

Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare"

Muhammad Rifan Jungki Dausat

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Email: 19311241@students.uii.ac.id

Muchsin Muthohar

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Email: 843110104@uii.ac.id

Korespondensi penulis: 19311241@students.uii.ac.id

Abstract: *This study aims to identify the influence of credibility dimensions (attractiveness, trustworthiness and expertise) of influencers on intention to buy on "Safi-Skincare" products. The type of data used is primary data, which refers to information obtained directly from research subjects through measurement tools or data collection methods. In this study, we obtained data by circulating questionnaires to 250 respondents aged 16 to 35 years, and then this data was analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The results of this research analysis show that there is a positive and significant influence between the dimensions of credibility (attractiveness and expertise) of an influencer on purchase intention, except for the dimension of trust in influencer credibility. There is a positive and significant influence between the dimensions of credibility (attractiveness, trustworthiness and expertise) of an influencer on online customer engagement. There is a positive and significant influence between online customer engagement and purchase intention. This research has the potential to be expanded to present greater variation and increase the validity of existing theories. This can be achieved through the development of research objects, increasing the number of respondents, more in-depth research on various aspects of influencer credibility dimensions, as well as more detailed research on the influence of influencer credibility.*

Keywords: *Engagement, Credibility, Purchase Intention, Influencer*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) influencer terhadap niat untuk membeli pada produk "Safi-Skincare". Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau metode pengambilan data. Dalam penelitian ini, kami mendapatkan data dengan mengedarkan kuesioner kepada 250 responden berusia 16 hingga 35 tahun, dan selanjutnya data ini dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kredibilitas (daya tarik dan keahlian) seorang influencer terhadap niat beli, kecuali dimensi kepercayaan pada kredibilitas influencer. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) seorang influencer terhadap keterlibatan pelanggan online. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan pelanggan online terhadap niat beli. Penelitian ini memiliki potensi untuk diperluas guna menghadirkan variasi yang lebih besar dan meningkatkan validitas teori yang telah ada. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan objek penelitian, peningkatan jumlah responden, penelitian lebih mendalam pada berbagai aspek dimensi kredibilitas influencer, serta penelitian yang lebih rinci mengenai pengaruh kredibilitas influencer

Kata Kunci: Engagement, Kredibilitas, Niat Beli, Influencer

PENDAHULUAN

Niat beli merupakan faktor penting untuk menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengonsumsi suatu produk setelah konsumen itu mengevaluasi (Younus, dkk, 2015). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, maka mereka akan menentukan keputusan pembelian (Alam & Sayuti, 2011). Gogoi (2013) berpendapat proses pembelian pada konsumen itu dipengaruhi oleh motivasi /dorongan eksternal dan internal.

Received November 09, 2023; Accepted Desember 11, 2023; Published Februari 29, 2024

* Muhammad Rifan Jungki Dausat, 19311241@students.uii.ac.id

Menurut Sagheb, dkk (2020) niat beli konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berkaitan dengan pasar dan termasuk juga faktor budaya, ekonomi, politik dan hukum. Sedangkan faktor internal memiliki sifat yang unik berdasarkan kepribadian, insentif dan persepsi pelanggan. Definisi dari niat beli sendiri yaitu suatu keputusan yang meneliti mengapa konsumen membeli merek (Shah, dkk, 2012).

Media sosial merupakan pendukung utama keterlibatan pelanggan, dan teknologi ini sangat berbeda dari platform teknologi pemasar-pelanggan sebelumnya (Harrigan, dkk, 2017). Harrigan, dkk (2017) juga berpendapat bahwa pelanggan yang terlibat dengan komunitas merek secara online merasa lebih terhubung, mempercayai, berkomitmen, memiliki kepuasan lebih tinggi, dan lebih loyal terhadap merek pilihan mereka. Customer engagement adalah sejauh mana pelanggan secara aktif berpartisipasi dan terhubung dengan apa yang diperkenalkan baik oleh pelanggan lain atau oleh organisasi itu sendiri (Vivek, dkk, 2012). Menurut Molen dan Wilson (2010) keterlibatan online adalah komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas lain dan dimediasi komputer yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Menurut Hollebeek, dkk (2014) pemrosesan kognitif adalah tingkat pemrosesan dan pengembangan pemikiran tentang merek konsumen dalam interaksi merek konsumen tertentu. Hollebeek, dkk juga mendefinisikan afektif yaitu tingkat pengaruh positif terkait dengan merek konsumen dalam interaksi konsumen/ merek tertentu.

