

Pengaruh Popularitas Influencer terhadap Niat Pembelian *Scarlett Whitening* Melalui Sikap Influencer

Gina Silvia, Harmanda Berima Putra

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

*Correspondence: ginasilvia@mhs.unisbank.ac.id, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas influencer terhadap niat pembelian scarlett whitening melalui sikap influencer. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berniat membeli produk scarlett whitening. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* sedangkan ukuran sampel pada penelitian berjumlah 150 responden. Model penelitian ini menggunakan model persamaan *Struktural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat uji yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sikap influencer berpengaruh positif terhadap pembelian dan popularitas influencer melalui sikap influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Kata kunci : Popularitas Influencer, Sikap Influencer, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of influencer popularity on purchase intentions for Scarlett Whitening through the influencer's attitude. The data collection method for this research uses primary data. The population used in this research is the general public who intend to purchase Scarlett Whitening products. This research uses a purposive sampling technique and the sample size in the research is 150 respondents. This research model uses the Structural Equation Modeling (SEM) model as a test tool, namely Partial Least Square (PLS). The results of this research show that the popularity of influencers has a positive effect on purchase intentions. The influencer's attitude has a positive effect on purchase intentions and the influencer's popularity through the influencer's attitude has a positive effect on purchase intentions.

Keywords : *Influencer Popularity, Influencer Attitude, Purchase Intentions.*

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi bagian dari rutinitas penggunaannya, karena memiliki saluran yang menawarkan akses tak terbatas sejumlah besar informasi dari seluruh media (Pentina et al., 2018). Semakin banyak pengguna media sosial membentuk tren dan strategi pemasaran, pemasar mulai menganggap platform media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Bianchi et al., 2017). Penggunaan internet dan media sosial telah banyak digunakan oleh para pelaku industri salah satunya untuk memasarkan produk.

Produk kecantikan di Indonesia semakin banyak, salah satunya yaitu Scarlett Whitening yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan seperti bodycare dan skincare dimana produk tersebut diyakini dapat mencerahkan kulit (Duwila et al., 2022). Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan yang melakukan inovasi dibidang pemasaran dengan menggunakan influencer untuk mempromosikan produknya. Beberapa influencer yang digunakan Scarlett Whitening seperti Soon Joong Ki, Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis dan masih banyak lagi (Wardani & Maskur, 2022). Adanya *review* influencer membuat konsumen tertarik pada produk Scarlett Whitening.

Popularitas influencer diyakini dapat mempengaruhi niat pembelian. Studi mengenai vlog mengeksplorasi interaksi parasosial dengan influencer dan berdampak pada popularitas terhadap keahlian dan kredibilitas influencer, mereka juga menyoroti pengaruh kredibilitas influencer terhadap kesadaran merek merek dan niat pembelian (Ladhari et al., 2020). Studi mengeksplorasi influencer sebagai pilihan pemasaran terbaik dalam hal ini dari banyaknya jumlah pengikut.

Sikap adalah perasaan pribadi yang positif atau negatif tentang perilaku. Sikap merupakan ekspresi emosional yang mencerminkan kesenangan maupun ketidakpuasan terhadap sesuatu (Sukma et al., 2023). Sikap influencer juga dapat mempengaruhi niat pembelian sebuah produk. Sikap influencer yang positif maka dapat mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya memprediksi bahwa jika seorang influencer berbagi sikap yang positif pada media sosial maka konsumen akan cenderung memiliki niat pembelian pada sebuah produk yang dipromosikan (Folkvord & Roes, 2020). Beberapa influencer berfokus pada penyampaian konten yang positif, memberikan inspirasi dan pemasar produk.

