

Artikel Hasil Penelitian

Anteseden Ekuitas *Influencer* Hijrah Fest dan Pengaruhnya pada Niat Beli Pengikutnya

Fahmi Fajri^{a)}

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

^{a)}Corresponding author: 19311433@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi ekuitas merek di antara *influencer* Muslim yang berpartisipasi dalam Hijrah Fest dan dampaknya terhadap niat pembelian pengikut media sosial mereka. Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, serta meningkatnya peran *influencer* dalam pemasaran, penelitian ini menilai faktor-faktor yang memengaruhi ekuitas merek *influencer* Muslim dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data melalui koefisien jalur untuk menguji sepuluh hipotesis yang terkait dengan hubungan antara kongruensi diri aktual, kongruensi diri ideal, interaktivitas *virtual*, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kongruensi diri aktual dan ideal, serta interaktivitas *virtual*, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, kesadaran merek secara positif memengaruhi citra merek, dan citra merek bersama dengan loyalitas merek memengaruhi niat pembelian pengikut. Riset ini memberikan pandangan praktis bagi para pemasar tentang strategi efektif dalam memanfaatkan *influencer* Muslim daring untuk meningkatkan ekuitas merek dan minat pembelian, dengan menyoroti pentingnya interaktivitas *virtual* dan keselarasan diri dalam membangun hubungan kuat antara *influencer* dan pengikutnya.

Kata Kunci: penyelarasan diri aktual, penyelarasan diri ideal, interaktivitas *virtual*, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, niat pembelian

PENDAHULUAN

Di era jaringan 2.0, siapa saja dengan akses internet memiliki potensi untuk menjadi konten kreator di media sosial, termasuk individu, bisnis kecil, hingga kolaborasi internasional (Laroche, Habibi dan Richard, 2013). Media sosial menyediakan berbagai cara bagi orang untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri, yang turut memunculkan fenomena “*influencer online muslim*” serta “ekonomi *influencer online muslim*”. Tren ini menarik perhatian pemasar untuk mempromosikan merek melalui strategi dukungan *influencer online muslim*. Namun, masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana *influencer* ini membangun ekuitas merek



mereka dan bagaimana ekuitas tersebut mempengaruhi perilaku pembelian penggemar. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dalam Amelia, Kamalludin dan May Syarah (2020), pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta orang pada tahun 2018, setara dengan 64,8 persen dari total penduduk yang berjumlah 264,16 juta jiwa, menunjukkan pertumbuhan sebesar 10,12 persen atau tambahan 27,9 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan teknologi digital telah memperkaya ragam media sosial, termasuk Instagram, yang kini digunakan secara luas oleh generasi muda. Hijrah Fest, yang mayoritas pengunjungnya berasal dari generasi ini, memanfaatkan Instagram untuk mendukung operasional acara, menyebarkan informasi, memfasilitasi komunikasi, dan transaksi jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak media baru, khususnya Instagram, terhadap Hijrah Fest. Instagram digunakan sebagai media dakwah serta sarana promosi yang berhasil menarik perhatian berbagai kalangan (Amelia, Kamalludin dan May Syarah, 2020).

Hijrah Fest melibatkan sejumlah artis yang telah berhijrah, seperti Arie Untung-Fenita Arie, Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, dan lainnya, yang turut menyemarakkan acara tersebut. Platform media sosial bertema hijrah juga melibatkan artis-artis dalam produksi kontennya. Popularitas mereka membantu memperkuat nilai-nilai sosial tertentu, menjadikan hijrah sebagai tren yang viral dan sebagai cara untuk mengadopsi identitas sosial yang berbeda. Identitas hijrah juga sering digunakan sebagai tolak ukur ketaatan seseorang terhadap keimanan Islam, karena hijrah dipandang sebagai cara membentengi diri sesuai ajaran Islam. Hijrah Fest dipromosikan melalui Instagram yang digunakan untuk memperkenalkan berbagai kegiatan festival secara menarik, dan berhasil menarik perhatian Muslim maupun non-Muslim. Platform ini memfasilitasi kegiatan keagamaan besar, termasuk ceramah dan diskusi yang diisi oleh para artis hijrah. Selain itu, Ustadz seperti Ust Khalid Basalamah dan Ustadz Abdul Somad memiliki pengaruh kuat di media sosial, meskipun popularitas digital mereka bervariasi tergantung platform yang digunakan, dengan Ust Yusuf Mansur memiliki jaringan terbesar di Facebook (Amelia, Kamalludin dan May Syarah, 2020).

Penelitian sebelumnya memberikan temuan yang relevan dengan fokus penelitian ini tentang ekuitas merek pada *influencer* Hijrah Fest dan dampaknya terhadap niat beli pengikut. (Laroche, Habibi dan Richard, 2013) mengungkapkan bagaimana internet dan media sosial memungkinkan siapa saja, termasuk artis solo dan bisnis kecil, menjadi konten kreator, mendukung ide bahwa media sosial penting bagi *influencer* dalam membangun ekuitas merek. (Amelia, Kamalludin dan May Syarah, 2020) menyoroti "*influencer online muslim*" dan "*ekonomi influencer online muslim*", menunjukkan bahwa *influencer* dalam konteks agama dapat memengaruhi perilaku pembelian pengikut melalui ekuitas merek mereka.