Kredibilitas merupakan elemen penting pada celebrity untuk mempengaruhi keefektifan pemasaran dan mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku pelanggan (Koay, dkk, 2021). Menurut Hovland & Weiss (1951) penerima lebih mungkin diyakinkan jika sumbernya kredibel. Sumber informasi yang lebih kredibel lebih disukai dan juga lebih persuasif (McGuire, 1969). Menurut Wang (2016) mendapatkan informasi dari data yang kredibel memiliki pengaruh dalam keyakinan, sikap, dan pendapat, serta perilaku yang berasal dari penghayatan yang timbul dari mendapatkan informasi tersebut. Hal ini terjadi karena penerima mendapatkan pengaruh dari nilai sumber kredibel tersebut. Kredibilitas sendiri merupakan kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007). Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber mengacu pada "karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan penerima" Untuk keberhasilan dukungan, kredibilitas sumber dibagi menjadi tiga dimensi yaitu attractiveness, trustworthiness and expertise (Ohanian, 1990). Menurut Sokolova, dkk (2020) trustworthiness, attractiveness, dan expertise seorang komunikator merupakan hasil dari kredibilitas sumber. Tiga dimensi sumber kredibilitas (trustworthiness, attractiveness, dan expertise) memiliki pengaruh tinggi pada niat

beli dan sikap terhadap iklan (Amos, dkk, 2008). Hasil penelitian sebelumnya AlFarraj (2021) bahwa pada industri dermatologi di Yordania, kredibilitas seorang influencer memengaruhi niat beli pelanggannya. Koay, dkk (2021) menyimpulkan bahwa kredibilitas seorang influencer media social pada Instagram mempengaruhi niat beli pengikutnya. Selain mempengaruhi niat beli, hasil temuan AlFarraj (2021) selama pelanggan melihat bahwa influencer media sosial itu menarik dan memiliki keahlian, mereka akan lebih termotivasi untuk terlibat dengan apa yang telah diposting oleh influencer tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Menurut Mainolfi, dkk (2021) kredibilitas influencer pada blogger mempengaruhi keterlibatan pelanggan serta niat beli. Hasil penelitian Ao, L., dkk (2023) juga menunjukkan bahwa kredibilitas mempengaruhi customer engagement dan niat beli.

Menurut Singh dan Cullinane (2010) media sosial mempunyai nilai terhadap bisnis, karena dengan menggunakan media sosial dapat membantu organisasi untuk menjangkau pelanggan secara luas dan bertujuan menciptakan dan mempertahankan merek berkualitas tinggi. Menurut Kim, dkk (2021) influencer media social menjadi pembaharuan untuk memasarkan produk pada masa digital ini, dikarenakan ketergantungan konsumen pada perangkat media sosial dalam mengambil sebuah keputusan. Salah satu produk di Indonesia yang paling banyak diminati dan ditunggu akan inovasinya adalah produk skincare, dimana semakin berkembangnya jaman semakin berkembang pula inovasi-inovasi baru tentang skincare. Menurut Standard (2021), pada laporan State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021, mencatat bahwa pada tahun 2019, pengeluaran konsumen muslim di seluruh dunia untuk produk kosmetik mencapai \$66 miliar, mengalami pertumbuhan sebesar 3,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, belanja konsumen muslim akan mengalami penurunan sebesar 2,5% menjadi \$64 miliar, namun diperkirakan akan kembali tumbuh dan mencapai \$76 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan kumulatif (CAGR) selama 5 tahun sebesar 2,9%. Indonesia berada di peringkat kedua sebagai salah satu negara terbesar dalam konsumsi produk kosmetik halal di seluruh dunia, dengan nilai mencapai USD 4 miliar. Pada penelitian ini objek yang digunakan yaitu Safi skincare. Safi skincare sendiri merupakan salah satu brand kosmetik yang berlabel halal. Di Indonesia, Safi telah mendapatkan sertifikasi dari Lembaga Penelitian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan dan Agama. Safi telah beroperasi di Malaysia sejak tahun 1987 dan telah tersedia di pasar Indonesia sejak tahun 2018 (Safi Research Institute, 2018). Dalam memasarkan produknya di Indonesia, salah satu caranya Safi skincare memanfaatkan influencer Indonesia untuk memasarkan produk Safi. Terdapat beberapa influencer yang digunakan Safi skincare

untuk memasarkan produknya diantaranya Aurel Hermansyah, Dwi Hananda, Fitri Tropika, Aghnia Punjabi, Irish Bella, Zaskia Adyamecca, dan Citra Kirana. Influencer-influencer tersebut memasarkan produk safi dengan membuat video tentang review produk Safi dan diposting di media sosial mereka dan media sosial Safi. Penjelasan diatas yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti tentang pengaruh dimensi kredibilitas influencer terhadap niat beli pada produk Safi skincare.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Kredibilitas (*Source Credibility Theory*)