Penelitian lainnya telah berfokus pada dampak buruk dari pengungkapan sponsorship dan niat pembelian dari konten yang dibuat oleh influencer (Kim & Kim, 2021). Ketika sebuah merek ada dianggap berada dibalik konten yang dibuat oleh influencer, hal itu dianggap kredibilitas terkena dampak negatif (Xie & Feng, 2022). Bagaimana pemasar influencer menghasilkan sikap positif dan perilaku pelanggan (Muqaddam & Ryu, 2019). Berdasarkan literatur media sosial seperti vlog serta karakteristik dan pengaruh influencer. Pemasar media sosial mengklaim sekitar 80% pemasar menyatakan bahwa influencer adalah endorser handal yang mendukung bisnis mereka ke tingkat yang lebih tinggi (Dhanesh & Duthler, 2019). Bukti tersebut juga memvalidasi efektivitas influencer dalam memotivasi niat pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keahlian seorang influencer dapat dikaitkan dengan popularitasnya, daya tariknya, interaksi parasosial, niat membeli, kesadaran merek dan sikap merek (Ladhari et al., 2020). Efek meyakinkan dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Maka penelitian menemukan bahwa hanya popularitas influencer yang berhubungan dengan niat membeli. Namun fakta lain juga ditemukan bahwa tidak hanya popularitas influencer yang mempengaruhi niat pembelian. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara penelitian yang telah dilakukan dengan fakta yang ada.

Tinjauan Pustaka

Popularitas Influencer

Menurut (Lin & Kao, 2010), Popularitas influencer adalah kemampuannya untuk mendorong perilaku interaktif influencer lain. Kebaruan konten yang dibuat ini mempengaruhi popularitasnya. Penelitian (Chatzopoulou et al., 2010), mengevaluasi popularitas influencer berdasarkan parameter seperti jumlah pengikut, jumlah komentar, jumlah favorit dan jumlah suka. Jumlah pengikut yang tinggi dapat dikatakan banyak orang tertarik karena mereka berlangganan pemberuan influencer tersebut. Dalam industri kecantikan, pemasaran menggunakan influencer populer bisa menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk. Secara khusus, popularitas influencer umumnya mempunyai dampak positif terhadap persepsi konsumen (Goldsmith et al., 2000).

Sikap Influencer

Sikap seorang influencer merupakan ekspresi perasaan individu, dalam menyatakan suka dan tidak suka terhadap suatu objek tertentu (Ii, 2010). Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menyadari bahwa orang lain mempunyai sikap yg sama dan bertindak sama (Ladhari et al., 2020). Sikap menentukan apakah seseorang berperilaku konsisten terhadap objek yang sama.

Niat Pembelian

Niat adalah ukuran dari seberapa besar kesediaan seseorang untuk mencoba dan mengerahkan saat melakukan perilaku tertentu (Putra et al., 2020, 2022). Lebih lanjut, niat membeli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang mengarah seseorang untuk memperoleh objek tersebut melalui pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Niat pembelian berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli produk tertentu dan seberapa besar mereka membutuhkan produk tersebut (Purba, 2012). Seseorang yang berniat membeli suatu barang memiliki dorongan untuk mendapatkan barang tersebut.

METODE

Metode penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Cooper & Schindler, 2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan, menganalisa dan menginterpretasikan data dalam bentuk angka dan statistik. Pada

penelitian ini populasi mengacu pada konsumen yang berniat membeli produk Scarlett Whitening yang dipromosikan oleh influencer yang disukai. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya dalam pemungutan data pada responden menggunakan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan untuk mengambil sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan dan sampel yang akan diambil (Cooper & Schindler, 2014). Sedangkan, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei daring. Survei daring dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada beberapa media sosial melalui Google Form untuk mendapat target ukuran sampel yang ditentukan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 156 responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner. Namun, dari 156 data responden yang ada, hanya 150 data responden yang dapat dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari hubungan eksternal (*outer model*) dan hubungan internal (*inner model*) Ada beberapa tahap dalam menganalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS), pertama *Reliability* menunjukkan berapa varian indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dengan memperhatikan nilai *loading*, apabila nilai *loading* lebih kecil dari 0,4 maka indikator harus dihapus dari model. Kedua *Construct Reliability* yang dapat dihitung dari nilai *composite reliability* lebih dari 0,6. Ketiga *Convergent Validity* secara umum diperiksa dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilai AVE minimal 0,5 untuk menunjukkan ukuran *Convergent Validity* yang baik dan yang keempat *Discriminant Validity* artinya indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Sedangkan untuk mengevaluasi model struktural dapat menggunakan *predictive relevance* diketahui jika nilai *Q Square* lebih besar dari 0, maka dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance*. Berikutnya, *Goodness of Fit* (GOF) ini digunakan dalam mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Selanjutnya, kami melakukan analisis struktural untuk menguji hipotesis.