Penelitian ini mengidentifikasi tujuh variabel penting dalam branding *influencer online*, yaitu penyalarsan diri yang sebenarnya, keselarasan diri ideal, interaktivitas *virtual*, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Penyalarsan diri yang sebenarnya adalah kesesuaian citra diri konsumen dengan merek, sementara keselarasan diri ideal merujuk pada kesesuaian citra diri yang diinginkan konsumen dengan merek, yang memengaruhi hubungan dan niat beli. Interaktivitas *virtual* memungkinkan keterlibatan pengguna dengan konten *online*, menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan. Kesadaran dan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan, yang berujung pada pembelian berulang (Keller, 1993; Aaker, 2009). Loyalitas merek, khususnya dalam konteks *influencer online*, juga dipengaruhi oleh daya tarik dan kredibilitas *influencer*, yang meningkatkan niat beli pengikut (Lou dan Yuan, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara

ekuitas merek *influencer* dan niat beli pengikut di Hijrah Fest, dengan fokus pada faktor-faktor tersebut di media sosial Instagram.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori Kesesuaian Diri

Teori Kesesuaian Diri menekankan keselarasan antara citra diri konsumen dengan citra produk atau merek yang mereka pilih. Konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan citra diri aktual (saat ini) atau ideal (yang diharapkan). Menurut Malär *et al.* (2011), kesesuaian ini dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, memperkuat kesadaran dan persepsi positif terhadap merek. Sirgy (1982) menambahkan bahwa ketika konsumen merasa merek mencerminkan identitas mereka, hal ini membangun citra merek yang lebih positif. Pemahaman tentang keselarasan diri dapat membantu merek mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengaruh Keselarasan Diri Aktual terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek *Influencer Online*

Penyelarasan antara citra diri *influencer* dan merek yang dipromosikan memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen. Ketika *influencer* mampu mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan merek, mereka dinilai lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh *audiensnya*, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan merek tidak hanya mempengaruhi sikap positif terhadap merek, tetapi juga mendorong niat konsumen untuk terlibat dalam *word-of-mouth elektronik* (eWOM), yang menjadi faktor penting dalam memperkuat kesadaran merek di media sosial. Menurut Dhun dan Dangi (2023), keselarasan diri *influencer* secara signifikan mempengaruhi sikap merek serta niat konsumen untuk menyebarkan eWOM. Ini sejalan dengan temuan Ongkowidjaja dan Tjokrosaputro (2020) yang juga menemukan bahwa penyelarasan diri yang kuat mendorong audiens untuk lebih memperhatikan merek yang dipromosikan dan mempertimbangkan untuk membeli produknya.

H₁: *Keselarasan diri aktual berpengaruh positif terhadap kesadaran merek influencer online.*

Keselarasan diri aktual dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek *influencer online* (Pamukti, Lukitaningsih dan Ningrum, 2023). Pertama, hal ini meningkatkan kredibilitas merek, karena penggemar *influencer* lebih percaya pada merek yang selaras dengan citra *influencer*. Kedua, keselarasan ini juga memperkuat daya tarik merek, mendorong penggemar untuk lebih tertarik pada produk yang dipromosikan. Ketiga, kesadaran merek juga meningkat, karena penggemar lebih mudah mengingat dan memperhatikan merek tersebut. Terakhir, keselarasan diri ini dapat mendorong loyalitas merek, dengan penggemar lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Secara keseluruhan, keselarasan diri aktual berdampak positif pada citra merek melalui peningkatan kredibilitas, daya tarik, kesadaran, dan loyalitas merek. Keselarasan diri yang kuat antara *influencer* dan merek tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan *audiens*, yang semakin penting di era pemasaran digital saat ini. “Keselarasan diri *influencer* (SIC) merujuk pada kesamaan yang tampak antara persepsi diri konsumen dan citra *influencer*.”

Semakin konsumen merasa mirip dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dengan iklan merek tersebut” (Talha, Tahir dan Mehroush, 2024)

H₂: Keselarasan diri aktual berpengaruh positif terhadap citra merek influencer online.

Pengaruh Keselarasan Diri Ideal terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Influencer Online

Kesesuaian antara *influencer* dan merek terbukti mampu secara signifikan meningkatkan kesadaran merek *online*. Penyelarasan ini memperkuat kredibilitas, daya tarik, kesadaran, dan loyalitas merek, di mana *influencer* yang selaras dengan merek cenderung dipercaya oleh penggemarnya, sehingga meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut penelitian Ongkowidjaja dan Tjokrosaputro (2020), kredibilitas merek berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara dukungan *influencer* dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Kesesuaian merek dengan *influencer* memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek, karena interaksi yang terjadi dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap merek tersebut (Ki *et al.*, 2020).

H₃: Keselarasan diri ideal berpengaruh positif terhadap merek kesadaran influencer online.

Keselarasn diri ideal antara *influencer* dan merek terbukti memiliki dampak positif pada citra merek *influencer online*. Kesamaan nilai ini tercermin dari relevansi konten yang disampaikan oleh *influencer*. Menurut penelitian oleh Escalas dan Bettman (2005), keselarasan antara identitas diri konsumen dan citra merek sangat penting dalam membangun hubungan emosional dengan merek, yang berkontribusi pada loyalitas. Penelitian lain oleh Sirgy (1982) juga menegaskan bahwa kesesuaian citra diri antara konsumen dan *influencer* dapat memperkuat niat beli. Kesimpulannya, keselarasan diri ideal memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen.

H₄: Keselarasan diri ideal berdampak positif pada citra merek dari influencer online.