Pada pemasaran media sosial saat ini, perusahaan kian beralih ke influencer digital untuk membantu mereka, karena influencer dapat menghubungkan target audiens yang dituju dengan suatu merek serta dapat mempertahankan komunikasi dengan pengikut mereka secara langsung. Influencer sendiri memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan (Childers, dkk (2018) dalam Castillo, dkk (2019)). Agar seseorang/ konsumen tertarik untuk mengikuti seorang influencer maka diperlukan persepsi kredibilitas pada influencer tersebut (Nam dan Dan, 2018). Kredibilitas merupakan salah satu elemen yang penting pada celebrity untuk mempengaruhi ke efektifan pemasaran dan mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku pelanggan (Koay, dkk, 2021). Menurut Wang, dkk (2016) informasi dari sumber yang kredibel, dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan perilaku konsumen. Sumber informasi yang kredibel lebih disukai dan meyakinkan (McGuire, 1969). Kredibilitas influencer sangat membantu bisnis, karena membantu memberikan informasi yang berguna terhadap konsumen serta dapat meningkatkan efektivitas promosi bisnis (Ao, dkk, 2023).

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas sendiri adalah dimana seorang narasumber dianggap memiliki keahlian yang sesuai dengan topik komunikasi, dan dipercayai dalam memberikan opini yang objektif tentang subjek tersebut (Goldsmith, dkk, 2000). Shimp (2007) berpendapat bahwa pengertian mendasar dari kredibilitas yaitu kecenderungan orang untuk percaya/ mempercayai seseorang. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas merupakan sumber karakteristik positif dari komunikator/narasumber yang dapat mempengaruhi penerima pesan. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber dibagi menjadi tiga dimensi yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise.

Daya tarik adalah stereotip asosiatif positif pada seseorang, dan tidak hanya daya tarik fisik saja akan tetapi karakteristik lainnya yang melekat pada seseorang (Erdogan, 1999).

Menurut Shimp (2007) attractiveness merupakan sifat yang dianggap menarik untuk dilihat dan sesuai dengan dayatarik kelompok tertentu. Ohanian (1990) menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan faktor penting dalam penilaian awal seseorang terhadap orang lain.

Kepercayaan sendiri merupakan sejauh mana konsumen mempercayai perkataan / apa yang dilakukan oleh seorang influencer (Chetioui, dkk, 2020). Menurut Lou dan Yuan (2019) tursthworthiness seorang influencer merupakan sejauh mana pengikut mempercayai bahwa influencer dapat dipercaya, yang tercermin dalam presepsi kejujuran, ketergantungan, ketulusan, dan kepercayaan influencer. Trustworthiness sendiri adalah kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang endorser (Van der Waladt, dkk, 2009).

Keahlian adalah sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang layak untuk mempromosikan produk (Van der Waladt, dkk, 2009). Pada penelitain Ki, dkk (2020) keahlian dipahami sebagai sejauh mana influencer berpengalaman, berkualitas, dan layak diandalkan. Erdogan (1999) berpendapat bahwa keahlian adalah dimana komunikator dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kualitas, sehingga menjadi sumber pernyataan yang valid.

Customer Online Engagement

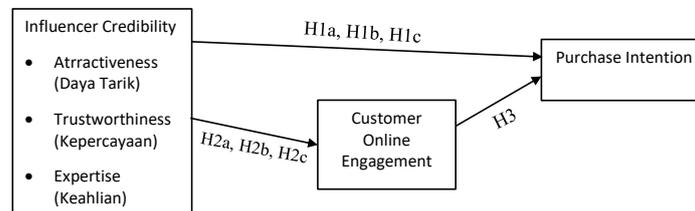
Menurut Brodie, dkk (2011) customer engagement adalah keadaan psikologi berdasarkan interaksi, pengalaman pelanggan yang kreatif dengan fokus objek (contoh merek) pada hubungan merek. Harrigan, dkk (2017) menyimpulkan bahwa customer engagement merupakan interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan dalam merek dan organisasi. Vivek, dkk (2012) mengungkapkan bahwa customer engagement merupakan partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran atau aktivitas organisasi, yang dimulai dari customer/ organisasi. Molen & Wilson (2010) mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan online adalah komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas lain yang dimediasi komputer yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai merek. Hollebeek (2014) berpendapat pemrosesan kognitif adalah pemrosesan dan pemahamanm pemikiran terkait pemikiran konsumen dalam hubungan merek/konsumen tertentu. Sedangkan afektif sendiri merupakan tingkat pengaruh positif terkait merek konsumen dalam hubungan konsumen/merek tertentu.

