

## Anteseden dan Konsekuensi Perceived Influence

Alisha Tsaabitahasna Wahyudi<sup>1</sup>, Aiman Zharfani Siregar<sup>2</sup>, Adilla Triamanda<sup>3</sup>, Fatik Rahayu<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [fatik.rahayu@trisakti.ac.id](mailto:fatik.rahayu@trisakti.ac.id)<sup>1</sup>, [alishawahyudi72@gmail.com](mailto:alishawahyudi72@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[aiman.zharfani7@gmail.com](mailto:aiman.zharfani7@gmail.com)<sup>3</sup>, [adillatriamanda@gmail.com](mailto:adillatriamanda@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

Pengaruh *influencer* media sosial terhadap niat pembelian konsumen, dengan fokus pada peran keterikatan emosional (*emotional attachment*), nilai informasi yang dirasakan (*perceived information value*), dan komunikasi *word-of-mouth* positif (*positive WOM communication*). Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan analisis data dari survei terhadap pengguna media sosial yang aktif mengikuti *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived influence*, yang selanjutnya mempengaruhi komunikasi WOM positif dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh *influencer*. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui optimalisasi peran *influencer* dalam menciptakan keterikatan emosional dan nilai informasi yang kuat, serta memanfaatkan komunikasi WOM positif untuk mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial bagi *brand* dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan menyarankan penelitian lanjutan untuk mengatasi keterbatasan yang ada.

**Kata kunci:** *Social Influencer, Purchase Intention, Perceived Influence*

### Abstract

The influence of social media influencers on consumer purchase intentions, with a focus on the roles of emotional attachment, perceived information value, and positive word-of-mouth (WOM) communication. Using a quantitative method, this study involves data analysis from surveys of social media users who actively follow influencers. The study's results indicate that emotional attachment significantly influences perceived influence, which in turn affects positive WOM communication and the intention to purchase brands recommended by influencers. These findings provide valuable insights for marketers to enhance marketing strategies by optimizing the role of influencers in creating strong emotional attachment and perceived information value, as well as leveraging positive WOM communication to drive consumer purchase intentions. This research also offers managerial implications for brands in utilizing social media as an effective marketing tool and suggests further research to address existing limitations.

**Keywords:** *Social Influencer, Purchase Intention, Perceived Influence*

### PENDAHULUAN

Era digital saat ini semakin berkembang pesat yang ditandai dengan masifnya penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk berbagi informasi, gaya hidup, dan tren terkini (Fernández & Castillo, 2021). Jumlah pengguna platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook terus meningkat setiap harinya (Kusmardianto & Rahayu, 2023). Instagram telah menjadi platform utama bagi brand kosmetik untuk berinteraksi dengan konsumen potensial. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan platform visual yang memungkinkan brand untuk menampilkan produk mereka secara menarik. Salah satu fenomena yang muncul dari platform ini adalah fenomena *influencer*, di mana individu atau akun dengan pengikut yang besar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, dan preferensi konsumen.

*Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan preferensi konsumen terhadap berbagai produk, termasuk produk kosmetik. *Emotional attachment* adalah faktor kunci dalam hubungan antara influencer dan pengikutnya. Pengguna media sosial memiliki perasaan keterhubungan secara emosional dengan influencer, merasa akrab, dan hingga memiliki kepercayaan dengan para influencer (Sokolova & Kefi, 2020). *Information value* juga merupakan aspek penting dalam interaksi *influencer*-pengikut. Pengikut menganggap informasi yang diberikan oleh *influencer* sebagai berharga dan relevan. Namun, sejauh mana nilai informasi ini mempengaruhi niat perilaku terhadap brand yang direkomendasikan tetap menjadi pertanyaan yang perlu dijelaskan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran keterikatan emosional dan nilai informasi dalam pengaruh influencer media sosial terhadap niat perilaku terhadap brand kecantikan yang mereka rekomendasikan. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dan pemasar akan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan influencer sebagai alat pemasaran.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raquel Sánchez-Fernández dan David Jiménez-Castillo (2021) yang berjudul *'How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions Towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value*.