Pengaruh Interaktivitas Virtual terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Influencer Online

Interaktivitas *virtual* berkontribusi secara positif terhadap kesadaran merek *influencer online* melalui beberapa mekanisme. Pertama, kualitas informasi yang disajikan, termasuk layanan pengguna yang baik, dapat memengaruhi niat beli dan kesadaran merek. Selanjutnya, interaksi dalam komunitas *virtual*, seperti diskusi, juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli pengikut (Hatta dan Salman, 2016). Selain itu, kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap ekuitas merek, terutama dalam konteks produk kosmetik, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian terkait merek “Wardah”. Aktivitas pemasaran di media sosial, dengan kesadaran dan citra merek sebagai variabel mediasi, turut memengaruhi loyalitas merek. Dalam konteks penelitian ini, interaktivitas *virtual* dan kesadaran merek *influencer online* secara keseluruhan dapat memperbaiki citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa, kemunculan *influencer virtual* berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas, terutama di kalangan konsumen muda (Jhawar, Kumar dan Varshney, 2023).

H₅: Interaktivitas virtual berpengaruh positif terhadap kesadaran influencer online.

Penggunaan interaktivitas *virtual* secara signifikan dapat memperbaiki citra merek *influencer online* melalui berbagai proses. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi *virtual* dan ekuitas merek *influencer* di Instagram memiliki dampak positif yang besar terhadap niat beli pengikut mereka (Erdogan, 1999). Selain itu, keterlibatan *virtual* dapat memengaruhi legitimasi merek, citra merek, dan loyalitas merek (Dwianto, Iqbal dan Alfisyahr, 2018). Dengan melalui interaksi *virtual*, *influencer online* mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut, meningkatkan keterlibatan mereka, dan memperkuat citra merek yang dihadirkan. Superstar *online* memiliki kemampuan untuk secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian konsumen dan menumbuhkan loyalitas terhadap merek.

H₆: *Interaktivitas virtual berpengaruh positif terhadap citra merek dari influencer online.*

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek *Influencer Online*

Citra merek dari superstar *online* dapat ditingkatkan secara positif melalui kesadaran merek mereka dengan berbagai teknik. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki potensi untuk memengaruhi citra merek dan menetapkan posisi suatu merek sebagai pemimpin di pasar, yang kemudian berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian (Hadinata dan Haryanti, 2022). Selain itu, penting untuk dicatat bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai mediator dalam dampak interaktivitas situs web terhadap nilai merek, di mana citra merek berperan sebagai variabel perantara (Widodo dan Umarullah, 2020). Dengan demikian, tingkat pengenalan dan kedekatan yang dimiliki oleh seorang *influencer* dapat berpengaruh besar terhadap persepsi publik, yang selanjutnya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk mereka dan mempertahankan loyalitas terhadap merek.

H₇: *Kesadaran merek influencer online berpengaruh positif terhadap citra mereknya.*

Studi menunjukkan bahwa tingkat pengakuan seorang *influencer* di internet dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas terhadap bisnis mereka. Pada penelitian *platform* pemesanan hotel *online* juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek dapat memengaruhi niat beli serta loyalitas pelanggan (Hadinata dan Haryanti, 2022). Dalam konteks ketenaran di dunia maya, kesadaran terhadap sebuah perusahaan dapat memperkuat ikatan antara *influencer* dan pendukungnya, sehingga meningkatkan loyalitas merek. Dengan memiliki pengenalan merek yang tinggi, pengikut *influencer online* lebih cenderung memilih produk atau layanan yang mereka dukung dan menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pengakuan *online* dari merek *influencer* dapat secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengakuan *influencer* media sosial dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks ritel online, di mana kesadaran dan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk niat beli (Yong, Gao dan Poh, 2024).

H₈: *Kesadaran merek influencer online berpengaruh positif terhadap loyalitas mereknya.*

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek *Influencer Online*

Citra merek *influencer online* memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek, yang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, terutama kebahagiaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek berpengaruh simultan dan parsial terhadap

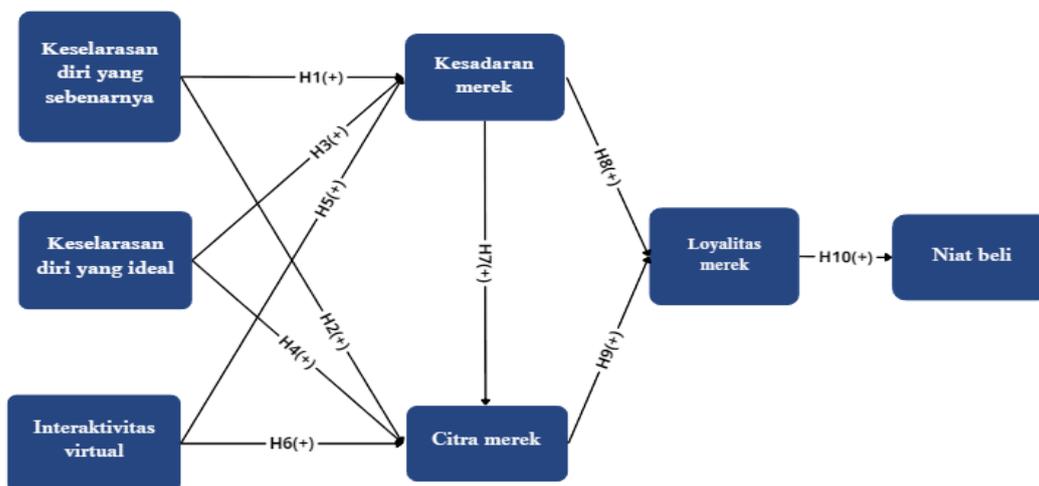
kepuasan konsumen, di mana kepuasan tersebut memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniasih dan Yuliaty, 2022). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harganya, di mana citra merek dan kepercayaan merek berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi tersebut, berimplikasi pada loyalitas pelanggan (Lie dan Nawawi, 2023). Selain itu, status pelopor, yang mencerminkan pengakuan khusus, juga berdampak positif pada niat beli, meskipun pengaruhnya mungkin terbatas (Hadinata dan Haryanti, 2022).