Niat Beli

Definisi dari niat beli sendiri yaitu respon konsumen untuk menyatakan keinginan membeli pada suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Definisi ini didukung oleh Huang, dkk (2011) yaitu niat beli merupakan ketersediaan konsumen untuk membeli suatu barang di masa

yang akan datang. Niat beli merupakan keputusan untuk meneliti penyebab konsumen membeli suatu merk (Shah, dkk, 2012). Silalahi, dkk (2021) juga berpendapat bahwa niat beli merupakan pemicu perilaku konsumen sehingga merangsang konsumen untuk membeli suatu produk. Dam (2020) mengungkapkan niat beli sebagai gabungan dari perhatian dan kesempatan membeli konsumen.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis



Sumber: Diadaptasi dari Al Farraj, dkk (2021)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Attractiveness* terhadap Niat beli

Influencer yang memiliki daya tarik lebih efektif untuk mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek, dan selanjutnya dapat mempengaruhi niat beli (Lou dan Yuan, 2019). Van der Waladt, dkk (2009) mengungkapkan bahwa endorser yang dianggap menarik akan lebih cenderung mengarah pada pembelian konsumen. Selebriti endorsement yang menarik diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap merek dan niat beli konsumen (Erdogan, 1999).

H1a: Dimensi kredibilitas attractiveness berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Attractiveness* terhadap *Customer Online Engagement*

Hasil dari penelitan Al Farraj, dkk (2021) menyatakan bahwa disaat konsumen melihat influencer media social menarik maka mereka akan termotivasi untuk terlibat dengan postingan influencer tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian selanjutnya (Ao, dkk, 2023) yang menyatakan bahwa attractiveness berpengaruh positif terhadap customer engagement. Di India kredibilitas influencer makanan (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) juga berpengaruh positif terhadap brand engagement (Sharma, dkk 2023).

H2a: Dimensi kredibilitas attractiveness berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online

Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Trustworthiness* terhadap Niat beli

Pada konteks pemasaran online, konsumen yang percaya terhadap influencer, akan mempercayai juga apa yang direkomendasikan influencer tersebut, sehingga berakibat pada sikap terhadap produk serta perubahan perilaku pembelian konsumen (Hsu, dkk, 2013). Hasil penelitian Chetoui, dkk (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap seorang

influencer memiliki dampak pada sikap konsumen terhadap influencer yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Weismueller, dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan/trustworthiness seorang influencer secara langsung memprediksi niat pembelian pengikutnya. Pada penelitian Koay, dkk (2021) menyimpulkan bahwa keahlian dan trustworthiness seorang influencer media sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli pengikut.

H1b: Dimensi kredibilitas trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Dimensi Kredibilitas Trustworthiness terhadap Customer Online Engagement

Pada hasil penelitian Mainolfi, dkk (2021) mengungkapkan bahwa trustworthiness pada dimensi kredibilitas seorang fashion blogger dapat mempengaruhi engagement didalam blog. Pada penelitian Ao, dkk (2023) mengungkapkan bahwa trustworthiness pada influencer media sosial berpengaruh positif terhadap customer engagement. Temuan Sharma, dkk (2023) yaitu kepercayaan sumber, daya tarik, dan keahlian, secara positif memengaruhi keterlibatan merek di situs jejaring sosial ketika didukung oleh influencer makanan pada media sosial. Semakin tinggi tingkat kepercayaan blogger, semakin tinggi juga yang berinteraksi dan terikat terhadap blog tersebut (Mainolfi, dkk, 2021).

H2b: Dimensi kredibilitas trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online

Pengaruh Dimensi Kredibilitas Expertise terhadap Niat beli

Menurut Weismueller, dkk (2020) ada 2 alasan keahlian seorang influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Pertama yaitu seorang influencer memiliki pengalaman terhadap suatu produk, yang kedua yaitu influencer menjadi sumber pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Weismueller (2020) juga berpendapat jika influencer memiliki keahlian pada suatu produk lalu mempostingnya, maka akan memungkinkan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian Koay, dkk (2021) keahlian merupakan salah satu dimensi kredibilitas influencer yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli pengikutnya. Pada penelitian Ao, dkk (2023) menemukan dampak yang signifikan antara keahlian seorang influencer media social terhadap niat beli konsumen.

H1c: Dimensi kredibilitas expertise berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Dimensi Kredibilitas Expertise terhadap Customer Online Engagement

Temuan pada penelitian Al Farraj, dkk (2021) yaitu adanya kecocokan yang baik pada dampak keahlian dan daya tarik influencer terhadap ketrlibatan online pelanggan dan niat pembelian. Dalam kasus fashion blogger, keahlian pada dimensi kredibilitas sendiri dapat meningkatkan engagement dalam blog (Mainolfi, dkk, 2021). Ao, dkk (2023) menemukan

bahwa adanya dampak positif antara keahlian seorang influencer media sosial terhadap customer engagement. Menurut Mainolfi, dkk (2021) semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keahlian blogger yang dirasakan, semakin banyak pembaca akan berinteraksi dengan aktivitas blog, memperkuat keterikatan emosional terhadap blog.