### **Emotional Attachment**

Menurut Thomson et al., (2005) *emotional attachment* adalah suatu hubungan emosi yang terbentuk antara seorang individu dengan suatu objek atau orang tertentu (pada penelitian ini dapat digambarkan antara seorang pengikut dengan seorang influencer). Pada konteks pemasaran dan iklan, keterlibatan emosional digunakan sebagai strategi untuk menciptakan ikatan antara konsumen dan brand tertentu yang bertujuan untuk dapat mendukung meningkatkan preferensi konsumen terhadap brand tersebut (Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). *Emotional attachment* antara pengikut dan *influencer* yang difasilitasi oleh sosial media umumnya terbentuk atau terbangun melalui perasaan koneksi emosional yang kuat dan terikat pada objek tertentu karena rasa aksesibilitas dan kedekatan psikologis yang dirasakan individu sehingga terbangun perasaan yang kuat (Abidin, 2016; Kowalczyk & Pounders, 2016).

### **Perceived Information Value**

*Perceived Information Value* merujuk kepada penilaian yang dibuat oleh pengikut terhadap kualitas dan relevansi informasi yang dirasakan atau diterima dari *influencer* (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Di mana informasi yang disampaikan oleh *influencer* kepada pengikut memainkan peran penting dalam meningkatkan pengaruh yang dipersepsikan (Fernández & Castillo, 2021). Berdasarkan perspektif teoritis Kelman dalam proses identifikasi dan internalisasi yang mencakup keterkaitan emosional dan nilai informasi yang dirasakan seseorang, menyatakan bahwa proses identifikasi dan internalisasi berlaku dan sesuai dengan pengalaman seseorang dalam hal keterikatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan (Kelman, 2006; Fernández & Castillo, 2021).

### **Perceived Influence**

Pengaruh yang dipersepsikan (*perceived influence*) adalah kecenderungan untuk menerima informasi dari seseorang individu dengan keyakinan menganggap informasi tersebut benar (Y. C. Shen et al., 2010). Pengaruh yang dipersepsikan tentang nilai informasi yang ditanggapi baik oleh pengikut merupakan faktor penting pada sebuah *brand*, karena informasi yang diperoleh oleh seorang individu memiliki dampak yang lebih tinggi pada pengambilan keputusan konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (De Veirman et al., 2017; Fernández & Castillo, 2021). *Perceived influence* (pengaruh yang dipersepsikan) dapat diartikan sebagai pengaruh yang dirasakan oleh *audience* atau konsumen (Fernández & Castillo, 2021).

### **Positive WOM Communication**

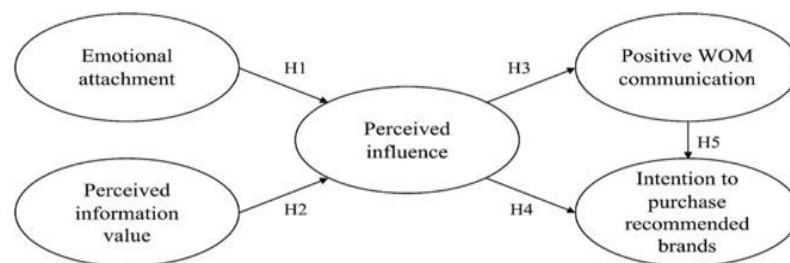
Dalam perkembangan dan pertumbuhan situs jejaringan sosial, media sosial telah menjadi platform utama untuk melakukan interaksi dan pencarian informasi daring bagi individu (Fernández & Castillo, 2021). Hal tersebut, mendorong perusahaan-perusahaan untuk ikut terlibat secara aktif pada *brand electronic word-of-mouth (e-WOM)* seperti pemasaran *influencers*, pembuatan *vlog (video blog)*, dan lain sebagainya (Fernández & Castillo, 2021). Beberapa penelitian telah

mengungkap bagaimana influencer dapat mempengaruhi *positive WOM communication*, yaitu dengan merekomendasi brand kepada orang lain, teman, atau keluarga melalui berbagai media (Casaló et al., 2020). Pada praktiknya, perusahaan kini semakin sering menggandeng *influencer* dalam strategi e-WOM untuk mempromosikan *brand*-nya (Fernández & Castillo, 2021).