Pengukuran

Untuk menghasilkan item pengukuran yang sesuai dengan konteks penelitian, maka dapat melakukan translasi dan modifikasi agar pengukuran dapat digunakan sesuai pada konteks penelitian. Pada penelitian ini, kami menggunakan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu , popularitas influencer (Ladhari et al., 2020), sikap influencer (Folkvord & Roes, 2020) dan niat pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Selanjutnya, untuk mengukur persepsi pada setiap responden, maka setiap item pengukuran diukur menggunakan skala likert 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari setuju (1) hingga sangat setuju (5). Lalu memasukkan beberapa pertanyaan demografis, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan pendapatan dan pengeluaran.

HASIL

Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan model persamaan *Struktural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat uji yaitu *Partial Least Square* (PLS) yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada dengan nilai faktor setiap item instrument penelitian dapat diterima jika nilainya mencapai atau lebih dari 0,7 (Hair et al., 2014). Untuk melakukan analisis deskriptif pada responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada table 1, bahwa dari 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian menemukan bahwa 74,2% responden adalah berjenis kelamin perempuan dan 25,8% responden laki-laki. Sedangkan mayoritas responden berusia 21-30 tahun dan juga masih berstatus pelajar/mahasiswa. Mayoritas pendapatan perbulan sekitar 44,1% sebesar < Rp 2.000.000 sedangkan pengeluaran perbulan sekitar 72,1% sebesar < Rp 2.000.000. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	25,8%
	Perempuan	111	74,2%
Usia	17-20	8	6,5%
	21-30	140	92,6%
	31-40	2	0,9%
	>50	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93	61,9%

	PNS	2	1,3%
	Karyawan Swasta	50	33,5%
	Wiraswasta	5	3,2%
Pendapatan	< Rp 2.000.000	65	44,1%
	Rp 2.100.000-Rp 3.000.000	30	19,7%
	Rp 3.100.000-Rp 4.000.000	36	23,7%
	Rp 4.100.000-Rp 5.000.000	12	7,9%
	>Rp 5.100.00	7	4,6%
Pegeluaran	< Rp 2.000.000	106	72,1%
	Rp 2.100.000-Rp 3.000.000	30	19,5%
	Rp 3.100.000-Rp 4.000.000	6	3,2%
	Rp 4.100.000-Rp 5.000.000	4	2,6%
	>Rp 5.100.00	4	2,6%

Sumber : data primer diolah, 2023

Untuk menganalisis model penelitian, kami menggunakan persamaan structural (SEM) dengan menggunakan Amos. Pada tahap analisis ini, pertama melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk menguji model pengukuran sebelum menguji model struktural. Pada dasarnya analisis faktor konfirmatori untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji kolerasi dan juga untuk menguji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil CFA, setiap item pengukuran menunjukkan nilai Loading Faktor diatas 0,60. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruksi memiliki nilai yang berkisar antara 0,51-0,61 atau lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan juga memiliki validitas diskriminan dan konvergen yang baik.