H₉: *Citra merek influencer online berpengaruh positif terhadap loyalitas mereknya.*

Pengaruh Loyalitas Merek *Influencer Online* terhadap Niat Beli Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek *influencer* internet berdampak positif terhadap niat beli pelanggan. Sebuah studi mengenai hubungan antara pemasaran digital, citra merek, dan kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang juga dipengaruhi oleh pemasaran digital dan citra merek (Kurniasih dan Yuliaty, 2022). Oleh karena itu, loyalitas yang ditunjukkan oleh *influencer online* terhadap suatu merek dapat berkontribusi positif terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Sejalan dengan ini, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* dan niat beli konsumen juga didorong oleh loyalitas merek yang kuat, yang menunjukkan pentingnya hubungan antara *influencer* dan merek dalam konteks pemasaran digital (Maryati M, Utami dan Elizabeth, 2023).

H₁₀: *Loyalitas merek influencer online berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bergantung pada data numerik untuk analisis statistik guna mengevaluasi pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2016; Creswell dan Creswell, 2018). Data primer dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan Google

Form, memungkinkan akses yang lebih luas dan efisien dari berbagai daerah di Indonesia. Untuk menjangkau responden, peneliti menyebarkan tautan kuesioner melalui WhatsApp dan Instagram. Populasi penelitian terdiri dari individu yang aktif menggunakan Instagram dan mengenal Hijrah Fest. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang beragama Islam, memiliki akun Instagram, dan mengikuti Hijrah Fest.

Sebelum analisis utama, dilakukan *pre-test* dengan 30 responden menggunakan SPSS, dan analisis utama akan dilakukan dengan *structural equation model* (SEM) berdasarkan jumlah indikator dan variabel laten, dengan target responden antara 155 hingga 310 (Hair Jr *et al.*, 2021). Adapun detail profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Frekuensi (N)	Prosentase (%)
<i>Agama</i>		
Islam	187	100,0
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	91	48,7
Perempuan	96	51,3
<i>Usia</i>		
<20 Tahun	11	5,9
20-25 Tahun	93	49,7
26-30 Tahun	68	36,4
31-35 Tahun	15	8,0
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
D1-D3	41	21,9
D4-S1	102	54,5
SMA/Sederajat	44	23,5
<i>Penghasilan Per Bulan</i>		
Kurang dari Rp 1.000.000	11	5,9
Lebih dari Rp 5.000.000	43	23,0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	6	3,2
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	11,8
Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	105	56,1

Sumber: Olah Data (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keselarasan Diri Aktual	AS1	0,933	0,334	Valid
	AS2	0,946	0,334	Valid
	AS3	0,946	0,334	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keselarasan Diri Ideal	AS4	0,933	0,334	Valid
	IS1	0,944	0,334	Valid
	IS2	0,938	0,334	Valid
	IS3	0,941	0,334	Valid
	IS4	0,923	0,334	Valid
Interaktivitas <i>Virtual</i>	IV1	0,930	0,334	Valid
	IV2	0,938	0,334	Valid
	IV3	0,953	0,334	Valid
Kesadaran Merek	BA1	0,940	0,334	Valid
	BA2	0,957	0,334	Valid
	BA3	0,952	0,334	Valid
Citra Merek	BI1	0,963	0,334	Valid
	BI2	0,958	0,334	Valid
	BI3	0,951	0,334	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,952	0,334	Valid
	BL2	0,951	0,334	Valid
	BL3	0,937	0,334	Valid
Niat Beli	PI1	0,943	0,334	Valid
	PI2	0,949	0,334	Valid
	PI3	0,965	0,334	Valid
	PI4	0,931	0,334	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,334) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keselarasn Diri Aktual	0,955	Reliabel
Keselarasn Diri Ideal	0,953	Reliabel
Interaktivitas <i>Virtual</i>	0,934	Reliabel
Kesadaran Merek	0,945	Reliabel
Citra Merek	0,953	Reliabel
Loyalitas Merek	0,942	Reliabel
Niat Beli	0,962	Reliabel

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut dibawah ini disajikan hasil *outer model* yang terdiri dari uji validitas konvergen, *fornell-larcker criterion*, *cross loading*, dan uji reliabilitas dari tabel 4 sampai dengan tabel 7:

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Keselarasan Diri yang Sebenarnya	AS1	0,901	0,714	Valid
	AS2	0,748		Valid
	AS3	0,855		Valid
	AS4	0,867		Valid
Keselarasan Diri yang Ideal	IS1	0,806	0,678	Valid
	IS2	0,857		Valid
	IS3	0,878		Valid
	IS4	0,747		Valid
Interaktivitas <i>Virtual</i>	VI1	0,763	0,673	Valid
	VI2	0,866		Valid
	VI3	0,828		Valid
Kesadaran Merek	BA1	0,873	0,741	Valid
	BA2	0,840		Valid
	BA3	0,869		Valid
Citra Merek	BI1	0,890	0,733	Valid
	BI2	0,877		Valid
	BI3	0,798		Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,906	0,765	Valid
	BL2	0,866		Valid
	BL3	0,852		Valid
Niat Beli	PI1	0,904	0,746	Valid
	PI2	0,834		Valid
	PI3	0,859		Valid
	PI4	0,857		Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross-loading* dan kriteria *fornell-larcker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross-loading* dan kriteria *fornell-larcker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

<i>Variable</i>	<i>True Self-Alignment</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Ideal Self-Congruity</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Virtual Interactivity</i>
<i>True Self-Alignment</i>	0,845						
<i>Brand Awareness</i>	0,445	0,861					
<i>Brand Image</i>	0,491	0,834	0,856				
<i>Brand Loyalty</i>	0,492	0,696	0,763	0,875			
<i>Ideal Self-Congruity</i>	0,483	0,559	0,610	0,543	0,824		
<i>Purchase Intention</i>	0,821	0,446	0,415	0,411	0,407	0,864	
<i>Virtual Interactivity</i>	0,386	0,643	0,661	0,621	0,617	0,341	0,820

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 6. Nilai *Loading Silang (Cross Loading)*

<i>Items</i>	<i>True Self-Alignment</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Ideal Self-Congruity</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Virtual Interactivity</i>
AS1	0,901	0,539	0,616	0,570	0,491	0,746	0,420
AS2	0,748	0,233	0,219	0,227	0,356	0,606	0,234
AS3	0,855	0,300	0,313	0,336	0,384	0,703	0,303
AS4	0,867	0,275	0,308	0,373	0,344	0,703	0,262
BA1	0,385	0,873	0,714	0,629	0,503	0,367	0,576
BA2	0,353	0,840	0,676	0,568	0,456	0,359	0,522
BA3	0,411	0,869	0,761	0,598	0,482	0,423	0,560
BI1	0,465	0,752	0,890	0,703	0,598	0,395	0,584
BI2	0,433	0,685	0,877	0,642	0,524	0,331	0,535
BI3	0,358	0,703	0,798	0,609	0,436	0,336	0,579
BL1	0,454	0,651	0,698	0,906	0,502	0,395	0,567
BL2	0,395	0,640	0,692	0,866	0,512	0,311	0,547
BL3	0,444	0,529	0,608	0,852	0,405	0,371	0,513
IS1	0,543	0,410	0,435	0,370	0,806	0,466	0,418
IS2	0,393	0,603	0,657	0,583	0,857	0,342	0,596
IS3	0,353	0,448	0,485	0,438	0,878	0,290	0,524
IS4	0,304	0,286	0,337	0,316	0,747	0,232	0,459
PI1	0,760	0,455	0,464	0,463	0,358	0,904	0,331
PI2	0,653	0,329	0,291	0,264	0,282	0,834	0,264
PI3	0,678	0,427	0,381	0,315	0,408	0,859	0,315
PI4	0,729	0,297	0,249	0,321	0,354	0,857	0,256
VI1	0,383	0,433	0,447	0,455	0,437	0,358	0,763
VI2	0,351	0,537	0,568	0,531	0,579	0,309	0,866
VI3	0,239	0,594	0,595	0,534	0,494	0,199	0,828

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 dan 6, nilai *cross loading* pada masing–masing item memiliki nilai $> 0,70$, dan juga pada masing–masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid. Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*, dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

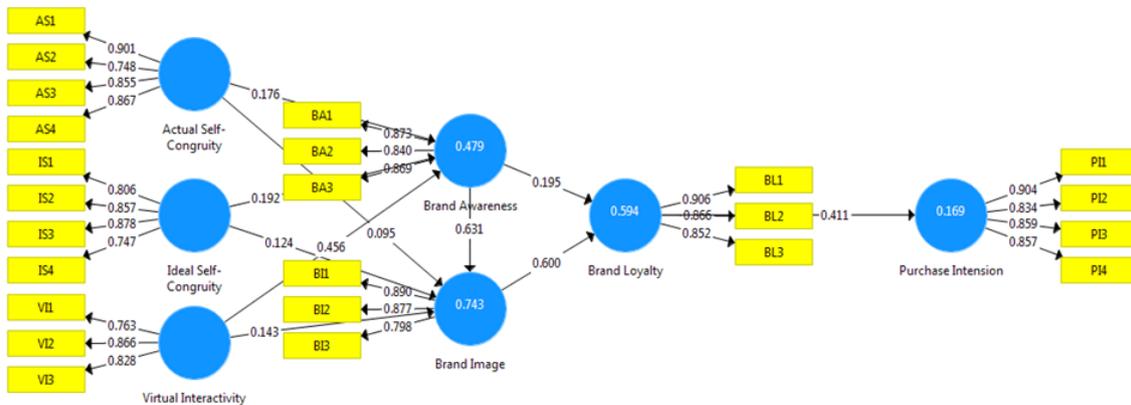
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keselarasan Diri yang Sebenarnya	0,875	0,908
Kesadaran Merek	0,825	0,895
Citra Merek	0,816	0,891
Loyalitas Merek	0,847	0,907
Keselarasan Diri yang Ideal	0,846	0,894
Niat Beli	0,889	0,922
Interaktivitas <i>Virtual</i>	0,758	0,860

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan *cronbach alpha* $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian.