### Intention to Purchase Recommended Brands

*Intention to purchase recommended brands* mengacu kepada keinginan atau niat seseorang individu untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan pengaruh atau pendapat seorang individu (Fernández & Castillo, 2021). Beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan niat pembelian pengikut (Sokolova & Kefi, 2020). Kemudian faktor-faktor lain seperti emosi dan nilai informasi yang dirasakan dapat memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen seperti niat beli (Fernández & Castillo, 2021).

Rerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti, yaitu *emotional attachment*, *perceived information value*, *perceived influence*, *positive WOM communication*, dan *intention to purchase recommended brands*. Dalam rerangka penelitian ini terdapat lima hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan uraian hipotesis yang akan dijelaskan, rerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Figure 1.** Conceptual model.

Note: H6 hypothesises indirect effects of perceived influence.

### Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Raquel Sánchez-Fernández & David Jiménez-Castillo (2021)

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Emotional Attachment* dan *Perceived Information Value* terhadap *Perceived Influence*

*Emotional attachment* antara *influencer* dan pengikut mereka dipicu oleh lingkungan *online*. Menurut Wang et al. (2015), *influencer* dapat memicu reaksi emosional yang positif dari audiens jika mereka memenuhi kebutuhan audiens terhadap fantasi, identitas, gengsi, afiliasi, dan keterikatan. Kowalczyk & Pounders (2016) menambahkan bahwa selebriti di media sosial membuat orang merasa lebih terhubung dengan mereka melalui konten yang mereka bagikan secara terus-menerus. Dengan demikian, ketika pengikut merasa terikat secara emosional dengan *influencer*, pengaruh persuasif *influencer* akan meningkat. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H1: *Emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*.**

Nilai informasi dalam konteks digital berasal dari konsep 'nilai yang dirasakan' yang penting dalam memahami perilaku konsumen (Gallarza et al., 2011). Nilai informasi meliputi ekspektasi pengikut untuk mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi dari *influencer* (Lee et al., 2014). *Influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang berpengetahuan dan otoritatif (Uzunoğlu & Kip, 2014), dan dapat memberikan konten berkualitas tinggi yang dipercaya oleh pengikut (Kapitan & Silvera, 2016). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H2: *Perceived Information Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*.**

### ***Perceived Influence terhadap Positive WOM Communication dan Intention to Purchase Recommended Brands***

Penelitian menunjukkan bahwa pandangan dan perilaku masyarakat dapat dipengaruhi oleh pemimpin opini *online* dan anggota komunitas *virtual* (Kapitan & Silvera, 2016; Liu et al., 2015; Magno, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014). *Influencer* dapat menciptakan strategi pemasaran yang menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) positif dan niat beli (Jin et al., 2019; Y. Wang & Yu, 2017; Wu & Lee, 2012). Pengikut menganggap pemimpin opini *online* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam mencari informasi tentang pembelian (Cosenza et al., 2015; Hsiao et al., 2013). Hubungan ini berdasarkan pertukaran sosial, di mana pengikut membalas dengan perilaku positif terhadap merek yang direkomendasikan (Hollebeek, 2011). Oleh karena itu, kekuatan persuasif dari *influencer* media sosial dapat meningkatkan niat pengikut untuk menyebarkan WOM positif dan membeli merek yang direkomendasikan. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H3: *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication*.**

Perusahaan semakin memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan mereka (Shiau et al., 2018), termasuk dengan memanfaatkan *influencer* digital untuk meningkatkan visibilitas dan prestise sosial (Abidin, 2016; Duffy, 2016; Pedroni, 2016; Rocamora, 2018). *Influencer* ini sering kali diberi kompensasi atas promosi produk (Scott, 2015; Duffy, 2016; Rocamora, 2018), dan mereka dianggap mampu memperluas elektronik *word-of-mouth* (eWOM) karena keaslian dan keahlian mereka (Du & Li, 2019; De Veirman et al., 2017; Magno, 2017; Casalo et al., 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa popularitas *influencer* dapat mempengaruhi sikap merek dan perilaku pembelian pengikut (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017).

