

**Menciptakan Minat Beli Produk Scarlett: Analisis Kontribusi *Influencer*,
Word of Mouth dan *Brand Image***

Puji Astuti¹, Mila Qoiriyah², Rojuaniah³
Ikramina Larasati Hazrati Havidz⁴, Diana Fajar Wati⁵

Universitas Esa Unggul

puji.astuti@esaunggul.ac.id¹, milaqoiriyah@student.esaunggul.ac.id²,

rojuaniah@esaunggul.ac.id³, ikramina.larasati@esaunggul.ac.id⁴,

diana.f@esaunggul.ac.id⁵

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the contribution of influencers, word of mouth, and brand image in creating interest in buying a product. By using data collection techniques in this research, distributing questionnaires online to a sample of respondents who have been selected based on purposive sampling, namely Tasya Farasya followers who use Scarlett Whitening products. This research is quantitative research with the SEM (Structural Equation Modeling) method using SmartPLS and Lisrel software. The results of this research obtained several findings, namely Perceived Information Value from Influencers has a positive effect on Perceived Influence, Perceived Influence by Followers has a positive effect on Perceived WOM Communication, Perceived Influence by Followers has a positive effect on Intention to Purchase Recommended Brand, Perceived WOM Communication has a positive effect on Brand Image, Emotional Attachment with Influencers has a positive effect on Perceived Influence, Perceived WOM Communication has a positive effect on Intention to Purchase Recommended Brand, Brand Image has a positive effect on Intention to Purchase Recommended Brand.

Keywords: *Perceived Influence; Perceived Information Value; Perceived WOM Communication; Intention to Purchase Recommended Brand; Brand Image; Influencer.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi *influencer*, *word of mouth*, dan *brand image* dalam menciptakan minat beli suatu produk. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menyebarkan kuesioner secara *online* kepada sampel responden yang telah dipilih berdasarkan *purposive sampling* yaitu *followers* Tasya Farasya yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan perangkat lunak SmartPLS dan Lisrel. Hasil penelitian ini mendapatkan beberapa temuan yaitu *Perceived Information Value* dari *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*, *Perceived Influence* oleh *Follower* berpengaruh positif terhadap *Perceived WOM Communication*, *Perceived Influence* oleh *Follower* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*, *Perceived WOM Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Emotional Attachment* dengan *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence*, *Perceived WOM Communication* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*.

Kata kunci: *Perceived Influence; Perceived Information Value; Perceived WOM Communication; Intention to Purchase Recommended Brand; Brand Image; Influencer.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dengan menggunakan pengaruh *influencer* semakin *trend* saat ini dimana perusahaan melibatkan *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ubaidillah, 2023). Saat ini semakin banyak brand yang memasarkan produknya dengan melibatkan *influencer* untuk menyampaikan keunggulan produknya kepada konsumen (Syed et al., 2023). Menurut Casaló et al. (2020) pengaruh yang dirasakan dari *Influencer* media sosial dapat dianggap sangat penting karena kekuatan pengaruh mereka sebagai *opinion leader* yang dapat secara positif meningkatkan niat perilaku para pengikut untuk melakukan pembelian produk yang direkomendasikan. Dalam hal tersebut, pengaruh yang dirasakan dapat meningkatkan niat pengikut untuk merekomendasikan merek yang didukung kepada orang lain, dan juga niat pembelian mereka yang menguntungkan kepentingan pemberi pengaruh (Fernández & Castillo, 2021). Ketertarikan pada kehidupan *Influencer*, bersama dengan kebutuhan spesifik pengguna yang mereka coba penuhi melalui konten yang diposting oleh *Influencer* dinilai penting untuk membangkitkan minat di antara pengikut mereka (Lou & Yuan, 2019).

Influencer marketing penting untuk membangun WOM (*Word of mouth*) positif dan hal ini menguntungkan karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikut mereka yang berjumlah besar (Petrescu et al., 2018). Selanjutnya dikonfirmasi oleh (Fernández & Castillo, 2021) bahwa keterikatan emosional dan nilai pengaruh dari *influencer* membuat pengikut menyampaikan komunikasi WOM secara positif dan melakukan pembelian atas merek atau produk yang direkomendasikan. WOM positif dinilai penting sebagai cara yang cepat dan efisien untuk mempromosikan produk atau *brand* secara luas ke masyarakat, sehingga akan meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya WOM negatif akan menciptakan citra negatif yang akan berdampak pada tingkat pembelian (Putri et al., 2021). Pengaruh dari *influencer* juga memungkinkan para pengikut untuk berpartisipasi dengan memberikan *review* dan rekomendasi positif suatu produk dan dalam penciptaan bersama citra merek pada media sosial (Evans et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Celik, 2022).

