

Dampak Karakteristik Influencer Digital terhadap Niat Beli Produk Fashion

Robby Simanjuntak¹, Ahmad Yani¹, Sumarsid¹

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora

¹E-Mail: robbysimanjuntak8@gmail.com

Abstrak

Penelitian tentang peran influencer digital dalam strategi pemasaran sedang dalam pengembangan berkelanjutan. Penelitian ini mengeksplorasi peran pemasaran influencer digital terhadap niat beli konsumen dalam produk fashion. Tujuannya adalah untuk menyelidiki hubungan langsung dan tidak langsung dari kepercayaan, keahlian, kualitas konten, kesamaan, interaksi para-sosial, dan sikap terhadap posting yang disponsori pada niat membeli. Pendekatan metode campuran dilakukan menggabungkan wawancara dengan lima influencer digital dan survei berbasis konsumen dengan sampel 206 konsumen mode, di antaranya 96,1% adalah wanita dan 51,5% berusia antara 18 dan 31 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten blog dan interaksi para-sosial (PSI) berpengaruh positif terhadap niat membeli pada *brand fashion*. Selain itu, kualitas konten blog memainkan peran mediasi antara kepercayaan dan niat membeli. Selain itu, sikap konsumen terhadap posting yang disponsori mempengaruhi niat beli secara langsung dan positif dan memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli. Sikap konsumen terhadap posting yang disponsori juga ditemukan untuk memediasi hubungan antara keahlian dan niat membeli. Studi ini menyoroti karakteristik pemasaran influencer digital, yang mempengaruhi niat pembelian konsumen fashion, memperkaya penelitian di bidang ini dan memberikan rekomendasi untuk penyelidikan lebih lanjut. Hasilnya juga menyoroti pentingnya menyelaraskan strategi komunikasi merek fesyen dengan gaya hidup influencer.

Kata Kunci: kepercayaan, keahlian, kualitas konten, kesamaan, interaksi para-sosial, sikap terhadap posting yang disponsori

Pendahuluan

Karena teknologi terus berkembang, konsumen memiliki akses yang meningkat ke konten online, dan oleh karena itu, mereka lebih menuntut dan mendapat informasi (Labrecque et al., 2013). Pertumbuhan Web 2.0, yang mengacu pada platform di mana pengguna dapat secara kolaboratif membuat dan memodifikasi konten dan aplikasi, telah memberi konsumen peluang untuk menghasilkan konten mereka sendiri. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi secara global konten yang mereka buat sendiri dan cocreated dengan orang lain, sambil membawa mereka sensasi pemberdayaan pada saat yang sama. Kekuatan dan jumlah koneksi sosial dalam jaringan individu dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi orang lain (Labrecque et al., 2013).

Karena konsumen cenderung mempercayai individu yang mengembangkan kedekatan lebih dekat dengan mereka, merek dapat menggunakannya sebagai keuntungan untuk menciptakan cara komunikasi baru di mana influencer digital akan mengirimkan pesan sambil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut teori aliran dua langkah, para pemimpin opini mengklarifikasi informasi media yang diperoleh dan kemudian menyebarkannya kepada orang lain, meningkatkan pengaruhnya (Church et al., 2020). Dengan demikian, pesan media massa mungkin tidak memiliki dampak langsung pada audiens. Influencer digital dapat dianggap seperti pemimpin opini offline, karena mereka dapat menengahi penyebaran pesan dan mempengaruhi komunitas digital.

Mengingat bahwa dalam beberapa tahun terakhir merek semakin tertarik pada influencer digital, sangat penting untuk memperluas pengetahuan saat ini tentang pemasaran influencer. Oleh karena itu, dengan mengacu pada teori kepemimpinan opini, penelitian ini mengeksplorasi peran karakteristik pemasaran influencer digital terhadap niat beli konsumen dalam produk fashion. Lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara karakteristik pemasaran yang dilakukan oleh influencer digital, yaitu kepercayaan, keahlian, kualitas

konten, kesamaan, interaksi para-sosial, serta sikap terhadap posting yang disponsori pada niat membeli. Penelitian ini difokuskan pada industri fashion Portugis, yang sangat bergantung pada influencer digital untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi merek dan produk di kalangan konsumen. Penggunaan media sosial secara aktif membuat brand memanfaatkan beberapa platform agar dapat mempromosikan produknya. Salah satu strategi media sosial yang diadopsi oleh merek adalah mempekerjakan influencer digital dan menggunakan peran mereka sebagai pemimpin opini online di mana mereka menyebarkan pesan dan mempengaruhi komunitas digital.

Dengan mengkomunikasikan pesan merek dan mempromosikan produk di antara pengikut merek, influencer digital diharapkan dapat menghasilkan hasil yang positif. Namun, penelitian tentang influencer digital masih langka. Meskipun ada beberapa penelitian yang membahas tema influencer digital, ada beberapa topik yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari peran influencer digital pada niat membeli, dengan mengidentifikasi karakteristik utama yang melampaui jumlah pengikut serta dengan mengeksplorasi hubungan antara karakteristik influencer digital dan niat membeli. Selain itu, sangat relevan untuk mempelajari efek dari posting yang disponsori karena meningkatnya popularitas mereka mengenai influencer digital (Y. Hwang & Jeong, 2016).