Pada uji reliabilitas, menggunakan analisis reliabilitas komposit dan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil analisis, nilai dari reliabilitas komposit berkisar antara 0,820 hingga 0,857 artinya indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur setiap variabel dengan baik atau dapat dikatakan reliabel. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,749 hingga 0,777. Hal ini menandakan bahwa nilai dari reliabilitas komposit (CR) dan *Conbach Alpha* lebih besar dari 0,7 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2014). Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

INDIKATOR	LOADING	CRONBACH ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVE
POPULARITAS INFLUENCER 1	0,726			
POPULARITAS INFLUENCER 2	0,,732		0,820	0,694
POPULARITAS INFLUENCER 3				
SIKAP INFLUENCER 1	0,827			
SIKAP INFLUENCER 2	0,867			
SIKAP INFLUENCER 3	0,746	0,749	0,855	0,664
NIAT PEMBELIAN 1	0,834			
NIAT PEMBELIAN 2	0,745			
NIAT PEMBELIAN 3	0,743			
NIAT PEMBELIAN 4				
NIAT PEMBELIAN 5	0,728	0,777	0,857	0,600

Sumber : data primer diolah, 2023

Berikutnya yaitu melakukan uji *R square*, hasil pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. R Square

	R Square	R Square Adjusted
NIAT PEMBELIAN	0,429	0,421
SIKAP INFLUENCER	0,292	0,287

Sumber : data primer diolah,2023

Dari tabel yang ada, maka nilai R square yang dihasilkan sikap influencer sebesar 0,292 atau 29,2%. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan pengaruh yang dihasilkan dari popularitas influencer berdampak terhadap sikap influencer sebesar 29,2%, lalu sisanya 70,8% adalah pengaruh yang timbul dari luar penelitian. Sementara itu niat pembelian sebesar 0,429 atau 42,9%. Berdasarkan nilai tersebut maka disimpulkan pengaruh yang dihasilkan dari popularitas influencer terhadap niat pembelian sebesar 42,9%. Lalu sisanya 57,1 adalah pengaruh yang timbul dari luar penelitian.

Selanjutnya yaitu Pengujian *predictive relevance* bertujuan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi dari parameternya. Diketahui jika nilai *Q Square* lebih besar dari 0, maka dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance*.

Table 4. Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
NIAT PEMBELIAN	750,000	585,044	0,220
POPULARITAS INFLUENCER	600,000	600,000	
SIKAP INFLUENCER	450,000	333,848	0,258

Sumber: data primer diolah, 2023

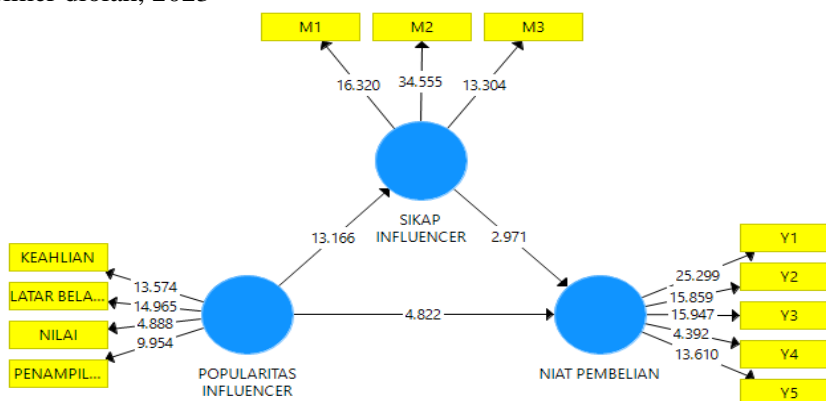
Hasil penelitian pada table menunjukkan bahwa nilai Q Square atau relevansi prediktor penelitian sikap influencer sebesar 0,258, sedangkan niat pembelian sebesar 0,220 yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktor, karena *Q Square* bernilai lebih besar dari 0 dan dianggap baik karena mendekati nilai 1.