Studi sebelumnya tentang peran pengaruh *influencer* untuk keputusan pembelian konsumen, dimana keterikatan emosional, nilai pengaruh dari *influencer* akan meningkatkan WOM Positif yang akan menentukan minat pembelian (Fernández & Castillo, 2021). Keterikatan Emosional dengan *influencer* berhubungan dengan nilai pengaruh dan pengaruh yang diharapkan (Fernández & Castillo, 2021; Zhang et al., 2022; Sidharta et al., 2021; Gong, 2020; Lin et al., 2021; dan Sokolova & Kefi, 2020). *Perceived influencer* akan mempengaruhi WOM (Casaló et al., 2020; Sidharta et al., 2021; Abdullah et al., 2022; Nurhasanah et al., 2021; Fernández & Castillo, 2021). Kekuatan *Influencer* dalam mengembangkan strategi pemasaran dapat menghasilkan niat beli (Jin et al., 2019). WOM positif akan meningkatkan minat beli, WOM Positif juga akan meningkatkan *brand image* serta

mendorong minat beli konsumen (Manyanga et al., 2022; Lestari & Syah, 2022; Arifin & Syah, 2023; Cespedes-Dominguez et al., 2021; dan Sidharta et al., 2021).

Explorasi terkait peran *influencer* dalam meningkatkan niat beli suatu produk dengan berbagai faktor antesedennya sudah banyak dilakukan sebelumnya (Fernández & Castillo, 2021; Abdullah et al., 2022; Fichri & Rojuaniah, 2022; Gong, 2020; Casaló et al., 2020; Shahid et al., 2023; Syed et al., 2023; dan Sriram et al., 2021), namun demikian dalam studi ini ditambahkan *brand image* sebagai salah satu faktor yang dipengaruhi oleh WOM dan akan berdampak pada minat beli konsumen (Sidharta et al., 2021). *Brand image* ditambahkan karena masih jarang yang menyajikan variabel-variabel pada penelitian ini dalam satu kerangka model. *Brand Image* dinilai sangat penting karena merupakan penciptaan dari WOM, dimana WOM yang positif akan meningkatkan *brand image* dan sebaliknya apabila WOM negatif maka akan menurunkan *brand image* suatu produk (Putri et al., 2021). *Brand Image* memegang peranan penting dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Syah & Olivia, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterkaitan antara keterikatan emosional dengan *influencer*, nilai informasi yang diperoleh, pengaruh yang dirasakan terhadap komunikasi WOM, *brand image* dan minat beli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan *influencer* guna meningkatkan *brand image* dan penjualan penjualan suatu produk untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Seluruh indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert 1- 5 dimana 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Indikator pengukuran diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dari Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021) berupa *Emotional Attachment* terdiri dari 5 pernyataan, *Perceived Information Value* terdiri dari 4 pernyataan dan 4 pernyataan untuk *Intention to Purchase Recommended Brand*. Sedangkan pengukuran perceived influence diadopsi dari Wang et al. (2015) sebanyak 4 pernyataan, Komunikasi WOM Positif diadopsi dari Manyanga et al. (2022) sebanyak 6 pernyataan dan merujuk pada Syah & Olivia (2022) maka *brand image* diukur dengan 5 pernyataan. Total indikator dalam studi sebanyak 27 pernyataan.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui survei dengan membagikan kuesioner *online* melalui Google Form yang diposting langsung ke *follower* di sosial media. Populasi pada penelitian ini adalah *follower* dari akun Instagram Tasya Farasya yang membeli dan menggunakan produk Scarlett di Indonesia. Sampel penelitian dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu *follower* yang berusia 18-40 Tahun dan menggunakan produk Scarlett di Indonesia. Scarlett dipilih karena merupakan *brand* yang sedang *booming*, hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Joan (2022) bahwa Scarlett menduduki peringkat teratas sebagai *brand* lokal terfavorit sepanjang tahun 2022.