Pertanyaan penelitiannya adalah: bagaimana influencer digital dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam mode? Mengingat bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai peran influencer digital terhadap niat beli konsumen di industri fashion, tujuan berikut didefinisikan: (i) memverifikasi karakteristik mana yang terkait dengan influencer digital yang memiliki dampak positif pada niat beli produk fashion yang direkomendasikan; (ii) memverifikasi apakah sikap terhadap posting yang disponsori memiliki dampak positif pada niat membeli produk fashion yang direkomendasikan; (iii) mengeksplorasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel yang terkait dengan influencer digital (kepercayaan, keahlian, kualitas konten, kesamaan, interaksi para-sosial, dan sikap terhadap posting yang disponsori) dan niat pembelian produk fashion yang direkomendasikan.

Tinjauan Pustaka

Influencer digital dan kepemimpinan opini

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan media sosial, seperti blog, lebih efektif daripada iklan media digital tradisional, misalnya, majalah online (Colliander & Dahlén, 2011). Meningkatnya penggunaan media sosial telah memperbesar efek rekomendasi dan pengalaman konsumen (De Veirman et al., 2017). Akibatnya, ini telah memberi konsumen kapasitas untuk membuat konten mereka sendiri dan mendapatkan visibilitas, yang pada gilirannya menyebabkan munculnya influencer digital (Khamis et al., 2017). Influencer digital dapat digambarkan sebagai produsen konten yang memiliki banyak pengikut (De Veirman et al., 2017) dan didefinisikan sebagai "tipe baru endorser pihak ketiga independen yang membentuk sikap audiens melalui blog, tweet, dan penggunaan media sosial lainnya" (Freberg et al., 2011, hlm. 90).

Influencer digital juga disebut sebagai mikro-selebriti (Khamis et al., 2017) dan instafamous (Jin et al., 2019). Menjadi instafamous sangat relevan karena dengan memposting konten di Instagram, influencer digital menghasilkan eWOM (Hur et al., 2021; Kong et al., 2021; De Veirman et al., 2017) dan menyebarkan tren mode karena sifat visual intrinsik dari aplikasi ini (Casaló et al., 2020). Bahkan, seperti yang dinyatakan oleh De Veirman et al. (2017), produk dan merek dapat disajikan secara visual dalam foto dan diidentifikasi dalam keterangan. Selain itu, influencer digital dapat dianggap sebagai pakar tepercaya di satu atau beberapa bidang. Oleh karena itu, merek telah mengembangkan kemitraan dengan influencer digital untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan citra positif di antara jumlah pengikut influencer yang tinggi (De Veirman et al., 2017).

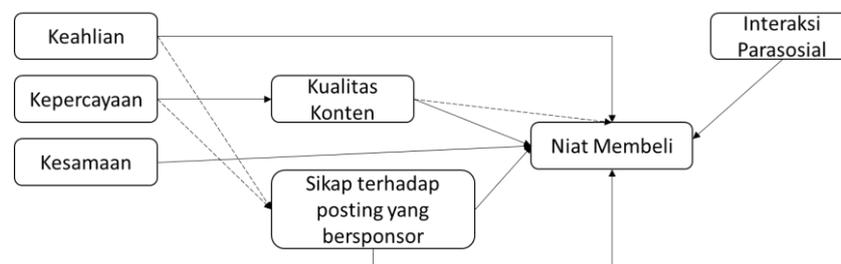
Influencer digital, sebagai pemimpin opini, dapat menjadi sumber saran yang sangat relevan bagi konsumen lain (Casaló et al., 2020), yang termasuk dalam konsep kepemimpinan opini karena mereka memengaruhi dan berbagi informasi dengan konsumen (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Kebutuhan konsumen akan keunikan tampaknya berhubungan positif dengan kepemimpinan opini mode (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Goldsmith & Clark, 2008). Pemimpin opini dapat memilih

produk asli dan baru, yang lebih cenderung menarik bagi konsumen. Akibatnya, pengaruh fashion opinion leader terhadap konsumen telah mengubah gagasan tentang apa yang awalnya akan dipilih konsumen (Bertrandias & Goldsmith, 2006) Selain itu, pengaruh ini juga menyebabkan konsumen mempertimbangkan opinion leader sebagai sumber informasi dan saran tentang produk fashion (Goldsmith & Clark, 2008). Berdasarkan teori kepemimpinan opini, beberapa dimensi muncul sebagai anteseden untuk mempengaruhi dan berbagi informasi.