Berikutnya melakukan pengujian *Goodness Of Fit* atau uji kesesuaian pada model penelitian ini. Pada penelitian ini kami melakukan beberapa modifikasi agar sesuai dengan seluruh model, sehingga nilai aktual *Goodness Of fit* indeks yang tercantum berada diatas ambang batas nilai yang direkomendasikan. Berdasarkan hasil uji kesesuaian pada tabel 4 Maka dapat disimpulkan bahwa model yang kami gunakan memenuhi kriteria dari uji kesesuaian dan dapat dilanjutkan pada analisis model struktural.

Tabel 5. Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model	Status
SRMR	0,103	0,103	Baik
d_ULS	0,475	0,475	Baik
d_G	0,193	0,193	Baik
Chi-Square	182,378	182,378	Baik
NFI	0,636	0,636	Baik

Sumber : data primer diolah, 2023



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Setelah melakukan uji kesesuaian pada model yang digunakan. Selanjutnya melakukan analisis model struktural. Berdasarkan hasil analisis model struktural ditemukan bahwa nilai pengaruh popularitas influencer terhadap niat pembelian berpengaruh positif dengan nilai *p value* 0,000 nilai *T* 12,544 dan koefisien jalur positif 0,634. Karena nilai *p value* kurang dari 0,05 dan nilai *T* lebih dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa popularitas influencer diterima. Dalam pengaruh popularitas influencer terhadap sikap nilai *p* sebesar 0,000, nilai *T* 12,921 dan koefisien jalur positif adalah 0,638. Maka dari itu, nilai *p value* kurang dari 0,05 dan nilai *T* lebih dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa popularitas influencer berpengaruh pada sikap influencer diterima. Nilai *p value* sebesar 0,002, nilai *T* sebesar 3,122 dan koefisien jalur positif sebesar 0,321. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian diterima.

Tabel 6. Hasil Analisis Struktural SEM

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
POPULARITAS INFLUENCER -> NIAT PEMBELIAN	0,634	0,644	0,051	12,544	0,000	Hipotesis 1 diterima
POPULARITAS INFLUENCER -> SIKAP INFLUENCER	0,638	0,641	0,049	12,921	0,000	Hipotesis 2 diterima
SIKAP INFLUENCER -> NIAT PEMBELIAN	0,321	0,329	0,103	3,122	0,002	Hipotesis 3 diterima

Sumber : data primer diolah, 2023

Pembahasan

Pengaruh sikap influencer dalam memediasi pengaruh popularitas influencer terhadap niat pembelian Popularitas berpengaruh positif terhadap sikap influencer. Sikap seorang influencer dalam memediasi pengaruh popularitasnya dapat membawa dampak besar. Penting bagi seorang influencer memiliki etika dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya. Pada penelitian (Veiman, 2016) mendefinisikan influencer sebagai pengguna media sosial yang menggunakan media sosial seperti instagram untuk membuat dan menyebarkan konten guna untuk mengumpulkan dan mempertahankan pengikut yang terlibat. Ada pendapat bahwa popularitas influencer dilihat dari mereka yang terus menerus membuat konten bermanfaat untuk menarik perhatian pengikut melalui media sosial (Cocker et al., 2021). Sikap influencer dianggap lebih kredibel dibanding dengan popularitas influencer dalam hal mempengaruhi niat pembelian.

Sikap influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Influencer yang menunjukkan sikap positif, kejujuran dan keaslian dapat mempengaruhi niat pembelian diantara pengikutnya. Pengaruh influencer dapat menjadi kuat ketika membangun hubungan yang baik dengan pengikut dan menyajikan produk atau layanan dengan cara yang relevan dan meyakinkan. Pada penelitian (Taillon et al., 2020) menjelaskan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi sikap influencer. Daya tarik mendorong konsumen menerima produk yang dipromosikan oleh influencer. Influencer yang mempunyai daya tarik konsumen yang tinggi dan sikap yang positif akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Pengaruh popularitas influencer terhadap niat pembelian. Sehingga popularitas influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pengikut yang banyak cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi atau ulasan dari influencer yang populer. Penelitian yang dilakukan (Lin & Kao, 2010) menjelaskan bahwa popularitas influencer dipengaruhi oleh jumlah pengikut, jumlah komentar dan juga jumlah penayangan pada setiap postingan yang diunggah pada media sosial. Munculnya niat pembelian konsumen itu bisa didasarkan pada popularitas dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang influencer pada saat mempromosikan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisis data yang didistribusikan kepada konsumen yang menggunakan media sosial yang berniat membeli produk scarlett whitening dengan melihat popularitas dan sikap influencer. Maka disimpulkan analisis data ini Popularitas influencer diartikan berpengaruh positif