Merujuk pada Hair et al., (2019), jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan 5-10 kali jumlah pernyataan atau minimal 135 orang.

Analisis data penelitian akan dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Tahap awal akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas melalui analisis faktor dengan alat uji SPSS. Dalam melakukan uji validitas, digunakan *Confirmatory factor analysis* dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin *measure of sampling* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai perolehan KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan kesesuaian dalam analisis faktor. Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas akan *reliable* apabila nilai dari alpha cronbach lebih dari 0,6 (Hair et al., 2019). Sedangkan untuk uji struktural dilihat dengan melihat nilai R2 dimana semakin mendekati 1 maka keterkaitan antar variabel dapat dikatakan semakin baik atau semakin besar pengaruhnya, dan uji hipotesa dilakukan dengan salah satunya melihat nilai T atau T Value, dimana jika T Value lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan data mendukung hipotesis atau hipotesis dapat diterima (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *pre test* yang telah dibagikan kepada 34 responden, didapatkan hasil bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini menunjukkan terpenuhinya syarat uji KMO dan Bartlett's *test*, dan nilai MSA dari keseluruhan variabel dan indikator yang berjumlah 27 pernyataan. Selanjutnya dalam uji reliabilitas dimana menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha, didapatkan hasil bahwa keseluruhan indikator pernyataan kuesioner yang digunakan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar lebih dari 0,7.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilaksanakan secara *online* melalui Google Form, didapatkan sebanyak 146 responden yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Dari data yang diperoleh, responden perempuan sejumlah 79,8% dan laki-laki sejumlah 20,2%. Seluruh responden berusia 25-30 tahun (41,5%) mayoritas pekerjaan sebagai karyawan swasta (53,2%) dengan latar belakang Pendidikan Sarjana/S1 (46,3%). Selanjutnya untuk status pernikahan dari keseluruhan responden terdata 56,9% belum menikah dan 43,1% sudah menikah. Sebagian besar responden rata-rata pengeluaran berbelanja produk kecantikan sebesar Rp. 100.000 – Rp. 500.000 di Marketplace dengan produk perawatan Scarlett Favorit yaitu *bodycare* dengan frekuensi pembelian produk dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 2x. Profil responden penelitian dapat dilihat pada lampiran 4.

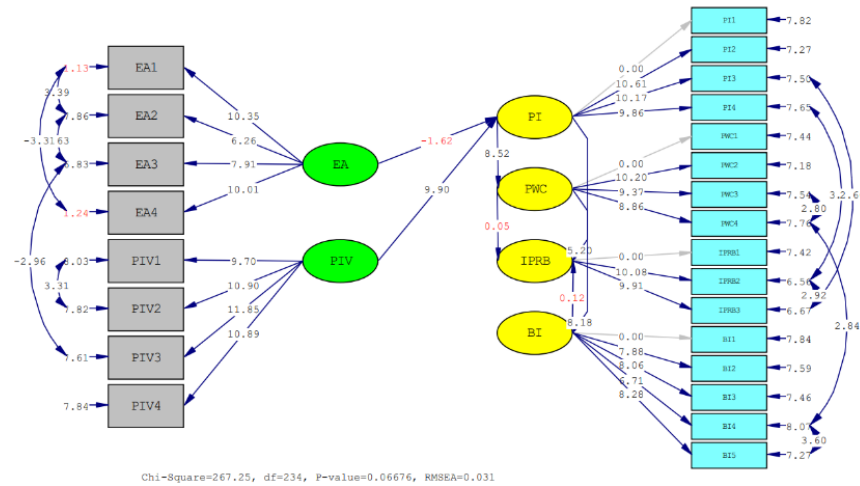
Perolehan nilai *loading factor* untuk keseluruhan dari variabel adalah $\geq 0,50$ sehingga dinyatakan valid untuk setiap variabelnya. Pada uji reliabilitas digunakan rentang batas minimal untuk nilai *construct reliability* (CR) 0,60 dan nilai *variance extracted* (VE) yang disarankan adalah 0,50 (Hair et al., 2019). Perolehan nilai *construct reliability* (CR) untuk *Emotional Attachment* (EA) 0,86, *Perceived Information Value* (PIV) 0,86, *Perceived Influence* (PI) 0,88, *Positive WOM*