Gambar 2. Model Struktural

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 8 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS:

Tabel 8. Hasil Pengujian *R Square*

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Awareness	0,479	0,471
Brand Image	0,743	0,737
Brand Loyalty	0,594	0,589
Purchase Intension	0,169	0,164

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 8, nilai *R-Square* untuk variabel Kesadaran Merek adalah 0,479, yang berarti 47,9% dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan 52,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel Citra Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,743; menunjukkan 74,3% dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan 25,7% sisanya oleh variabel lain. Sementara itu, Loyalitas Merek memiliki nilai *R-Square* 0,594; yang berarti 59,4% dijelaskan oleh variabel bebas dan 40,6% oleh variabel lain. Adapun variabel Niat Beli memiliki nilai *R-Square* 0,169; dimana hanya 16,9% dijelaskan oleh variabel bebas, sementara 83,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 9. Predictive Relevance

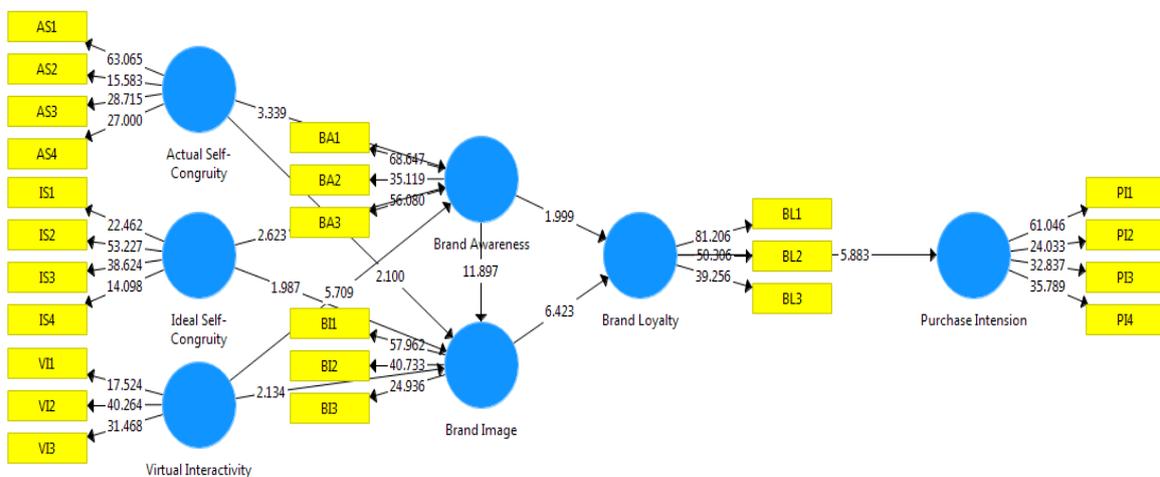
Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,346	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Citra Merek	0,529	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Loyalitas Merek	0,447	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>
Niat Beli	0,113	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variabel dependen >0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai *Q-square* > 0 (nol).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan *software* PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah *output* gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p-value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai *T-Statistic* > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values
Keselarasannya Diri yang Sebenarnya -> Kesadaran Merek	0,176	3,339	0,001
Keselarasannya Diri yang Sebenarnya -> Citra Merek	0,095	2,100	0,036
Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,631	11,897	0,000
Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	0,195	1,999	0,046
Citra Merek -> Loyalitas Merek	0,600	6,423	0,000
Loyalitas Merek -> Niat Beli	0,411	5,883	0,000
Keselarasannya Diri yang Ideal -> Kesadaran Merek	0,192	2,623	0,009
Keselarasannya Diri yang Ideal -> Citra Merek	0,124	1,987	0,047
Interaktivitas <i>Virtual</i> -> Kesadaran Merek	0,456	5,709	0,000
Interaktivitas <i>Virtual</i> -> Citra Merek	0,143	2,134	0,033

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
Keselarasannya Diri yang Sebenarnya -> Kesadaran Merek	Diterima
Keselarasannya Diri yang Sebenarnya -> Citra Merek	Diterima
Kesadaran Merek -> Citra Merek	Diterima
Kesadaran Merek -> Loyalitas Merek	Diterima
Citra Merek -> Loyalitas Merek	Diterima
Loyalitas Merek -> Niat Beli	Diterima
Keselarasannya Diri yang Ideal -> Kesadaran Merek	Diterima
Keselarasannya Diri yang Ideal -> Citra Merek	Diterima
Interaktivitas <i>Virtual</i> -> Kesadaran Merek	Diterima
Interaktivitas <i>Virtual</i> -> Citra Merek	Diterima

Sumber: Olah Data (2024)

Pembahasan

Pengaruh Keselarasan Diri Aktual terhadap Kesadaran Merek Hijrah *Fest*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Hijrah *Fest*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika *followers* merasa Hijrah *Fest* mencerminkan diri mereka, mereka lebih cenderung mengenali dan mengingat merek tersebut. Sirgy (1982) menyatakan bahwa “keselarasan diri aktual berperan penting dalam membentuk kesadaran merek karena konsumen lebih mungkin mengenali merek yang sesuai dengan konsep diri mereka”.

Eisingerich, MacInnis dan Park (2023) juga menambahkan bahwa keselarasan antara merek dan konsep diri pelanggan meningkatkan engagement dan pengenalan merek.