terhadap niat pembelian. Variabel sikap influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Variabel sikap influencer mampu memediasi popularitas influencer terhadap niat pembelian.

Berdasarkan temuan yang dijelaskan, terdapat saran seperti berkaitan dengan variabel popularitas influencer, untuk meningkatkan popularitas sebagai influencer, fokuslah pada konten yang autentik, relevan dan menarik. Berkaitan dengan variabel sikap influencer, sebagai seorang influencer harus dapat mempertahankan sikap positif. Responsive terhadap pengikut, berinteraksi dengan mereka dan membangun hubungan yang kuat. Berkaitan dengan variabel niat pembelian, sebagai influencer yang populer dan memiliki sikap yang baik mereka akan bersaing untuk menarik perhatian para konsumen agar berniat untuk membeli produk yang dipromosikan. Niat pembelian ini penting untuk mengarahkan pengeluaran konsumen, untuk memastikan tujuan pembelian yang jelas, sesuai dengan anggaran dan didasarkan pada kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Hasan, S. F. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Marketing Management*.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). *A First Step Towards Understanding Popularity in Youtube*.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. (2021). *Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts*.
- Cooper, R. D., & Schindler, S. P. (2014). *Business Research Methods*.
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). *Relationship management through social media influencer: Effects of followers' awariness of paid endorsment*.
- Djaforova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Business, Sociology*.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Folkvord, F., & Roes, E. (2020). Mempromosikan makanan sehat di era digital baru di Instagram : studi eksperimental tentang pengaruh influencer fit nyata versus fiktif terhadap sikap merek dan niat membeli. *Kesehatan Masyarakat BMC*, 1–8.
- Goldsmith, R., A. B., Lafferty, & Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand. *Advertising*.
- Hair, J. F., William, J., Barry, C. B., Rolph, J. B., & Anderson, E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*.
- Ii, B. A. B. (2010). *Bab ii kajian pustaka* (pp. 7–42).
- Kim, & Kim, H. (2021). influencer advertising on social media : the multiple inference modal on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Business Research*.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(April 2019), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lim, X., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, C., & Kao, H. (2010). *Blog Popularity Mining Using Social Interconnection Analysis*.
- Mosquera, L. N., Garcia, T., & Barrera, R. (2014). An extension of the Theory of Planned Behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Environmental*.
- Muqaddam, J., & Ryu. (2019). influencer media sosial dan instagram pemasaran. *Manajemen Merek*.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Advertising*.
- Purba. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private*

Label Hypermart Carrefour di Kota Semarang.

- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2020). Prediksi Niat Penggunaan Aplikasi Dan Permainan Daring Freemium Versi Berbayar Dengan Menggunakan Model Tpb. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 130–143. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.130-143>
- Putra, H. B., Pradita, N., & Mansyur, A. (2022). Integration Model Tpb and Perceived Risk of Intention of Use Applications and Games Online Freemium Paid Version: Indonesian Students Context. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.1999>
- Schiffman&Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*.
- Seung, Jin, A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Advertising*.
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). *Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda*. 5.
- Taillon, B., Mueller, S., & Jones, D. (2020). Understanding the relationship between social media influencers and their followers: the role of moderators Closeness. *Product & Brand Management*.
- Veiman, M. (2016). *Marketing thourgh Instagram influencer: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.689>
- Xie, Q., & Feng, Y. (2022). How to strategically disclose sponsored content on instagram? the synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *Advertising*.