Model konseptual dan hipotesis

Mempertimbangkan penilaian peran influencer digital pada niat beli dalam mode, variabel kunci diidentifikasi. Niat beli konsumen fashion, variabel dependen yang dipilih, adalah ukuran kinerja umum baik untuk literatur pemasaran dan manajemen (Spears & Singh, 2004). Untuk penelitian ini, kami mengadaptasi definisi niat beli yang diusulkan oleh Spears dan Singh (2004) mengacu pada niat pribadi konsumen untuk membeli produk merek fashion. Penelitian sebelumnya menggambarkan beberapa karakteristik yang terkait dengan influencer digital, misalnya, kredibilitas mereka (Schouten et al., 2020), PSI yang dikembangkan audiens dengan influencer digital (Hsu, 2013), dan kesamaan dengan influencer digital yang dirasakan oleh audiens (Magno, 2017), yang mungkin berdampak positif pada niat membeli. Selain itu, sponsorship sangat relevan untuk efektivitas komunikasi pemasaran (Lu et al., 2014). Influencer digital secara teratur membagikan rekomendasi mereka tentang produk dan merek melalui posting media sosial dan banyak dari mereka disponsori oleh merek (Stubb & Colliander, 2019; Wang et al., 2021). Akibatnya, sikap konsumen terhadap posting yang disponsori mungkin memiliki peran besar pada niat membeli.

Oleh karena itu, untuk penelitian ini, menurut penelitian, variabel yang paling relevan terkait dengan influencer digital adalah kepercayaan, keahlian, kualitas konten, kemiripan, PSI, dan sikap terhadap posting yang disponsori (Gambar 1). Mempertimbangkan tujuan penelitian ini dan tinjauan literatur, untuk menunjukkan semua variabel dan hubungan di antara mereka, model konseptual berikut dibuat.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keahlian dan niat membeli

Keahlian adalah variabel yang sangat relevan karena merupakan hasil dari pengetahuan komunikator dan pengalaman profesional (Schouten et al., 2020) dan telah dipertimbangkan dalam beberapa studi selebriti dan influencer digital (Esteban-Santos et al., 2018; Schouten et al., 2020). Selanjutnya, Lim et al. (2017) menemukan keahlian influencer menjadi variabel penting yang mempengaruhi niat membeli. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan konten yang disampaikan oleh influencer yang dianggap ahli di bidangnya (Yadav et al., 2103). Seperti yang dinyatakan oleh Chetioui et al. (2020) "ahli umumnya dianggap berkualifikasi tinggi dan oleh karena itu lebih cenderung membuat penilaian yang akurat dan valid" (hlm. 365). Selain itu, Ki dan Kim (2019) menegaskan bahwa keahlian dapat berdampak positif pada sikap konsumen, yang melalui keinginan mereka untuk meniru influencer digital dapat menghasilkan niat beli yang besar. Oleh karena itu, kami berhipotesis:

H1: Keahlian secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan.

Kualitas konten dan niat membeli

Pesan pemasaran media sosial dianggap kredibel ketika isinya akurat, otentik, dan dapat dipercaya (Appelman & Sundar, 2016). Erkan dan Evans (2016) menyadari bahwa kualitas informasi eWOM dapat berhubungan positif dengan kegunaan informasi, yang pada gilirannya dapat mengarah pada adopsi informasi eWOM serta niat membeli. Esteban-Santos et al. (2018) juga menganggap bahwa penilaian konsumen terhadap kredibilitas influencer digital bergantung pada dimensi kredibilitas sumber dan kredibilitas pesan. Dalam konteks ini, Magno (2017) menekankan pentingnya kualitas konten, dalam hal ini kualitas konten blog. Temuannya mengungkapkan bahwa ketika ada persepsi kualitas tinggi, kemungkinan akan mengarah pada keterlibatan blog yang kuat dan untuk meningkatkan niat beli dari produk yang direkomendasikan. Selanjutnya, Casaló et al. (2020) menemukan kualitas, orisinalitas, dan keunikan posting menjadi faktor kunci dalam mengembangkan kepemimpinan opini. Djafarova dan Rushworth (2017) juga mengidentifikasi daya tarik, kualitas, dan komposisi gambar sebagai elemen penting untuk keputusan pengguna untuk mengikuti influencer digital. Mempertimbangkan studi ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2a: Kualitas konten secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan.

Kualitas konten juga memainkan peran mediasi dalam niat perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya mengakui bahwa nilai kualitas yang dirasakan mempengaruhi hubungan antara pengaruh sosial dan kesediaan pengguna untuk menggunakan ebook (Li et al., 2018). Pengaruh ini dilihat oleh Gao et al. (2021) sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara karakteristik media sosial dan niat perilaku kebugaran masyarakat. Peran kualitas konten pada perilaku pengikut tidak hanya bergantung pada persepsi segmen, seperti yang dikemukakan oleh Munsch (2021) tetapi juga pada inovasi layanan digital (Kim et al., 2021). Lebih khusus lagi, Chetioui et al. (2020) mengakui bahwa kredibilitas dan kepercayaan yang dirasakan hanya memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Juga, Jiménez-castillo dan Sánchez-fernández (2019) memverifikasi bahwa konsumen lebih cenderung menghargai atau merekomendasikan merek yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap dapat diandalkan. Lim et al. (2017) tidak menemukan hubungan langsung antara kepercayaan dan niat membeli, mengungkapkan bahwa alih-alih kredibilitas, "alasan utama diidentifikasi sebagai pengetahuan keahlian influencer media sosial yang tidak memadai tentang produk yang didukung" (hlm. 29). Dengan demikian, kami juga mengangkat hipotesis mediasi berikut:

H2b: Kualitas konten memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli produk fashion yang direkomendasikan

Kesamaan dan niat beli

Lee dan Watkins (2016) menyarankan bahwa ketika orang mengidentifikasi kesamaan antara keyakinan mereka dan yang disampaikan oleh kepribadian media, mereka lebih cenderung melanjutkan interaksi reguler. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Kesamaan, atau homophily, mengacu pada similarities antara individu, mengenai kepercayaan, nilai-nilai, dan aspek lainnya (Eyal & Rubin, 2003). Mempertimbangkan persepsi kesamaan antara influencer digital dan follower, Lee dan Watkins (2016) dan Chia Lin Hsu (2013) menegaskan bahwa kesamaan dapat sangat mempengaruhi PSI, tetapi mereka juga menyebutkan bahwa PSI antara pengikut dan influencer digital dapat dikembangkan meskipun karakteristik bersama.

Selain itu, komunitas mode online juga dapat menjadi signifikan bagi eWOM, karena konsumen berbagi nilai dan perasaan mereka dan berinteraksi satu sama lain secara independen dari komunikasi merek (Parrott et al., 2015). Para penulis ini meneliti perilaku advokasi merek dalam komunitas online merek fashion mewah. Komunitas yang dipilih tidak diaktifkan oleh organisasi komersial mana pun. Peserta penelitian itu menunjukkan tingkat keterlibatan dan keterlibatan yang tinggi serta kesukaan terhadap merek. Menurut pendapat mereka, aksesoris fashion mewah dapat meningkatkan citra mereka, mengaitkan produk-produk ini dengan konsep diri mereka.

Studi Magno (2017) juga menunjukkan bahwa kesamaan antara blogger dan pembaca dapat secara positif mempengaruhi keterlibatan pembaca blog, serta niat beli dari produk yang

direkomendasikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Casaló et al. (2020) menunjukkan bahwa semakin besar kesesuaian antara konten influencer digital dan nilai-nilai konsumen, semakin besar kemungkinan untuk mengikuti saran influencer digital. Oleh karena itu, kami berhipotesis:

H3: Kesamaan secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan

Interaksi para-sosial dan niat beli

Merek fashion mewah juga bisa mendapatkan keuntungan dari media sosial, dengan berkomunikasi secara efektif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kim & Ko, 2012). Rekomendasi influencer digital fashion dapat dianggap kredibel dan otentik. Kredibilitas mungkin tergantung pada kepercayaan dan keahlian influencer digital, pada tingkat interaksi para-sosial (PSI) yang dikembangkan dengan influencer digital, tetapi juga pada kredibilitas pesan. Teori PSI mendefinisikannya sebagai ilusi, hubungan tatap muka sepihak, misalnya, antara penonton dan pemain di radio dan televisi. Esteban-Santos et al. (2018) menunjukkan bahwa dampak influencer digital terhadap perilaku konsumen dapat bergantung pada penilaian konsumen terhadap kredibilitas influencer digital. Akibatnya, mungkin penting bahwa influencer berbagi informasi yang kredibel untuk meningkatkan niat beli mereka mengenai produk fashion. Keterlibatan sesuai dengan jumlah suka dan komentar bulanan di akun Instagram influencer.

Dengan mengikuti saluran influencer digital, konsumen dapat terpapar pada detail kehidupan pribadi mereka, menghasilkan keintiman yang jelas, mengembangkan PSI dengan berpotensi mempertimbangkan influencer digital sebagai teman mereka (Colliander & Dahlén, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa PSI dapat menghasilkan hasil positif bagi merek. Misalnya, Labrecque (2014) menegaskan bahwa PSI dapat mengarah pada niat loyalitas yang besar dan kemauan untuk berbagi informasi dengan merek. Selanjutnya, PSI dapat secara positif mempengaruhi persepsi merek (Lee & Watkins, 2016), niat WOM (K. Hwang & Zhang, 2018), dan niat beli (Sokolova & Kefi, 2020). Sehingga:

H4: Interaksi para-sosial secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan.

Sikap terhadap posting yang disponsori dan niat membeli

Blogging bersponsor adalah kategori pemasaran influencer yang relevan, karena blogger dapat membantu menciptakan WOM tentang suatu merek melalui posting sponsor mereka (Hughes, Swaminathan, and Brooks, 2019). Menyoroti bahwa nilai hedonis dari konten posting yang disponsori, yang mengacu pada kesenangan, emosi, dan hiburan yang diakui oleh konsumen melalui membaca posting, dapat menyebabkan keterlibatan yang lebih tinggi.