Communication (PWC) 0,85, *Intention to Purchase Recommended Brand* (IPRB) 0,86, dan *Brand Image* (BI) 0,84. Untuk nilai *variance extracted* pada *Emotional Attachment* (EA) 0,60, *Perceived Information Value* (PIV) 0,61, *Perceived Influence* (PI) 0,64, *Positive WOM Communication* (PWC) 0,34, *Intention to Purchase Recommended Brand* (IPRB) 0,47, dan *Brand Image* (BI) 0,26. Dari perolehan hasil perhitungan *variance extracted* (VE) diperoleh 3 variabel dengan nilai *variance extracted* di bawah 0,50 yaitu *Positive WOM Communication* (PWC) 0,34, *Intention to Purchase Recommended Brand* (IPRB) 0,47, dan *Brand Image* (BI) 0,26. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perhitungan reliabilitas dengan menggunakan *variance extracted* (VE) adalah *optional* sehingga peneliti lebih melihat perolehan nilai *construct reliability* (CR) untuk pengukuran reliabilitas.

Selanjutnya untuk hasil uji struktural dengan melihat nilai R² pada setiap persamaan, didapatkan hasil sebagai berikut : pertama, variabel *Perceived Influence* (PI) dipengaruhi oleh variabel *Emotional Attachment* (EA) dan *Perceived Information Value* (PIV) dengan nilai R² 1,00. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 100% dari variabel *Perceived Influence* (PI). Kedua, variabel *Perceived WOM Communication* (PWC) dipengaruhi oleh variabel *Perceived Influence* (PI) dengan nilai R² 0,75. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 75% dari variabel *Perceived WOM Communication* (PWC) dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Influence* (PI), sisanya sebanyak 25% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Ketiga, *Intention to Purchase Recommended Brand* (IPRB) dipengaruhi oleh variabel *Perceived Influence* (PI), *Perceived WOM Communication* (PWC), dan *Brand Image* dengan nilai R² 0,97. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 97% dari variabel *Intention to Purchase Recommended Brand* (IPRB) dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Influence* (PI), *Perceived WOM Communication* (PWC), dan *Brand Image*, sisanya sebanyak 3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Keempat, variabel *Brand Image* (BI) dipengaruhi oleh variabel *Perceived WOM Communication* (PWC) dengan nilai R² 0,98. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 98% dari variabel *Brand Image* (BI) dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived WOM Communication* (PWC), sisanya sebanyak 2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Untuk hasil uji kesesuaian model, perolehan hasil analisis *goodness of fit* didapatkan kriteria *close fit* untuk nilai RMSEA, selanjutnya untuk Chi Square, ECVI, AIC, CAIC, Fit Index, dan *Critical N* diperoleh hasil analisis dengan kriteria *good fit*. Serta kriteria marginal fit untuk analisis GPI.

Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan *Path diagram* T-Value pada gambar di atas, maka dapat dilihat tabel hasil uji hipotesis dari model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Emotional Attachment</i> dengan <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Influence</i>	-1,62	Data tidak mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived Information Value</i> dari <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Influence</i>	9,90	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Perceived Influence</i> oleh <i>Follower</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived WOM Communication</i>	8,52	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Perceived Influence</i> oleh <i>Follower</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brand</i>	5,20	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Perceived WOM Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brand</i>	0,05	Data tidak mendukung hipotesis
H6	<i>Perceived WOM Communication</i> berpengaruh	8,18	Data mendukung hipotesis

	positif terhadap <i>Brand Image</i>		
H7	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Purchase Recommended Brand</i>	0,12	Data tidak mendukung hipotesis

Dari hasil pada tabel di atas diketahui terdapat 3 hipotesis dengan T-Value kurang dari 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak mendukung hipotesis. Untuk hipotesa yang tidak didukung yaitu: *Emotional Attachment* (EA) dengan *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Perceived Influence* (PI), *Perceived WOM Communication* (PWC) berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* (IPRB), dan *Brand Image* (BI) berpengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand* (IPRB). Sisanya sebanyak 4 hipotesa yaitu: H2, H3, H4, dan H6 data mendukung karena memiliki nilai T-Value di atas 1,96 dan dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