Pengaruh Keselarasan Diri Aktual terhadap Citra Merek Hijrah Fest

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Hijrah Fest. *Followers* yang merasa merek ini sesuai dengan identitas mereka akan memiliki pandangan lebih positif terhadap citranya. Sirgy (1982) menyatakan bahwa “keselarasan diri aktual berperan penting dalam membentuk citra merek melalui hubungan personal yang lebih kuat dengan merek”. Aaker (2010) juga menambahkan bahwa citra merek yang sesuai dengan konsep diri konsumen cenderung membangun citra yang lebih kuat dan positif.

Pengaruh Keselarasan Diri Ideal terhadap Kesadaran Merek Hijrah Fest

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keselarasan diri ideal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Hijrah Fest. Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa *ideal self-congruence* mempengaruhi kesadaran merek secara signifikan dengan meningkatkan pengenalan dan persepsi positif terhadap merek. Sirgy *et al.* (1997) juga menambahkan bahwa merek yang mencerminkan aspirasi ideal konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek melalui asosiasi positif yang kuat

Pengaruh Keselarasan Diri Ideal terhadap Citra Merek Hijrah Fest

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa keselarasan diri ideal berdampak positif pada citra merek Hijrah Fest. Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa *ideal self-congruence* berkontribusi pada citra merek yang lebih positif karena merek yang mencerminkan aspirasi ideal konsumen cenderung dilihat lebih *favorable*. Sirgy *et al.* (1997) juga menyebutkan bahwa keselarasan diri ideal berperan penting dalam meningkatkan citra merek melalui penguatan aspirasi konsumen.

Pengaruh Interaktivitas Virtual terhadap Kesadaran Merek Hijrah Fest

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa interaktivitas *virtual* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Hijrah Fest. Yoo, Donthu dan Lee (2000) menyatakan bahwa interaktivitas dalam lingkungan digital memperkuat kesadaran merek melalui keterlibatan aktif konsumen. Pavlou dan Stewart (2000) juga menambahkan bahwa interaksi intensif antara konsumen dan merek di *platform virtual* dapat meningkatkan kesadaran merek melalui komunikasi yang lebih kuat dan *engagement*.

Pengaruh Interaktivitas Virtual terhadap Citra Merek Hijrah Fest

Hipotesis keenam menyatakan bahwa interaktivitas *virtual* memberikan dampak positif terhadap citra merek Hijrah Fest. Yoo, Donthu dan Lee (2000) menjelaskan bahwa interaktivitas *virtual* meningkatkan citra merek melalui pengalaman positif yang dibangun antara merek dan konsumen. Penelitian Pavlou dan Stewart (2000) juga mendukung hal ini dengan menegaskan bahwa pengalaman interaksi yang positif dan memuaskan di *platform virtual* dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra merek. Dengan demikian, interaksi yang positif di *platform virtual* Hijrah Fest dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra mereknya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek Hijrah Fest

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kesadaran merek Hijrah Fest memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek memperkuat asosiasi positif terhadap citra merek. Keller (1993) juga mendukung bahwa kesadaran merek yang tinggi meningkatkan persepsi positif konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek Hijrah Fest berkontribusi pada citra merek yang lebih positif di mata pengikutnya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Hijrah Fest

Hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Hijrah Fest. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa “kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen yang lebih sadar tentang merek cenderung menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi”. Keller (1993) juga menambahkan bahwa “kesadaran merek yang tinggi sering kali berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek karena asosiasi yang kuat antara merek dan konsumen”. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek Hijrah Fest, semakin besar potensi loyalitas pengikut terhadap merek tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Hijrah Fest

Hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa citra merek Hijrah Fest berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa “citra merek yang positif berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi, karena pandangan positif terhadap merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia”. Keller (1993) mendukung hal ini, menyatakan bahwa “citra merek yang positif sering kali mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan karena citra yang kuat meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen”. Dengan demikian, citra positif Hijrah Fest berpotensi meningkatkan loyalitas pengikutnya.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Hijrah Fest

Hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Hijrah Fest. Khan *et al.* (2015) menyatakan bahwa “konsumen yang loyal memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut”. Jugenheimer (1979) juga menegaskan bahwa “loyalitas merek yang tinggi sering kali berhubungan dengan niat beli yang lebih kuat”. Ini berarti, *followers* yang loyal terhadap Hijrah Fest cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan mereka.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan geografis dan demografis, dengan harapan penelitian selanjutnya dapat mencakup data yang lebih komprehensif dan dapat mencakup faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol oleh penulis, seperti pengaruh validitas dan penerapan hasil penelitian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi pemasar dalam mengembangkan strategi komprehensif untuk mengoptimalkan pengaruh terhadap kinerja pemasaran,

termasuk memahami penyelarasan diri, interaktivitas *virtual*, dan faktor-faktor lainnya. Penelitian ini berguna dalam memberikan referensi yang solid bagi pemasar dalam proses pemilihan *influencer* dengan mengetahui karakteristik *influencer* yang efektif dalam memengaruhi niat pembelian sehingga pemasar dapat membuat keputusan strategis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual dan ideal, serta interaktivitas *virtual*, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, kesadaran merek berdampak positif pada citra merek, dan citra merek bersama dengan loyalitas merek memengaruhi niat pembelian pengikut.