Banyak influencer digital mempublikasikan posting yang disponsori tentang produk dan merek (Stubb & Colliander, 2019), tetapi mereka perlu mengungkapkannya, yang dapat menyebabkan persepsi negatif tentang kredibilitas sumber (Y. Hwang & Jeong, 2016). Namun, ketika influencer digital menambahkan catatan yang menyatakan bahwa pendapat yang diungkapkan adalah milik mereka sendiri, dampak negatif dari pengungkapan sponsor pada persepsi kredibilitas sumber dan sikap terhadap pesan sponsor berkurang (Y. Hwang & Jeong, 2016). Lebih lanjut, K. Hwang dan Zhang (2018) menyadari bahwa PSI dapat mengurangi dampak negatif dari kesadaran persuasi pengikut. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari sikap konsumen terhadap posting yang disponsori untuk memahami dampaknya terhadap niat membeli. Sikap konsumen terhadap posting yang disponsori digambarkan sebagai pendekatan psikologis dalam kaitannya dengan kredibilitas posting yang disponsori (Lu et al., 2014). Menurut penulis ini, jika individu mempercayai konten posting yang disponsori dari produk fashion tertentu, ini berarti bahwa sikapnya positif, yang secara positif dapat mempengaruhi niat beli mereka. Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H5a: Sikap terhadap posting yang disponsori secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan.

Hipotesis mediasi berikut juga diusulkan:

H5b: Sikap terhadap posting yang disponsori memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli produk fashion yang direkomendasikan.

H5c: Sikap terhadap posting yang disponsori memediasi hubungan antara keahlian dan niat membeli produk fashion yang direkomendasikan.

Metode

Research Design

Penelitian ini didasarkan pada rancangan penelitian eksploratif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Dengan demikian, pendekatan metode campuran dilakukan dengan menggabungkan survei online dengan wawancara mendalam, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Qualitative Study

Wawancara tatap muka yang mendalam dipilih untuk mengumpulkan data untuk menilai pendapat dan pengalaman orang yang diwawancarai. Dalam hal ini, influencer digital Indonesia di bidang fashion dan fashion terkait. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan perspektif influencer tentang pengaruh variabel penelitian terhadap niat beli dan untuk melengkapi studi kuantitatif yang dijelaskan di bawah ini. Wawancara individu terdiri dari pertanyaan terbuka yang didefinisikan sebelumnya; Namun, orang yang diwawancarai bebas untuk berbicara tentang pendapat mereka. Orang yang diwawancarai dipilih menggunakan proposal Brinfer (2020) untuk mengidentifikasi influencer digital di bidang mode dan terkait mode yang menghasilkan keterlibatan lebih tinggi di Instagram, seperti kecantikan dan gaya hidup. Sebanyak 38 influencer digital awalnya dihubungi melalui email dan Instagram Direct dan diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 5 wawancara dilakukan antara Juli dan September 2022. Rata-rata, setiap wawancara memakan waktu 74 menit.

Studi Kuantitatif

Survei online dibuat di platform Google Forms dan dibagikan melalui platform media sosial, yaitu WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, dan Instagram Direct. Orang-orang diundang untuk menjawab kuesioner anonim dan mereka diberitahu tentang tujuannya. Data dikumpulkan di Jakarta dan untuk alasan ini. Jawaban diterima antara Mei dan Juli 2022.

Sampel

Populasi target mengacu pada konsumen yang mengikuti atau mencari setidaknya satu influencer digital, terutama di bidang mode. Dengan demikian, penting juga untuk menyelidiki bahwa konsumen yang diwawancarai secara aktif menggunakan media sosial. Karena total populasi tidak mungkin untuk dianalisis, metode pengambilan sampel non-probabilistik digunakan, karena sampel terutama dipilih oleh peneliti berdasarkan aksesibilitas peneliti. Pengambilan sampel bola salju juga digunakan, karena beberapa peserta diminta untuk berbagi kuesioner dengan teman dan kenalan mereka yang juga bisa menjadi milik populasi target.

Sebagian besar responden adalah perempuan (96,1%) dari 206 jawaban. Mengenai usia, sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia 18-24 tahun (51,5%); diikuti oleh kelompok 25-31 (27,2%); 9,7% responden berusia di bawah 18 tahun; 3,4% dari mereka termasuk dalam kelompok usia 32-39; 3,4% berhubungan dengan 40-45 dan 3,4% untuk kelompok usia 46-52. 1,5% responden berusia lebih dari 52 tahun.

Instrumentasi

Item kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Lebih khusus lagi, sangat penting untuk menyesuaikan item ke blog dan juga ke industri fashion. Selanjutnya, mereka diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Tabel 1 berikut menunjukkan konstruksi dan sumbernya. Semua item diukur menggunakan skala Likert lima poin (1-Sangat tidak setuju; 5-Sangat setuju). Kuesioner juga mencakup

beberapa pertanyaan penyaringan mengenai frekuensi penggunaan blog influencer digital dan mengikuti blog influencer digital mode.