H2c: Dimensi kredibilitas expertise berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan online

Pengaruh Customer Online Engagement terhadap Niat Beli

Customer online engagement sendiri dapat mempengaruhi niat beli konsumen seperti pada hasil penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana customer online engagement berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dermatologi estetika di Yordania. Secara optimal customer online engagement memiliki hubungan dengan perilaku konsumen (Molen dan Wilson, 2010). Seperti pada penelitian Algharabat dan Rana (2020) engagement konsumen merupakan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Siqi dan Yee (2021) mengungkapkan bahwa sikap konsumen memiliki efek positif yang lebih kuat pada niat beli ketika keterlibatan tinggi. Pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh moderat antara sikap konsumen dan niat beli. Hasil penelitian Mainolfi, dkk (2021) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan blog yang lebih tinggi akan meningkatkan niat untuk membeli produk yang disarankan oleh fashion blogger. Yusuf, dkk (2018) mengungkapkan keterlibatan melalui eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian Castillo, dkk (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan pengikut memiliki dampak niat beli terhadap produk yang direkomendasikan. Hasil penelitian Aziz dkk (2021) menyimpulkan bahwa customer engagement memiliki hubungan positif terhadap niat beli pada brand fashion di Pakistan. Pada penelitian Algharabat (2018) menyimpulkan bahwa customer engagement melalui Facebook pada organisasi nirlaba, menciptakan perasaan positif dan mendorong customer untuk melakukan donasi. Berdasarkan adanya penjelasan diatas maka hipotesa yang digunakan yaitu:

H3: Keterlibatan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, yang dimana penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diolah untuk menganalisis penelitian tersebut. Strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah survei, dengan cara membagikan kuisisioner online berupa google forms lalu disebarikan dengan menggunakan media social seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Populasi pada penelitian ini merupakan

konsumen/pengguna dari safi skincare. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor khusus. Sehingga sampel penelitian ini adalah pengguna produk safi skincare dan pernah melihat iklan safi di media sosial. Cara yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dijelaskan oleh Hair, dkk (2014). Pendekatannya adalah dengan mengalikan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah sebanyak 250. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Model (SEM) menggunakan alat bantu perangkat lunak komputer yaitu software Amos versi 24 untuk menghasilkan pemodelan persamaan structural (SEM). Dalam analisis SEM ini terdapat beberapa tahap yang dilakukan yaitu pengujian normalitas, pengujian outlier, analisis faktor konfirmatori dan uji hipotesis. Dengan menggunakan program AMOS versi 24 akan diperoleh hasil uji dasar analisis faktor konfirmatori yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran singkat dari karakteristik responden yaitu mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (86%) dan rata-rata usia 21-25 tahun (65%). Mayoritas pekerjaan responden yaitu mahasiswa/pelajar (73%) dan mayoritas pendapatan responden Rp 1.000.000-3.000.000 (53%).

Analisis Kasualitas SEM

Pengujian Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian dari masing-masing variabel. Uji normalitas menerapkan kriteria nilai *skewness* rasio $\pm 2,58$. Jika nilainya di bawah nilai absolut 2,58, maka bisa diartika jika data berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PI5	3,000	4,000	-,772	-4,982	-1,404	-4,533
PI4	2,000	4,000	-,990	-6,392	-,702	-2,265
PI3	1,000	4,000	-1,539	-9,933	2,881	9,299
PI2	2,000	4,000	-,803	-5,186	-,377	-1,215
PI1	1,000	4,000	-1,881	-12,141	3,503	11,307
COE1	1,000	4,000	-1,627	-10,501	2,277	7,350
COE2	1,000	4,000	-1,412	-9,117	1,983	6,401
COE3	2,000	4,000	-1,012	-6,532	-,004	-,012
COE4	1,000	4,000	-1,174	-7,577	1,107	3,571
COE5	1,000	4,000	-1,416	-9,138	2,002	6,462
COE6	2,000	4,000	-1,282	-8,274	,662	2,137