Pada penelitian ini menguji pengaruh *Emotional Attachment* dengan *Influencer* terhadap *Perceived Influence*, Pengaruh *Perceived WOM Communication* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*, dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* dengan *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Influence*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak terlalu memiliki Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*) dengan *Influencer* yang mereka ikuti yaitu Tasya Farasya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ladhari et al., (2020); Zhang et al., (2018) dimana mereka belum memiliki kesamaan pola pikir, sikap, karakteristik psikologis yang sesuai, juga secara demografis dan lainnya dengan *Influencer* yang mereka ikuti. Hubungan langsung *Emotional Attachment* yang dirasakan dengan *Perceived Influence* menghasilkan bahwa pengikut tidak diharuskan hanya secara kognitif namun harus juga terlibat secara emosional dengan *influencer* untuk dapat menerima pengaruh dari *Influencer* (Kapitan & Silvera, 2016). Dari beberapa item pernyataan yang dibagikan kepada responden, item dengan indikator tertinggi yaitu bagi mereka Tasya Farasya adalah seseorang yang spesial. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah yaitu mereka tidak merasa sangat dekat dengan Tasya Farasya, sehingga perlu ditingkatkan agar variabel keterikatan emosional lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya Fernández & Castillo, (2021) dimana hubungan emosional yang kuat yang terbentuk dengan seorang *influencer* dan *followers* nya membangun hubungan yang dekat, intim, dan hubungan yang memuaskan, yang dapat menghasilkan reaksi empati dalam hal harapan atau perasaan si *influencer* pemberi pengaruh dan bahkan dalam meniru kepribadian dan perilakunya.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Information Value* dari *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Influence*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Information Value* berpengaruh besar terhadap *Perceived Influence*. Hasil kuesioner dari penelitian ini menemukan bahwa indikator terbesar *Perceived Information Value* adalah Informasi yang diberikan oleh Tasya Farasya tentang Scarlet merupakan informasi yang

berguna bagi pengikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang sebelumnya dilakukan oleh Fernández & Castillo, (2021); Casaló et al. (2020); Wiryia & Syah (2022) dan Lou & Yuan (2019) yang membuktikan adanya pengaruh positif dari nilai informasi yang diterima dari *influencer* terhadap pengaruh yang dirasakan. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah yaitu mereka memperoleh informasi menarik tentang Scarlett dari postingan atau konten yang dibagikan oleh Tasya Farasya. Pada penelitian sebelumnya ditemukan hasil bahwa *Perceived Information Value* yang dirasakan meningkatkan kekuatan persuasif *influencer* media sosial pada pengikut, *Perceived Information Value* yang dirasakan adalah karakteristik signifikan dari pesan *influencer* karena mengarah pada peningkatan pengaruh yang dirasakan yang, pada gilirannya, dapat membentuk bagaimana pengikut bereaksi terhadap postingan dari merek produk tertentu (Fernández & Castillo, 2021). Hasil temuan dalam penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2020) dimana nilai dari sebuah konten atau informasi yang diterima dari *influencer* akan berdampak pada pengaruh yang dirasakan, semakin positif suatu konten atau informasi maka akan semakin diterima oleh para pengikutnya.

Selanjutnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Influence* oleh *Follower* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived WOM Communication*, menurut Fernández & Castillo, (2021) pengaruh yang dirasakan akan meningkatkan partisipasi konsumen untuk memberikan *review* dan rekomendasi positif di akun sosial media. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa studi telah mengkonfirmasi pengaruh yang dirasakan akan berdampak pada penyampaian WOM (Syah & Wijoyo, 2021; Abdullah et al., 2022; Putri et al., 2021; dan Gómez-Suárez & Veloso, 2020). Indikator terbesar dari hasil kuesioner penelitian ini adalah para pengikutnya sering merujuk pada informasi di akun Instagram Tasya Farasya untuk memilih produk Scarlett yang paling sesuai untuk mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Influence* oleh *Follower* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*, menurut Li & Peng, (2021) pelanggan cenderung akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, apabila merasakan adanya nilai tambah dan manfaat dari membeli barang yang direkomendasikan oleh *influencer*. Dari beberapa item pernyataan yang dibagikan kepada responden, item dengan indikator tertinggi yaitu mereka akan mengikuti rekomendasi dari Tasya Farasya terkait produk Scarlett yang akan mereka beli. Dilihat dari responden penelitian, *Perceived Influence* dari Tasya Farasya sangat mempengaruhi terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. Kekuatan *Influencer* dalam mengembangkan strategi pemasaran dapat menghasilkan niat beli (Jin et al., 2019). *Followers* menganggap sosial media dan *influencer* sebagai sumber terpercaya untuk memperoleh informasi tambahan yang tidak bisa mereka temukan dimana pun terkait pembelian (Akgün et al., 2015). Hasil penelitian ini dapat diperkuat oleh temuan sebelumnya bahwa secara umum semakin tinggi pengaruh yang dirasakan dari para pengikut, maka semakin tinggi pula minat beli mereka atas *merk* atau produk yang direkomendasikan (Fernández & Castillo, 2021; Sriram et al., 2021; Zhang et al.,