Tabel 1. Konstruk dan Sumber

Konstruk	Adaptasi dari
Kepercayaan	Sokolova and Kefi (2020)
Keahlian	Sokolova and Kefi (2020)
Kualitas Konten	Magno (2017)
Kesamaan	Lee & Watkins (2016)
PSI (Interaksi Parasosial)	Lee & Watkins (2016)
Sikap terhadap Posting Bersponsor	Lu, Chang, & Chang (2014)
Niat Beli	Sokolova & Kefi (2020); Jiménez-castillo & Sánchez-fernández (2019)

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS3 (Ringle et al., 2015). Sebanyak 345 tanggapan dikumpulkan, namun hanya 206 responden yang menyatakan mengikuti influencer digital fashion. Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) digunakan untuk menguji model konseptual.

Pertama, reliabilitas dan validitas model pengukuran diperiksa. Reliabilitas, validitas konvergen, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas diskriminan dari konstruk dianalisis untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran (Hair et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *loading* semua item lebih tinggi dari 0,7, $p < 0,001$ (dengan nilai minimum 0,735 dan nilai maksimum 0,91). Reliabilitas konsistensi internal juga diuji, karena semua nilai Cronbach alpha dan composite reliability (CR) konstruksi lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan 0,7 (Hair et al., 2017) (Tabel 2). Konstruk juga menunjukkan validitas konvergen: (i) *loading factor* semua item pada konstruk yang sesuai adalah positif dan signifikan; (ii) nilai CR lebih besar dari 0,70; (iii) nilai AVE untuk semua konstruk di atas 0,50 (Bagozzi & Yi, 1988), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Selain itu, dua metode dipertimbangkan untuk mengevaluasi validitas diskriminan: (i) kriteria Fornell dan Larcker (1981) digunakan, mengkonfirmasi bahwa AVE lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk apa pun, (ii) kriteria rasio heterotrait-monotrait (HTMT) digunakan (Hair et al., 2017). Semua nilai HTMT lebih rendah dari nilai referensi 0,85 (Hair et al., 2017), mendukung validitas diskriminan.

Tabel 2. Nilai CR, AVE, Korelasi, dan *Discriminant Validity*

Variabel Laten	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
Sikap terhadap posting yang disponsori	0.857	0.913	0.777	0.881	0.703	0.575	0.576	0.672	0.466	0.579
Kualitas konten	0.819	0.881	0.651	0.593	0.806	0.798	0.503	0.546	0.482	0.753
Keahlian	0.652	0.851	0.742	0.436	0.585	0.861	0.489	0.376	0.435	0.799
Interaksi parasosial	0.903	0.926	0.675	0.508	0.439	0.377	0.822	0.642	0.729	0.549
Niat membeli	0.896	0.928	0.763	0.598	0.469	0.288	0.589	0.873	0.479	0.410
Kesamaan	0.897	0.921	0.660	0.416	0.415	0.340	0.659	0.438	0.812	0.598
Kepercayaan	0.689	0.865	0.762	0.451	0.569	0.535	0.434	0.326	0.465	0.873

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hubungan	Beta	t Statistics	p values
Keahlian → Niat membeli	-0.082	1.192	0.232
Kualitas konten → Niat membeli	0.158	2.205	0.028

Hubungan	Beta	t Statistics	p values
Kesamaan→Niat membeli	0.031	0.400	0.690
Interaksi parasosial→Niat membeli	0.370	5.450	0.000
Sikap terhadap posting sponsor→ Niat membeli	0.366	4.052	0.000
Kepercayaan→ Kualitas konten→ Niat membeli	0.057	2.055	0.040
Kepercayaan→ Sikap terhadap posting sponsor→ Niat membeli	0.111	2.716	0.007
Keahlian→ Sikap terhadap posting sponsor→ Niat membeli	0.100	3.362	0.001

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan tanda, besaran, dan signifikansi koefisien jalur struktural; besarnya nilai R^2 untuk setiap variabel endogen sebagai ukuran akurasi prediktif model; dan nilai Q^2 Stone-Geisser sebagai ukuran relevansi prediktif model (Hair et al., 2017). Koefisien R^2 dari tiga variabel endogen kualitas konten, sikap terhadap posting yang disponsori, dan niat beli menunjukkan nilai masing-masing 43,4%, 25,6%, dan 48,2%. Akibatnya, nilai-nilai ini berada di atas nilai referensi 10% (Falk & Miller, 1992). Nilai Q^2 untuk semua variabel endogen masing-masing adalah 0,274, 0,188, dan 0,348. Karena nilai-nilai ini lebih tinggi dari nol, relevansi prediktif model dikonfirmasi. Bootstrapping dengan 5000 subsampel dilakukan untuk menilai signifikansi estimasi parameter (Hair et al., 2017).

Berkenaan dengan hipotesis penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = -0,082$; $p = 0,234$). Oleh karena itu, hasil ini tidak mendukung H1. Sebaliknya, kualitas konten memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli ($\beta = 0,158$; $p < 0,05$). Mempertimbangkan hasil ini, H2a divalidasi. Hubungan antara kesamaan dan niat beli tidak signifikan ($\beta = 0,031$; $p = 0,690$) dan dengan demikian hasilnya tidak mendukung H3. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, interaksi para-sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,370$; $p < 0,001$). Oleh karena itu, hasil ini mendukung H4. Selain itu, sikap terhadap posting yang disponsori memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,366$; $p < 0,001$). Akibatnya, hasil ini memberikan dukungan untuk H5a.