Teori pembelajaran observasional (OLT) mengemukakan bahwa individu memperoleh sikap dan perilaku dari agen sosialisasi eksternal seperti media sosial (Keaveney & Parthasarathy, 2001). Interaksi ini dapat meningkatkan hubungan dan keterlibatan dengan pesan (H. Shen & Sengupta, 2018; Mollen & Wilson, 2010; Kapitan & Silvera, 2016; Mohd-Ramly & Omar, 2017), meskipun tidak ada interaksi langsung. Hubungan psikologis antara pengikut dan *influencer* memungkinkan identifikasi dan internalisasi pesan (Abidin, 2016; Kapitan & Silvera, 2016), sementara pengaruh pemimpin opini digital dapat meningkatkan keterlibatan dengan merek yang direkomendasikan, yang relevan dengan identitas mereka (Escalas & Bettman, 2003; Sprott et al., 2009). Nilai yang dirasakan juga berperan dalam mempengaruhi niat untuk membeli (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021; C. Liu et al., 2020). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H4: *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.**

### ***Pengaruh Positive WOM Communication terhadap Purchase Intention of Recommended Brands***

Konsep WOM mencakup aspek emosional dan keinginan individu untuk merekomendasikan suatu objek kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa WOM memengaruhi perilaku komunikasi dan dapat memengaruhi sikap, sentimen, dan perilaku terkait *brand*. Studi di lingkungan virtual menunjukkan bahwa keterlibatan dalam WOM *online* dapat meningkatkan niat pembelian pengguna. Misalnya, keterlibatan pengguna di halaman penggemar Facebook dapat memengaruhi niat pembelian mereka (Hutter et al., 2013).

Penulis menyimpulkan bahwa ada korelasi positif antara niat beli brand dan komunikasi WOM positif dari pengikut. Ketika pengikut menganggap rekomendasi *influencer* sebagai sesuatu yang dapat diandalkan dan berharga, mereka akan mempromosikan barang atau jasa yang didukung kepada orang lain. Promosi WOM yang baik memperkuat sikap pengikut terhadap barang yang disarankan dan memengaruhi niat mereka untuk membeli. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H5: *Positive WOM Communication* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.**



## METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raquel Sánchez-Fernández dan David Jiménez-Castillo (2021) yang berjudul '*How Social Media Influencers Affect Behavioural Intentions Towards Recommended Brands: The Role of Emotional Attachment and Information Value*'. Penelitian merupakan uji hipotesis karena terdapat variabel yang diajukan di bab III dan akan diuji pada bab IV. Tujuan dari dilakukannya uji hipotesis adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *emotional attachment* dan *perceived information value* terhadap *perceived influence*, *perceived influence* terhadap *positive WOM communication* dan *intention to purchase recommended brands*, dan pengaruh *positive WOM communication* terhadap *purchase intention of recommended brands*.

Penelitian ini mengkaji lima variabel yaitu *Emotional Attachment*, *Perceived Information Value*, *Perceived Influence*, *Positive WOM Communication*, dan *Intention to Purchase Recommended Brands*. Indikator yang digunakan dalam mengukur kelima variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dengan metode pengambilan sampel *non-probabilistik sampling* yang dipilih untuk merekrut peserta yang berusia minimal 18 tahun. Usia minimal 18 tahun ke atas merupakan usia yang menunjukkan kedewasaan seseorang dalam artian dapat memilih keputusan yang secara logis (Hurlock, 1980). Dan merupakan pengikut aktif *influencer* media sosial yang memberikan rekomendasi mengenai suatu *brand* kecantikan. Metode pengumpulan data primer melibatkan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini dilakukan dalam *setting* alamiah (*noncontrive*). Pendekatan pengambilan sampel ini dianggap tepat untuk pengumpulan data dalam konteks ini.