2022; Panggati et al., 2023; Nguyen et al., 2022; Ki & Kim, 2019; dan Sidharta et al., 2021).

Selanjutnya studi ini memperoleh temuan bahwa *Perceived WOM Communication* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. *WOM Communication* biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli merek yang direkomendasikan yang berasal dari orang dan lingkungan terdekat, yang dapat dipercaya. Namun dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Perceived WOM Communication* yang disebarkan dari sosial media tidak berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett yang direkomendasikan. *WOM Communication* terjadi karena memiliki konsep pengaruh emosional dan psikologis dari orang yang merekomendasikan suatu *brand* atau produk tersebut kepada orang lain (Srivastava & Kaul, 2016). Dari beberapa item pernyataan yang diberikan responden, indikator terendah yaitu pengikut tidak banyak yang akan merekomendasikan produk Scarlett kepada teman, keluarga, dan tetangga mereka. Akhirnya pernyataan bahwa *Perceived WOM Communication* ini tidak memberikan pengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. Hasil temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya Hutter et al. (2013) menemukan bahwa kegiatan *WOM Communication* para pengguna tersebut memberikan efek positif terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. Hanya saja dalam penelitian ini Tasya Farasya tidak memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini disebabkan karena bisa dilihat dari pernyataan yang diajukan kepada responden bahwa responden merekomendasikan produk Scarlett yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya kepada teman atau orang di sekitarnya. *Perceived WOM Communication* yang dilakukan tidak berhasil karena orang yang direkomendasikan tidak mengenal Tasya Farasya dan tidak merasa informasi atau rekomendasi yang diberikan bagus untuknya.

Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived WOM Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Melihat respons para pengguna produk Scarlett, *WOM Communication* yang tinggi berpengaruh terhadap bagaimana *Brand Image* dari produk Scarlett. Menurut Putri et al. (2021) WOM positif memberikan gambaran yang baik akan suatu merek sehingga konsumen mengetahui sisi baik dan keunggulan suatu merek sehingga eskalasi dari citra merek tersebut meningkat. Dari beberapa item pernyataan yang dibagikan kepada responden, item dengan indikator tertinggi yaitu indikator Scarlett memiliki kekhususan/ciri khas, yang membedakan Scarlett dengan merk lain untuk produk perawatan. Para pengikut Tasya Farasya secara signifikan dapat menyebarkan *Perceived WOM Communication* produk Scarlett yang direkomendasikan dengan produk perawatan yang mempunyai kekhasan / ciri khasnya. Hasil temuan ini diperkuat oleh beberapa temuan sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa WOM berpengaruh terhadap citra merek, dimana apabila komunikasi WOM positif maka citra mereknya akan semakin baik sebaliknya citra suatu merek akan menjadi kurang atau tidak baik apabila terdapat informasi WOM yang negatif (Oppong et al., 2022; Kwasi, 2022; Syah et al., 2020; Taillon et al., 2020; Anastasiei & Dospinescu, 2019; Mitra & Jenamani, 2020).