Prosedur bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi efek tidak langsung melalui mediator, seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017) untuk menilai hipotesis mediasi. Hasil mengenai efek mediasi ditunjukkan pada Tabel 3. Pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap niat beli melalui mediator kualitas konten adalah signifikan ($\beta = 0,057$; $p < 0,05$). Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis mediasi H2b. Selain itu, efek tidak langsung dari kepercayaan pada intensi pembelian dan keahlian pada niat beli melalui mediator sikap terhadap posting yang disponsori adalah signifikan ($\beta = 0,111$; $p < 0,01$) dan ($\beta = 0,100$; $p < 0,01$), masing-masing. Dengan demikian, hipotesis mediasi H5b dan H5c didukung.

Pembahasan

Mengenai hasil studi kuantitatif, karakteristik yang terkait dengan influencer digital sangat ditekankan karena mereka mungkin memiliki dampak langsung dan positif pada niat beli produk fashion yang direkomendasikan. Akibatnya, penelitian ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara kualitas konten dan niat beli serta antara PSI dan niat membeli. Oleh karena itu, kualitas konten yang diposting oleh influencer digital di media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat beli dalam mode. Jika konsumen percaya bahwa konten yang disediakan oleh influencer digital akurat, dapat diandalkan, dan diperbarui, itu dapat menghasilkan niat membeli dari produk fashion yang direkomendasikan. Hasil ini sejalan dengan temuan Magno (2017) dan Duong and Sung (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas konten blogger dapat berdampak positif terhadap niat beli produk yang disarankan oleh blogger. Mereka juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi eWOM di media sosial tampaknya menjadi faktor

kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, hasil studi kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas konten memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli, memperkuat pentingnya menyediakan konten otentik. Dengan demikian, kepercayaan influencer digital secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen dalam mode.

Selain itu, interaksi para-sosial (PSI) antara influencer digital dan pengikut mereka secara positif mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan. Lebih khusus lagi, hasil ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk fashion yang direkomendasikan kemungkinan akan terjadi jika pengikut menganggap influencer digital sebagai teman dekat mereka dan jika mereka merasa menjadi bagian dari kelompok mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, misalnya, K. Hwang dan Zhang (2018) serta Lee dan Watkins (2016). Menurut studi Lee dan Watkins (2016), PSI antara vlogger YouTube dan pemirsa mereka dapat secara positif mempengaruhi niat pembelian dengan cara mewah. Dengan demikian, studi Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa PSI antara influencer digital dan pengikut mereka dapat memiliki efek positif pada niat beli dalam kecantikan dan mode, menunjukkan bahwa konsumen yang terikat atau bahkan kecanduan influencer digital dapat menunjukkan niat beli yang besar.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chin Lung Hsu et al. (2013), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berdampak positif terhadap niat membeli, dalam penelitian ini variabel ini tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan bukanlah kondisi yang memadai karena perlu dikombinasikan dengan kualitas konten untuk mempengaruhi niat membeli. Dengan cara yang sama, hubungan langsung antara keahlian dan niat beli tidak didukung secara statistik dan karenanya penelitian ini tidak memperkuat studi Ki dan Kim (2019). Hasil ini dapat menunjukkan bahwa meskipun influencer digital fashion kadang-kadang dianggap sebagai ahli di bidang ini, karakteristik ini tidak cukup untuk mempengaruhi niat beli produk fashion yang direkomendasikan. Sebaliknya, itu harus dikombinasikan dengan sikap positif konsumen dalam kaitannya dengan posting yang disponsori.

Berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Magno (2017), yang menegaskan bahwa kesamaan dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, dalam penelitian ini hubungan langsung antara kesamaan dan niat beli tidak menemukan dukungan statistik. Dengan demikian, konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan nilai dan perilaku influencer digital, namun, karakteristik ini mungkin tidak secara langsung mengarah pada niat membeli produk fashion yang direkomendasikan.

Sehubungan dengan sikap terhadap posting yang disponsori, hubungan positif yang signifikan antara variabel ini dan niat beli diverifikasi. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap posting yang disponsori influencer digital, percaya bahwa posting tersebut benar dan akurat, konsumen cenderung mengembangkan niat membeli mengenai produk fashion yang direkomendasikan. Hasil ini menguatkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lu et al. (2014), yang menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap posting rekomendasi yang disponsori, itu dapat mengarah pada niat membeli. Selain itu, Y. Hwang dan Jeong (2016) menyadari bahwa pengungkapan sponsor dapat berdampak negatif pada kredibilitas sumber dan sikap pesan. Namun demikian, ketika influencer digital menambahkan catatan yang menyebutkan bahwa pendapat yang diungkapkan adalah milik mereka sendiri, dampak negatifnya dapat menurun, karena konsumen percaya bahwa postingan tersebut jujur. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya juga menyebutkan pentingnya menyediakan konten bersponsor yang jujur. Selain itu, hasil studi kuantitatif menunjukkan bahwa sikap terhadap posting yang disponsori memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli serta antara keahlian dan niat membeli. Dengan kata lain, sikap terhadap posting yang disponsori berkontribusi pada penjelasan tentang efek kepercayaan serta efek keahlian pada niat membeli produk fashion yang direkomendasikan.