Berdasarkan dimensi waktunya, maka penelitian ini termasuk ke dalam jensi penelitian *cross-sectional*. Penelitian *Cross-sectional* didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode hari, minggu, atau bulan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Studi ini menggunakan survei *online* yang diunggah pada *platform* media sosial. Partisipasi dalam survei ini bersifat sukarela dan anonim untuk menghindari adanya bias sosial. Peneliti memberikan instruksi awal kepada responden, termasuk definisi yang jelas tentang *influencer* media sosial dan panduan untuk menjawab pertanyaan terkait *influencer* yang mereka ikuti secara aktif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang diukur. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Hair et al., (2018) validitas adalah sejauh mana serangkaian item yang diukur secara akurat mencerminkan variabel laten yang akan diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 210 sampel menggunakan *factor analysis* dengan *output* yang berupa *factor loading*.

Sedangkan uji reliabilitas (*reliability*) menunjuk pada pengertian sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro, 2012). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Cronbach's Alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan berkaitan satu sama lain. Cronbach's Alpha dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Kemudian, menurut Sekaran & Bougie (2016) suatu penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  dan

apabila nilai Cronbach's Alpha's < 0,60, penelitian tersebut dianggap kurang reliabel atau kurang konsisten.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Realibilitas**

| No                                                     | Pernyataan                                                                                                                      | Factor Loading | Cronbatch Alpha | Keputusan |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------|
| <i>Emotional Attachment (EA)</i>                       |                                                                                                                                 |                | .862            | Reliabel  |
| 1                                                      | Merasa terhubung secara emosional dengan <i>influencer</i> yang diikuti.                                                        | .845           |                 | Valid     |
| 2                                                      | Merasakan ikatan dengan <i>influencer</i> yang diikuti.                                                                         | .871           |                 | Valid     |
| 3                                                      | Merasa sangat terikat dengan <i>influencer</i> yang diikuti.                                                                    | .844           |                 | Valid     |
| 4                                                      | <i>Influencer</i> yang diikuti sangat special.                                                                                  | .658           |                 | Valid     |
| 5                                                      | Merindukan <i>influencer</i> yang diikuti ketika mereka tidak memposting entri atau tidak dapat melihat postingan mereka.       | .781           |                 | Valid     |
| <i>Perceived Information Value (PIV)</i>               |                                                                                                                                 |                | .740            | Reliabel  |
| 1                                                      | Mengumpulkan pengetahuan melalui informasi yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti.                                  | .753           |                 | Valid     |
| 2                                                      | Mendapatkan informasi baru melalui <i>influencer</i> yang diikuti.                                                              | .770           |                 | Valid     |
| 3                                                      | Mendapatkan informasi yang menarik melalui <i>influencer</i> yang diikuti.                                                      | .757           |                 | Valid     |
| 4                                                      | Informasi yang diberikan oleh para <i>influencer</i> yang diikuti berguna.                                                      | .679           |                 | Valid     |
| 5                                                      | Informasi strategis yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti menciptakan keunggulan kompetitif.                       | .555           |                 | Valid     |
| <i>Perceived Influence (PI)</i>                        |                                                                                                                                 |                | .713            | Reliabel  |
| 1                                                      | Persepsi sering berubah ketika menerima informasi dari <i>influencer</i> yang diikuti.                                          | .741           |                 | Valid     |
| 2                                                      | Menghargai pendapat para <i>influencer</i> yang diikuti seolah-olah mereka adalah orang yang dekat yang dipercayai.             | .774           |                 | Valid     |
| 3                                                      | Jika memiliki sedikit pengalaman dengan sebuah merek, sering mencari informasi terkait dari <i>influencer</i> yang diikuti.     | .715           |                 | Valid     |
| 4                                                      | <i>Influencer</i> yang diikuti menyarankan produk atau merek yang bermanfaat.                                                   | .706           |                 | Valid     |
| <i>Positive WOM Communication (PWC)</i>                |                                                                                                                                 |                | .685            | Reliabel  |
| 1                                                      | Cenderung merekomendasikan merek yang disarankan oleh <i>influencer</i> yang diikuti kepada orang lain.                         | .806           |                 | Valid     |
| 2                                                      | Cenderung mendorong teman dan kerabat untuk membeli merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti.            | .760           |                 | Valid     |
| 3                                                      | Cenderung mengatakan hal-hal positif tentang merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti kepada orang lain. | .797           |                 | Valid     |
| <i>Intention to Purchase Recommended Brands (IPRC)</i> |                                                                                                                                 |                | .800            | Reliabel  |
| 1                                                      | Akan membeli sebuah merek berdasarkan saran yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti.                                 | .813           |                 | Valid     |
| 2                                                      | Akan mengikuti rekomendasi merek dari <i>influencer</i> yang diikuti.                                                           | .837           |                 | Valid     |