Selanjutnya studi ini memperoleh temuan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. Dari beberapa item pernyataan yang dibagikan kepada responden, item dengan indikator terendah yaitu indikator para pengikut tidak pernah merasa kecewa dengan produk Scarlett. Dari hasil responden penelitian ini, Dilihat dari hasil penelitian bahwa produk Scarlett pernah membuat konsumen merasa kecewa sehingga berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. Hasil temuan pada penelitian ini bertolak belakang pada penelitian terdahulu bahwa *Brand Image* yang positif secara langsung akan mendorong niat beli dari konsumen (Fichri & Rojuaniah, 2022).

Citra merek memberikan pengaruh kognitif terhadap keputusan dan minat beli konsumen, jika konsumen menilai yakin merek yang akan dibeli memiliki penilaian yang baik maka semakin kuat keinginan untuk membeli produk dimaksud (Syah & Olivia, 2022). Menurut Li et al. (2020), pada pembelian produk lokal peran citra merek cukup dominan, dimana semakin kuat citra merek tersebut maka semakin banyak konsumen yang menginginkan untuk membelinya. Citra merek yang baik akan menjadi faktor kunci untuk konsumen mengikuti dan membeli suatu merek (Büyükdağ, 2021). Citra merek positif telah terkonfirmasi memiliki peran mendorong niat beli konsumen (Shehzadi et al., 2021; Atmaja & Edison, 2022; Li & Peng, 2021; Tanveer et al., 2021; Chen et al., 2021; Tan et al., 2022). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi atau baik *brand image* produk Scarlett, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen setelah menonton konten Tasya Farasya.

KESIMPULAN

Dari seluruh hipotesis penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan pada beberapa variabelnya, meskipun ada juga yang tidak berpengaruh satu sama lainnya. Pada penelitian ini menguji pengaruh *Emotional Attachment* dengan *Influencer* terhadap *Perceived Influence*, Pengaruh *Perceived WOM Communication* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*, dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*. Hasil dalam penelitian ini dimana nilai dari sebuah konten atau informasi yang diterima dari *influencer* akan berdampak pada pengaruh yang dirasakan, semakin positif suatu konten atau informasi maka akan semakin diterima oleh para pengikutnya. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Influence* oleh *Follower* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived WOM Communication*, pengaruh yang dirasakan akan meningkatkan partisipasi konsumen untuk memberikan *review* dan rekomendasi positif di akun sosial media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Influence* oleh *Follower* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase Recommended Brand*, pelanggan cenderung akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, apabila merasakan adanya nilai tambah dan manfaat dari membeli barang yang direkomendasikan oleh *influencer*. Hasil temuan ini diperkuat oleh beberapa temuan sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa WOM

berpengaruh terhadap citra merek, dimana apabila komunikasi WOM positif maka citra mereknya akan semakin baik sebaliknya citra suatu merek akan menjadi kurang atau tidak baik apabila terdapat informasi WOM yang negatif.

Dari beberapa item pernyataan yang dibagikan kepada responden, masing-masing item dengan indikator tertinggi dihasilkan dari *Intention to Purchase Recommended Brand* yaitu mereka akan mengikuti rekomendasi dari Tasya Farasya terkait pembelian produk Scarlett. Kedua indikator tertinggi lainnya dihasilkan dari *Perceived Information Value* yaitu, Informasi yang diberikan oleh Tasya Farasya tentang Scarlet merupakan informasi yang berguna bagi pengikutnya. Selanjutnya indikator tertinggi dihasilkan oleh *Brand Image*, yaitu Scarlett memiliki kekhususan/ciri khas, yang membedakan Scarlett dengan merk lain untuk produk perawatan. Selanjutnya indikator tertinggi dihasilkan dari *Percived Influence* yaitu mereka sering merujuk pada informasi di akun Instagram Tasya Farasya untuk memilih produk Scarlett yang paling sesuai untuk mereka. Indikator tertinggi selanjutnya dihasilkan dari *Perceived WOM Communication* yaitu para pengikut dan pengguna akan mendorong teman/orang lain untuk cenderung memakai produk perawatan dari Scarlett. Dan untuk indikator terendah hasil penelitian ini yaitu mereka tidak merasa sudah sangat dekat dengan Tasya Farasya.