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemasar tentang strategi yang efektif dalam memanfaatkan *influencer* Muslim daring untuk meningkatkan ekuitas merek dan niat pembelian, dengan menyoroti pentingnya interaktivitas *virtual* dan keselarasan diri dalam membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikut mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian mempunyai daya rehabilitasi tinggi, validitas tinggi, validitas daya pembeda baik, dan hubungan antar variabel tersebut signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2009) *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2010) *Building Strong Brands*. London: Simon and Schuster.
- Amelia, F., Kamalludin, K. dan May Syarah, M. (2020) "Peran Media Baru Dalam Kegiatan Hijrah Fest," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 4(1), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32832/komunika.v4i1.4874>.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), hal. 81–93. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Creswell, J.W. dan Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5 ed. Diedit oleh H. Salmon et al. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Dhun dan Dangi, H.K. (2023) "Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM," *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), hal. S28–S72. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>.
- Dwianto, A.G., Iqbal, M. dan Alfisyahr, R. (2018) "ANALISIS DAMPAK PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL ONLINE TERHADAP CITRA MEREK, MINAT BELI KONSUMEN, DAN NET PROMOTER SCORE (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Un," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), hal. 91–99. Tersedia pada: <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2244>.
- Eisingerich, A.B., MacInnis, D.J. dan Park, C.W. (2023) "Do CSR efforts that focus on helping the environment influence brand purchase more than other forms of CSR?"

- Journal of Business Research*, 168, hal. 114240. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114240>.
- Erdogan, B.Z. (1999) “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” *Journal of Marketing Management*, 15(4), hal. 291–314. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Escalas, J.E. dan Bettman, J.R. (2005) “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, 32(3), hal. 378–389. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/497549>.
- Hadinata, D.R. dan Haryanti, S. (2022) “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online,” *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 20(1), hal. 99–107. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12561>.
- Hair Jr, J.F. et al. (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Tersedia pada: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>.
- Hatta, H. dan Salman, M. (2016) “Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce,” *Ekonomi Bisnis*, 21(1), hal. 105–121. Tersedia pada: <https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2044>.
- Jhawar, A., Kumar, P. dan Varshney, S. (2023) “The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm,” *Young Consumers*, 24(4), hal. 468–484. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>.
- Jugenheimer, D.W. (1979) “Brand Loyalty, Measurement and Management. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp,” *Journal of Advertising*, 8(2), hal. 46. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>.
- Keller, K.L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), hal. 1–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Khan, N. et al. (2015) “Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry,” *International Journal of Business and Management*, 10(1), hal. 172–181. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>.
- Ki, C.-W. (Chloe) et al. (2020) “Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, hal. 102133. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.
- Kurniasih, A. dan Yuliaty, F. (2022) “PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA PELANGGAN PRODUK FASHION,” *Jurnal Inspriasi Ilmu Manajemen*, 1(1), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1640>.

- Laroche, M., Habibi, M.R. dan Richard, M.-O. (2013) “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?,” *International Journal of Information Management*, 33(1), hal. 76–82. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Lie, B. dan Nawawi, M.T. (2023) “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Dimediasi oleh Persepsi Harga di PT Shopee International Indonesia,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), hal. 875–881. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>.
- Liu, F. *et al.* (2012) “Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands,” *European Journal of Marketing*, 46(7/8), hal. 922–937. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>.
- Lou, C. dan 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), hal. 58–73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Malär, L. *et al.* (2011) “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self,” *Journal of Marketing*, 75(4), hal. 35–52. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- Maryati M, D.E., Utami, E.Y. dan Elizabeth, R. (2023) “The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study on the Fashion Industry in Indonesia,” *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(9), hal. 871–878. Tersedia pada: <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.243>.
- Ongkowidjaja, Y. dan Tjokrosaputro, M. (2020) “CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI UNTUK MEMPREDIKSI EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE: KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI [BRAND IMAGE AND CELEBRITY SUPPORT FOR PREDICTING BRAND EQUITY ON SHOPEE USERS: BRAND CREDIBILITY AS A MEDIA,” *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), hal. 227–243. Tersedia pada: <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/2463>.
- Pamukti, M.W.J., Lukitaningsih, A. dan Ningrum, N.K. (2023) “Pengaruh Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity Dan Virtual Interactivity Fadil Jaidi Terhadap Brand Image Grab Indonesia,” *Dynamic Management Journal*, 7(2), hal. 215–229. Tersedia pada: <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/7841>.
- Pavlou, P.A. dan Stewart, D.W. (2000) “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda,” *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), hal. 61–77. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>.
- Sirgy, M.J. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(3), hal. 287–300. Tersedia pada: <https://www.jstor.org/stable/2488624>.
- Sirgy, M.J. *et al.* (1997) “Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, hal. 229–241. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>.

- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Re&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Talha, M., Tahir, Z. dan Mehroush, I. (2024) “Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), hal. 382–401. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>.
- Widodo, T. dan Umarullah, B. (2020) “PENGARUH INTERAKTIVITAS SITUS WEB TERHADAP NILAI MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK (Studi Pada: Blanja.com),” in *e-Proceeding of Management*. Bandung: Telkom University, hal. 2316–2335. Tersedia pada: <https://jtitl.web.id/index.php/management/article/view/12173>.
- Yong, S.C.S.C., Gao, X. dan Poh, W.S. (2024) “The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loy-alty,” *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), hal. 2357–2364. Tersedia pada: <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.07.02>.
- Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S. (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), hal. 195–211. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.