|   |                                                                                                                    |      |       |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 3 | Di masa depan, akan membeli produk dari merek yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti            | .757 | Valid |
| 4 | Akan merasa nyaman untuk bertindak berdasarkan informasi merek yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti. | .759 | Valid |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam mengukur variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel yang dianalisis.

**Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)**

| Jenis Pengukuran                      | Pengukuran        | Nilai   | Batas penerimaan yang disarankan               | Kesimpulan      |
|---------------------------------------|-------------------|---------|------------------------------------------------|-----------------|
| <b><i>Absolute fit indices</i></b>    | <i>Chi-Square</i> | 455.440 | Diharapkan kecil (0-2)                         | Poor Fit        |
|                                       | <i>RMSEA</i>      | .082    | $\leq 0,08$                                    | Marginal of Fit |
|                                       | <i>ECVI</i>       | 2.638   | Mendekati nilai Saturated dibanding Independen | Goodness of Fit |
| <b><i>Incremental fit indices</i></b> | <i>IFI</i>        | .874    | $\geq 0,90$                                    | Poor Fit        |
|                                       | <i>NFI</i>        | .806    | $\geq 0,90$                                    | Poor Fit        |
|                                       | <i>RFI</i>        | .777    | $\geq 0,90$                                    | Poor Fit        |
|                                       | <i>TLI</i>        | .854    | $\geq 0,90$                                    | Poor Fit        |
|                                       | <i>CFI</i>        | .872    | $\geq 0,90$                                    | Poor Fit        |
| <b><i>Parsimonius fit indices</i></b> | <i>CMIN/DF</i>    | 2.489   | Batas bawah 1, Batas atas 5                    | Goodness of Fit |
|                                       | <i>AIC</i>        | 551.440 | Mendekati nilai Saturated dibanding Independen | Goodness of Fit |

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 2 menunjukkan hasil uji *Goodness of Fit*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *ECVI*, *CMIN/DF*, dan *AIC* menyatakan *Goodness of Fit*. Berdasarkan pendapat Hair et al., (2019)) apabila terdapat minimal satu pengukuran yang memperlihatkan hasil *Goodness of Fit*, maka rerangka konseptual tersebut dapat dinyatakan lolos uji *Goodness of Fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat diajukan untuk tahap pengujian selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1**

| Hipotesis                                                                                    | Estimasi | P-value | Keputusan   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------------|
| H1:<br><i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Influence</i> , | .405     | .000    | H1 Didukung |

Sumber: Output Pengolahan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Emotional Attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*

$H_a$ : *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0.05$  (menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Influence*) dengan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.405, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence* yang artinya bahwa apabila keterikatan

emosional dari konsumen tinggi, maka akan memperkuat *perceived influence* yang mereka rasakan dari *influencer* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernández & Castillo, (2021) yang menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*. Hipotesis ini jika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *influencer*, maka mereka cenderung lebih terpengaruh oleh apa yang *influencer* katakan atau rekomendasikan.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2**

| Hipotesis                                                                                               | Estimasi | P-value | Keputusan   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------------|
| H2:<br><i>Perceived Information Value</i><br>berpengaruh positif terhadap<br><i>Perceived Influence</i> | .922     | .000    | H2 Didukung |