Hasil penelitian menyimpulkan diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan *influencer* guna meningkatkan *brand image* dan penjualan suatu produk untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Rehman, H. I. ur, Rehman, W. ul, Khan, M. H., & Bekmezei, M. (2022). *The Role of Brand Love and Co-Creation on Word-of-Mouth Communication in the Telecommunication Sector of Pakistan: Mediation of Brand Association and Brand Loyalty*. 12(2), 208–238.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *Comtemporary Sociology*, 6(2). <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
- Anastasiu, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Arifin, R., & Rahmat Syah, T. Y. (2023). How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022). Antecedent Pembelian Impulsif Di Pasar Ritel

- Modern : Pembelajaran Dari Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 119.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.553>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
<https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castillo, J. D., & Fernández, S. R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084083>
- Chen, C., & Gao, T. (Tony). (2019). Sender outcomes of online word-of-mouth transmission. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 197–205. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2452>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choi, J., Lee, H. J., & Choeh, J. Y. (2022). Hardness the Predictive Value of Online

- Word of Mouth For Identifying Market Success of New Automobiles: Input versus Output Word of Mouth Perspectives. *E&M Economic and Management*, 25(2), 183–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-012>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Fernández, S. R., & Castillo, J. 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), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed., pp. 95–120). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, 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), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of

- luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- 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>
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas.Co.Id.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2006). Customer Markets and Consumer Buyer Behaviour. In Sally Yagan (Ed.), *Principles of Marketing* (14th ed., pp. 132–165). Pearson Education, Inc.
- Kowalczyk, C. M., & Pounder, K. (2016). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity And Emotional Attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kwasi, P. (2022). *Research in Business & Social Science price : The role of herbal brand image in Ghana*. 11(6), 1–11.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(April 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word Of Mouth: What We Know And What We Have Yet To Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26.
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lestari, U. D., & Syah, T. Y. R. (2022). Antecedents of Customer Brand Engagement Affecting Customer Satisfaction, Trust, and Commitments in Forming Loyalty

- and Word of Mouth in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 14(1).
<https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1152>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481.
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108(September 2019), 106327.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society Spring 2021*, 10(1), 55–78.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth. *Management Science*, 30(12), 1389–1404. <https://doi.org/10.1287/mnsc.30.12.1389>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Milington, S., & Tan, S. (2022). *80% Socail Media user in Asia who follow unfluencer are likely to purchase product recommended by the influencer*. Nielsen.Com.
- Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19).
<https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Nadillah, K. (2022). *19 Daftar Beauty Influencer Terpopuler Indonesia, Apakah Ada Idolamu?* Cekaja.com.
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumer. *Independent Journal of Manajemen & Production*, 427(April), 810–828.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-98689-6_31
- Nguyen, T. T. H. B. L., Nguyen, N., Nguyen, T. T. H. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., &

- Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention. *Foods*, 8, 1–15.
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurhayati, H., & Wolff. (2023). *Influencer Marketing in Indonesia*. Statista.Com.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1816254>
- Oppong, P. K., Mensah, J., & Addae, M. (2022). Effect of Brand Equity on Consumers' Word-of-Mouth Behaviour in Herbal Market in Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(3), 191–212. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/V17N3A9>
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2020). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685–704. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2019-0213>
- Putri, B. Y. A., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2021). How Social Media and Word Of Mouth Escalating The Brands: A Case Study at Cipondoh Healthy Pregnancy Clinic. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(3), 272–279. <https://doi.org/10.51971/joma.v5n3.059602021>
- 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>
- Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of Parasocial Interaction on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share Personal Information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349>

- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Sidharta, M. W., Yanuar, T., Syah, R., & Saptaningsih, A. B. (2021). *The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention*. 5(1).
- 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(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>
- Syah, T. Y. R., Dewi, A. C., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12).

- <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Ubaidillah, M. (2023). *Lanskap dan Trend Marketing di Media Sosial Menggunakan Influencer*. SWA.Co.Id.
- Um, N. (2022). Impact of Parasocial Interaction, Perceived Ad Message Authenticity, and Match-Up between Brand and Celebrity in Evaluation of Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052928>
- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- 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), 537–555. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wirya, Y. H., & Syah, T. Y. R. (2022). Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), 173–184.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhang, L., Akbar, S., Tomuş, A. M., & Solomon, A. G. (2022). Antecedents and Consequences of Banking Customers' Behavior towards Social Media: Evidence from an Emerging Economy. *Behavioral Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/bs12120518>
- Zhang, Z.K., K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information and Management*, 55(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>