Untuk melengkapi diskusi tentang hasil kuantitatif, penting juga untuk menyoroti beberapa topik yang disebutkan dalam wawancara dan yang relevan menurut influencer digital. Misalnya, menurut pendapat influencer digital yang diwawancarai, jumlah pengikut tidak menyiratkan bahwa mereka melakukan pekerjaan yang efektif dan dengan demikian karakteristik yang paling penting

mengacu pada hubungan antara influencer digital dan audiens mereka, konsistensi dengan apa yang dikomunikasikan, transparansi, dan kreativitas. Perspektif ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (misalnya Kato, 2021) dan menunjukkan bahwa agar efektif dalam pekerjaan mereka, sangat penting bagi influencer digital untuk menciptakan koneksi dengan pengikut berdasarkan konsistensi, transparansi, serta kreativitas. Selanjutnya, semua orang yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar dan pesan. Hanya satu orang yang diwawancarai menyatakan bahwa interaksinya dengan pengikut dibatasi, untuk melindungi kehidupan pribadinya, menekankan bahwa tugasnya adalah menginspirasi konsumen dan tidak membuat mereka merasa bahwa mereka adalah bagian dari hidupnya. Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya penyesuaian merek fesyen dan gaya hidup tertentu untuk meningkatkan niat konsumsi (Jeong & Ko, 2021).

Kesimpulan

Penelitian sebelumnya tentang influencer digital langka karena temanya baru-baru ini. Meskipun penelitian sebelumnya menekankan pentingnya dan minat pada influencer digital, penyelidikan luas diperlukan (Jiménez-castillo & Sánchez-fernández, 2019). Studi ini membahas kesenjangan penelitian ini, dengan menilai peran influencer digital pada niat beli di industri fashion. Salah satu kontribusi utama mengacu pada karakteristik influencer digital, yang ditemukan memengaruhi niat beli secara signifikan dan positif.

Kontribusi lain yang relevan terkait dengan peran mediasi kualitas konten dan sikap terhadap posting yang disponsori. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan mengevaluasi hubungan tidak langsung antara kepercayaan dan niat beli melalui kualitas konten dan sikap terhadap posting yang disponsori. Juga, antara keahlian dan niat membeli melalui sikap terhadap posting yang disponsori. Selain itu, wawancara dengan influencer digital berkontribusi untuk memahami pendapat mereka mengenai karakteristik terpenting yang menentukan kualitas pekerjaan mereka. Dalam wawancara mereka juga menggarisbawahi hubungan dengan pengikut mereka, transparansi, konsistensi, dan kreativitas. Mereka juga menyebutkan bahwa mereka perlu mengidentifikasi diri mereka dengan merek atau produk untuk menerima kemitraan. Semua temuan ini berkontribusi untuk menjelaskan pemasaran influencer, memperkaya penyelidikan tentang peran influencer digital pada niat membeli.

Daftar Pustaka

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
- Brinifer (2020). Portuguese Influencers with more engagement in 2020: Top 1000. https://brinifer.com/reports/top_interactions_start_2020.php
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' Niat membeli. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*. 24(3), 361–380. 10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Church, M., Thambusamy, R., & Nemati, H. (2020). User misrepresentation in online social networks: How competition and altruism impact online disclosure behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 39(12), 1320–1340. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1667440>

- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- 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), 798–828. <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, 1–7.
- Duong, V. C., & Sung, B. (2021). Examining the role of luxury elements on social media engagement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 103–119. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853585>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' Niat membelis. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Esteban-Santos, L., Medina, I. G., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: Communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modelling*. University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gao, Y., Wang, J., & Liu, C. (2021). Social media's effect on fitness behavior intention: Perceived value as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(6), 1–11. doi:10.2224/sbp.10300
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308–322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Hsu, C. L. (2013). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of Interaksi parasosials and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49(November 2019), 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2021). I" or "she/he"? The effects of visual perspective on consumers' evaluation of brands' social media marketing: From imagery fluency perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1675526>
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). This is a sponsored blog post, but all opinions are my own. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511–525. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Jiménez-castillo, D., & Sánchez-fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and Niat membeli. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kato, T. (2021). Consumer response tendency and its implications for satisfaction and recommendation intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1–16. Ahead of print. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1945940>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134–148.
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, W., Hu, P., & Ji, D. (2018). Research on user intention of e-book reading clients—Based on UTAUT and VAM theories. *Library Forum*, 38(4), 103–110. <https://bit.ly/32iGy8T>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on Niat membeli and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and Niat membeli: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>

- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2015). SmartPLS3.0. www.smartpls.de
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising : The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence Niat membelis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and Niat membelis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impari-ality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378–383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>