Sumber: Output Pengolahan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *Perceived Information Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:  
 $H_0$ : *Perceived Information Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*  $H_a$ : *Perceived Information Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0.05$  (menunjukkan bahwa *Perceived Information Value* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Influence*) dengan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0.922, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Information Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence* yang artinya jika nilai informasi yang dirasakan tinggi, maka akan memperkuat *perceived influence* yang mereka rasakan dari *influencer* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fernández & Castillo (2021) yang menunjukan bahwa *Perceived Information Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*. Hipotesis ini menunjukkan jika pengikut *influencer* media sosial mengharapkan memperoleh pengetahuan, informasi inovatif, dan berita menarik dari mereka. Kekuatan argumen pesan *influencer* mempengaruhi tingkat kepercayaan pengikut terhadap konten yang disajikan.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 3**

| Hipotesis                                                                                           | Estimasi | P-value | Keputusan   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------------|
| H3:<br><i>Perceived Influence</i> berpengaruh positif<br>terhadap <i>Positive WOM Communication</i> | 1.002    | .000    | H3 Didukung |

Sumber: Output Pengolahan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Perceived Influence* tidak berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication*

$H_a$ : *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0.05$  (menunjukkan bahwa *Perceived Influence* memiliki pengaruh terhadap *Positive WOM Communication*) dengan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 1.002, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication* yang artinya jika pengaruh *influencer* yang dirasakan tinggi, maka akan memperkuat komunikasi *word-of-mouth* (WOM) yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fernández & Castillo (2021) yang menunjukan bahwa *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication*. Hipotesis ini menunjukan jika ketika



seseorang merasa dipengaruhi secara positif oleh suatu brand atau produk, mereka cenderung untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui komunikasi WOM.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 4**

| Hipotesis                                                                                                      | Estimasi | P-value | Keputusan         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------------------|
| H4:<br><i>Perceived Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brands</i> | -14.784  | .954    | H4 Tidak didukung |

Sumber: Output Pengolahan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Perceived Influence* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*

$H_a$ : *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai  $p$ -value sebesar  $0.954/2 = 0.477 \geq 0.05$  (menunjukkan bahwa *Perceived Influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*) dengan nilai estimate negatif yaitu sebesar -14.784, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Influence* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fernández & Castillo (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Akan tetapi hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Agung Al Afgani (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Influence* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Terdapat bukti empiris mengenai pengaruh mediasi variabel *Brand Expected Value* terhadap hubungan antara variabel *Perceived Influence* dan *Intention to Purchase Recommended Brands* terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Jia et al., (2022). Maka dari itu diperlukan variabel mediasi yaitu *Brand Expected Value* untuk mengetahui apakah *Perceived Influence* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 5**

| Hipotesis                                                                                                               | Estimasi | P-value | Keputusan         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------------------|
| H5:<br><i>Positive WOM Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brands</i> . | 15.554   | .952    | H5 Tidak Didukung |

Sumber: Output Pengolahan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *Positive WOM Communication* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands* dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Positive WOM Communication* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*

