media sosial perusahaan merek scarlett whitening jika mereka ingin meningkatkan penjualan dan pangsa pasar karena mereka mendorong niat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperjelas dalam penulisan indikator untuk di kuesioner penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat dikatakan rigor atau teliti, seksama dan komprehensif dalam melihat permasalahan. Kemudian, diharapkan peneliti kedepannya bisa menambah responden yang cukup untuk merepresentasikan masyarakat Indonesia, dan juga untuk membatasi responden setiap daerahnya agar dapat menggambarkan responden di berbagai daerah. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa menambah atau mengganti variabel yang memungkinkan untuk mempengaruhi niat beli terhadap produk yang disarankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: pada hipotesis satu (H1) pengaruh yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri, hipotesis dua (H2) pengaruh yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan, namun berbeda hal pada hipotesis tiga (H3) pengaruh yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

Selanjutnya pada hipotesis empat (H4) keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek yang diharapkan dan hipotesis lima (H5) keterlibatan merek dalam konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan. Kemudian pada hipotesis enam (H6) nilai merek yang diharapkan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli merek yang direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), pp. 1-16. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, 35, pp. 326-338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.011>.
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Youn, J. B., & Chen, Q. (2016). Understanding consumer motivations to interact on brand websites in the international marketplace: Evidence from the US, China, and South Korea. *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5909-5916. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.108>.
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, pp. 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, pp. 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Bochenek, L. M. (2019). Connecting with the right audiences for a better impact—imperatives of the influencer marketing. *Advocacy and organizational engagement*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 91-110. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-437-920191006>.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), pp. 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), pp. 77-91. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2278533720923486>.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. S. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of consumer behaviour*, 14(2), pp. 71-91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), pp.

- 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), pp. 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), pp. 440-447. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>.
- 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, pp. 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media *influencers* to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), pp. 553–567. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-015-9363-0>.
- Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), pp. 35-45. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.28>.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), pp. 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>.
- 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), pp. 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, pp. 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>.
- Nugroho, T. A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8007>.
- Olmedilla, Arenas-Marquez, Toral, & Martinez-Torres. (2016). Identification of Influencers in eWord-of-Mouth communities using their Online Participation Features. *1st International Conference on Advanced Research Methods and Analytics*, pp. 38-45. <https://doi.org/10.4995/CARMA2016.2016.3642>.
- Prasetyo, D., & Irwansyah. (2020). Memahami Masyarakat dan Perspektifnya. *JMPIS: Jurnal*

- manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), pp. 163–175.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.253>.
- Putri, I. N. (2021). the Assessment of Instagram Effectiveness As Marketing Tools on Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), pp. 01–13.
- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021). The Effect of Influencer on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), pp. 53-57. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.3866>.
- Raven, B. H. (2008). The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 8(1), pp. 1–22.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2008.00159.x>.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), pp. 2139-2146. [10.5267/j.msl.2020.3.023](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023).
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1), pp. 286–293. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/g-tech/article/view/550>.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), pp. 57–66.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), pp. 92-104.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.46.1.92?journalCode=mrja>.
- Sumangla, P., & Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in The Digital Market Place*. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), pp. 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- Wang, S. M., & Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Information Review*, 35(1), pp. 50-65.
<https://doi.org/10.1108/14684521111113588>.
- Wearesocial.com (2022). “Hootsuite We Are Sosial Indonesia Digital Report 2022” diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> pada tanggal 18 Januari 2023, pukul 19.30
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), p. 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>.

Wilona, N. (2023). *natashawilona12, Instagram*. diakses dari <https://www.instagram.com/natashawilona12/?hl=en> pada 20 Maret 2023 pukul 20.00.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), pp. 2768-2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.