$H_a$ : *Positive WOM Communication* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai  $p$ -value sebesar  $0.952/2 = 0.476 \geq 0.05$  (menunjukkan bahwa *Positive WOM Communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*) dengan nilai estimate positif yaitu sebesar 15.554, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak didukung. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa Positive WOM Communication tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fernández & Castillo (2021) yang menunjukkan bahwa Positive WOM Communication berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Akan tetapi hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Herawati & Imronudin (2023) menunjukkan bahwa Positive WOM Communication tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Terdapat bukti empiris mengenai pengaruh mediasi variabel *Brand Image* terdapat hubungan antara variabel Positive WOM Communication dan *Intention to Purchase Recommended Brands* terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Temaja & Yasa (2019). Maka dari itu diperlukan variabel mediasi yaitu *Brand Image* untuk mengetahui apakah Positive WOM Communication dapat memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Emotional Attachment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*  
Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang memiliki keterikatan emosional kuat dengan *influencer* cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi dan konten yang dibagikan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi keaslian terhadap *influencer* tersebut. Ini berpotensi mengubah sikap pengikut terhadap merek dan meningkatkan niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Secara manajerial, perusahaan harus memilih *influencer* yang mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens mereka. Strategi kolaborasi dengan *influencer* harus fokus pada pembuatan konten yang autentik dan personal untuk memperkuat hubungan emosional.
2. *Perceived Information Value* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*  
Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* bernilai tinggi cenderung lebih terpengaruh oleh konten tersebut, meningkatkan kepercayaan dan keaslian yang dirasakan. Ini berpotensi mengubah sikap pengikut terhadap merek dan meningkatkan niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Secara manajerial, perusahaan harus memastikan bahwa *influencer* menyampaikan informasi yang bermanfaat, akurat, dan relevan bagi audiens mereka.
3. *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Positive WOM Communication*  
Hal ini menunjukkan bahwa pengikut yang merasa dipengaruhi secara positif oleh *influencer* cenderung lebih aktif dalam menyebarkan rekomendasi dan ulasan positif mengenai produk atau layanan kepada orang lain. Secara manajerial, perusahaan harus fokus pada kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan kemampuan untuk mempengaruhi audiens secara positif. Strategi pemasaran harus mencakup pengembangan konten yang menarik dan relevan yang dapat mendorong pengikut untuk berbagi pengalaman mereka.
4. *Perceived Influence* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*  
Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fernández & Castillo (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Akan tetapi terdapat bukti empiris mengenai pengaruh mediasi variabel *Brand Expected Value* terhadap hubungan antara variabel *Perceived Influence* dan *Intention to Purchase Recommended Brands* terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Jia et al., (2022). Maka dari itu diperlukan variabel mediasi yaitu *Brand Expected Value* untuk mengetahui apakah *Perceived Influence* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.
5. *Positive wom communication* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to purchase recommended brands*  
Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fernández & Castillo (2021) yang menunjukkan bahwa *Positive*

*WOM Communication* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*. Akan tetapi Terdapat bukti empiris mengenai pengaruh mediasi variabel *Brand Image* terdapat hubungan antara variabel *Positive WOM Communication* dan *Intention to Purchase Recommended Brands* terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Temaja & Yasa (2019). Maka dari itu diperlukan variabel mediasi yaitu *Brand Image* untuk mengetahui apakah *Positive WOM Communication* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brands*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1). <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Al Afgani, A. (2023). *Analisis Pengaruh Peran Influencer Instagram dalam Niat Perilaku Beli* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. suk. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2). <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Du, S., & Li, H. (2019). The knowledge mapping of Mobile Commerce Research: A visual analysis based on I-Model. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/su11061580>
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4). <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- 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). [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4). <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2023). Pengaruh Social E-Wom Dan Price Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *VALUE*, 4(2), 200-219.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. In *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 19, Issue 7). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2). <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Hurlock, E. B. (1980). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Rentang Kehidupan. In *Psikologi Perkembangan*.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5). <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3). <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4). <https://doi.org/10.1177/03079450094225>
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 57). <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kusmardianto, A. D., & Rahayu, F. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Parasocial Interaction pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1). <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5380>
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.018>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Nurgiyantoro, Burhan (2012). Teori Pengkajian Fiksi, Yogyakarta BPFE
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “ Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3(Issue.1).
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1). [https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>



- Rocamora, A. (2018). THE LABOUR OF FASHION BLOGGING. In *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. <https://doi.org/10.5040/9781350001879.ch-004>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Scott, D. W. (2015). Multivariate density estimation: Theory, practice, and visualization: Second edition. In *Multivariate Density Estimation: Theory, Practice, and Visualization: Second Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781118575574>
- Sekaran, U., & Bougie, Roger. (2016). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In *Nucleic Acids Research*.
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *Journal of Consumer Research*, 45(3). <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy011>
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- 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). <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 1552-1560.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1). [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Uzunoglu ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr, E., & Kip sema.misci@ieu.edu.tr, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. In *International Journal of Information Management* (Vol. 34, Issue 5).
- Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39(4). <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 16(3). <https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>