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
IC2_1	2,000	4,000	-1,291	-8,333	,291	,939
IC2_2	2,000	4,000	-,481	-3,103	-,986	-3,183
IC2_3	2,000	4,000	-,897	-5,790	-,443	-1,430
IC2_4	2,000	4,000	-1,130	-7,294	,214	,691
IC2_5	1,000	4,000	-1,751	-11,300	3,193	10,304
IC2_6	2,000	4,000	-,744	-4,805	-,725	-2,340
IC3_1	1,000	4,000	-1,879	-12,132	3,841	12,396
IC3_2	1,000	4,000	-1,349	-8,709	2,281	7,361
IC3_3	1,000	4,000	-1,342	-8,661	1,630	5,262
IC3_4	1,000	4,000	-1,472	-9,502	2,651	8,555
IC3_5	2,000	4,000	-1,138	-7,347	,302	,974
IC3_6	1,000	4,000	-1,759	-11,352	3,582	11,562
IC3_7	2,000	4,000	-,862	-5,563	-,618	-1,996
IC3_8	1,000	4,000	-1,514	-9,772	2,433	7,852
IC1_9	2,000	4,000	-1,084	-7,000	-,020	-,066
IC1_8	2,000	4,000	-,990	-6,392	-,702	-2,265
IC1_7	2,000	4,000	-1,107	-7,143	,035	,113
IC1_6	2,000	4,000	-,868	-5,604	-,320	-1,034
IC1_5	2,000	4,000	-,779	-5,026	-,917	-2,959
IC1_4	2,000	4,000	-,904	-5,837	-,881	-2,844
IC1_3	1,000	4,000	-1,080	-6,971	,880	2,839
IC1_2	2,000	4,000	-1,104	-7,129	-,438	-1,414
IC1_1	3,000	4,000	-,512	-3,305	-1,738	-5,609
Multivariate					269,076	42,994

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, didapatkan bahwa angka skewness tidak lebih besar atau lebih kecil dari $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan data normal (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, data normal dalam penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji outlier untuk mengetahui apakah terdapat pencilan dalam data penelitian.

Pengujian Outlier

Outliers digunakan dalam melakukan pendektasian multivariate outliers dengan mengamati nilai Mahalanobis Distance. Pencilan multivariat dapat dinilai dari tingkat $p < 0,001$ menggunakan kriteria jarak mahalnobis. Jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sebesar dengan jumlah metrik yang digunakan pada penelitian ini adalah 34, kemudian setelah diinput pada program excel dengan fungsi CHIINV maka didapatkan nilai dengan besaran 65,2472. Sehingga dapat diartikan bahwa besaran nilai yang lebih dari 65,24722 adalah *outliers*.

Hasil pengujian *outlier* yang didapat yaitu nilai jarak mahalobis tertinggi pada penelitian ini yaitu 65,233 yang menggambarkan nilai jarak mahalnobis tidak ada yang melebihi 65,24722. Sehingga bisa diartikan jika data tidak memiliki *outlier*.

Analisis Faktor Konfirmatori

Berdasarkan Tabel 4.13, bisa diketahui jika *loading factor* $> 0,3$ maka analisis CFA atau bisa dikatakan valid, sedangkan kriteria reliabilitas merupakan 0,5 atau rentang skor reliabilitas bergerak dari 0 – 1, apabila mendekati angka satu, maka bisa dikatakan sebuah instrumen semakin reliabel. Adapun kesimpulan dari analisis ini bahwa indikator yang diterapkan pada pengukuran pada variabel *latent* telah valid, hadal/reliabel, dan sesuai.

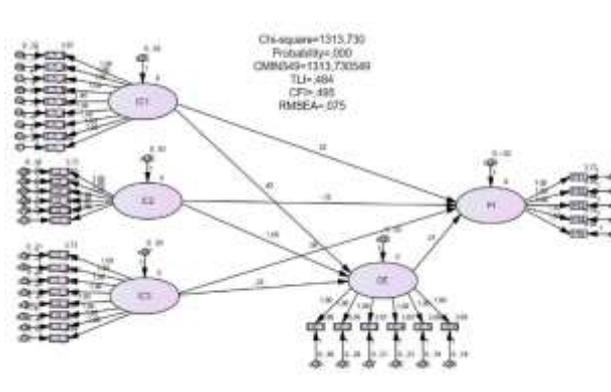
Tabel 2. Kelayakan Variabel Laten

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	Composite Variabel	Keterangan
<i>Influencer Credibility: Attractiveness</i>	IC1_1	,329	Valid	,5141	Reliabel
	IC1_2	,344	Valid		
	IC1_3	,318	Valid		
	IC1_4	,333	Valid		
	IC1_5	,324	Valid		
	IC1_6	,301	Valid		
	IC1_7	,312	Valid		
	IC1_8	,338	Valid		
	IC1_9	,32	Valid		
<i>Influencer Credibility: Trustworthiness</i>	IC2_1	,322	Valid	,5041	Reliabel
	IC2_2	,407	Valid		
	IC2_3	,347	Valid		
	IC2_4	,423	Valid		
	IC2_5	,451	Valid		
	IC2_6	,331	Valid		
<i>Influencer Credibility: Expertise</i>	IC3_1	,428	Valid	,6006	Reliabel
	IC3_2	,353	Valid		
	IC3_3	,376	Valid		
	IC3_4	,387	Valid		
	IC3_5	,394	Valid		
	IC3_6	,381	Valid		
	IC3_7	,435	Valid		
	IC3_8	,427	Valid		
<i>Customer Online Engagement</i>	COE1	,541	Valid	,6762	Reliabel
	COE2	,541	Valid		
	COE3	,503	Valid		
	COE4	,513	Valid		
	COE5	,468	Valid		
	COE6	,482	Valid		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	,408	Valid	,50817	Reliabel
	PI2	,378	Valid		
	PI3	,467	Valid		
	PI4	,495	Valid		
	PI5	,317	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Pengujian dirancang untuk melakukan pengujian terkait sudah sesuaikah (*fit*) model yang dikembangkan pada penelitian. Pengujian melewati berbagai tahapan, yang pertama yaitu berkaitan dengan uji model:



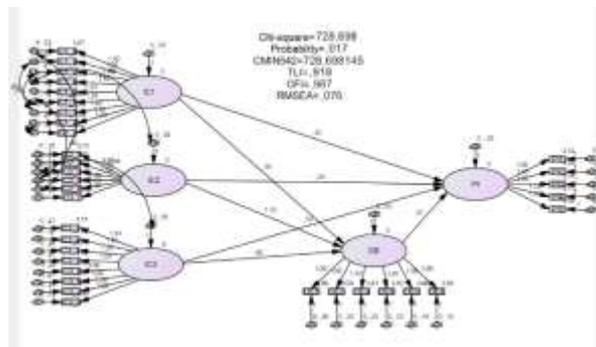
Gambar 2. Analisis Kesesuaian SEM

Tabel 3. Hasil GOF Model Penelitian

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Penelitian	Model
Chi-square	Diharapkan kecil	1313,730	Diharapkan baik
Probability	≥ 0,05	,000	Marjinal fit
TLI	≥ 0,9	,484	Marjinal fit
CFI	≥ 0,9	,495	Marjinal fit
RMSEA	≤ 0,08	,075	Marjinal fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4.1 bisa disimpulkan bahwa model yang digunakan, semua index yang diteliti masih belum masuk dalam kategori fit. Adapun tahap yang selanjutnya dikerjakan yaitu *Modified Indices* (MI), dengan melakukan korelasi eror yang menunjukkan nilai paling Sangat Tinggi sampai menentukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel *modification indices*. Setelah MI dilakukan berkali-kali, selanjutnya bisa ditemukan jika model sudah sesuai untuk diterapkan pada penelitian ini, karena sudah dianggap kriteria kelayakan uji kesesuaian model telah terpenuhi. Berikut hasilnya:



Gambar 3. Bentuk Diagram Fit SEM (setelah dilakukan MI)

Tabel 4. Model Akhir

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Penelitian	Model
Chi-square	Diharapkan kecil	728,698	Diharapkan baik
Probability	≥ 0,05	,017	Fit
TLI	≥ 0,9	,918	Fit
CFI	≥ 0,9	,987	Fit
RMSEA	≤ 0,08	,076	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel berikut, bisa diketahui bahwa model sudah layak atau syaratnya sudah terpenuhi untuk dimanfaatkan pada penelitian

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Standardized	C.R.	Sig	Kesimpulan
Att -> PI	,323	2,225	,026	Signifikan
Att -> COE	,348	2,016	,044	Signifikan
Tru -> PI	,547	1,434	,152	Tidak Signifikan
Tru -> COE	1,330	4,950	,000	Signifikan
Exp -> PI	,518	4,229	,000	Signifikan
Exp -> COE	,424	3,688	,000	Signifikan
COE -> PI	,567	2,790	,005	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *attractiveness* terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,323 dan signifikan sebesar ,026 yang lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H1a diterima, sebab dimensi kredibilitas *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *attractiveness* terhadap keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif sebesar ,348 dan signifikan sebesar ,044 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H2a diterima, sebab dimensi kredibilitas *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap keterlibatan pelanggan online.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *trustworthiness* terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,547 dan tidak signifikan sebesar ,152 yang lebih besar dari signifikansi 5% ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H1b ditolak, sebab dimensi kredibilitas *trustworthiness* berpengaruh positif dan tidak signifikan ($>0,05$) terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *trustworthiness* terhadap keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif sebesar 1,330 dan signifikan sebesar ,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H2b diterima, sebab dimensi kredibilitas *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap keterlibatan pelanggan online.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *expertise* terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,518 dan signifikan sebesar ,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H1c diterima, sebab dimensi kredibilitas *expertise* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 dimensi kredibilitas *expertise* terhadap keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif sebesar ,424 dan signifikan sebesar ,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H2c diterima, sebab dimensi kredibilitas *expertise* berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap keterlibatan pelanggan online.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16 keterlibatan pelanggan online terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar ,567 dan signifikan sebesar ,005 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka: H3 diterima, sebab keterlibatan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan ($<0,05$) terhadap niat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Attractiveness* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. *Attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,026 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) menyimpulkan bahwa ketika konsumen melihat influencer media sosial yang menarik, ini akan memotivasi mereka untuk berinteraksi dengan postingan influencer tersebut, yang pada gilirannya akan memengaruhi niat beli mereka. Sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) bahwa influencer dengan daya tarik lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, dan sebagai hasilnya, dapat berdampak pada niat beli. Begitu juga pada penelitian Weismueller, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, daya tarik, kepercayaan, dan keterampilan seorang influencer memiliki dampak positif pada niat pembelian.

Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Attractiveness* Terhadap Keterlibatan Pelanggan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *attractiveness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan online. Dimensi kredibilitas *attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pelanggan online dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,044 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al Farraj, dkk (2021) ketika pelanggan melihat bahwa seorang influencer media sosial memiliki daya tarik dan keahlian, mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam konten yang diposting oleh influencer tersebut. Begitu juga dengan hasil penelitian Ao, dkk (2023) dimana daya tarik seorang influencer media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil ini tidak mendukung

penelitian Sharma, dkk (2023) daya tarik seorang influencer media sosial di India dalam bidang makanan memiliki efek positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan pada niat beli. *Trustworthiness* memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada niat beli dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,152 (lebih besar dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana *trustworthiness* seorang influencer dermatologi di Yordania, tidak mempengaruhi niat beli konsumen, karena kurangnya kepercayaan terhadap konten yang dipublikasikan oleh influencer di media sosial dan menganggap influencer tersebut jujur karena kontrak terhadap iklan. Begitu juga pada penelitian Mainolfi (2021) dimana kredibilitas (*trustworthiness* dan *expertise*) seorang fashion blogger mungkin dapat membuat suatu komunitas yang terlibat dalam blog tersebut, akan tetapi kredibilitas tersebut tidak mempengaruhi niat untuk membeli. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Koay, dkk (2021) dimana kepercayaan seorang influencer media sosial merupakan faktor krusial yang memengaruhi niat pembelian para pengikutnya.

Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Trustworthiness* Terhadap Keterlibatan Pelanggan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *trustworthiness* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan online. Dimensi kredibilitas *trustworthiness* memberikan pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pelanggan online dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mainolfi, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pada aspek kredibilitas seorang fashion blogger dapat memengaruhi tingkat keterlibatan di dalam blog tersebut, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengalaman seorang blogger, semakin besar dorongan pembaca untuk aktif berpartisipasi dalam komunitas tersebut. Begitu juga pada penelitian Ao, dkk (2023) mengindikasikan bahwa kepercayaan pada influencer media sosial memiliki dampak positif pada keterlibatan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini membantah penelitian Al Farraj, dkk (2021) yang mengungkapkan *trustworthiness* pada influencer dermatologi di Yordania tidak signifikan terhadap keterlibatan online pelanggan.

Pengaruh *Expertise* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *expertise* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. *Expertise* memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli

dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) yaitu terdapat kesesuaian yang positif antara keahlian dan daya tarik seorang influencer dermatologi di Yordania dengan tingkat keterlibatan online dan niat pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Koay, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa keahlian seorang influencer media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, sehingga menunjukkan bahwa pentingnya influencer media sosial dianggap sebagai individu yang berpengalaman, berpengetahuan, dan memiliki kualitas tinggi dalam mempromosikan produk dan merek yang mereka mendukung. Begitu juga pada penelitian Weismueller (2020) yang mengungkapkan bahwa jika seorang influencer memiliki pengetahuan khusus tentang suatu produk dan membagikannya melalui postingan, maka ini dapat meningkatkan kemungkinan niat pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Dimensi Kredibilitas *Expertise* Terhadap Keterlibatan Pelanggan Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *expertise* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan online. Dimensi kredibilitas *expertise* memberikan pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pelanggan online dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mainolfi, dkk (2021) dimana semakin besar tingkat kepercayaan dan keahlian yang dirasakan oleh blogger, semakin banyak pembaca yang akan berpartisipasi dalam kegiatan blog, memperkuat ikatan emosional mereka terhadap blog tersebut. Hasil itu juga sejalan dengan penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana adanya kesesuaian yang luar biasa dengan data dan menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian berpengaruh pada keterlibatan online. Begitu juga pada penelitian Ao, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kemampuan seorang influencer media sosial dan keterlibatan pelanggan

Pengaruh Keterlibatan Online Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan online memberikan pengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli. Keterlibatan online memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli dikarenakan dari hasil olahan data, nilai signifikansinya adalah ,005 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Farraj, dkk (2021) dimana online engagement memiliki hasil yang signifikan terhadap niat beli pada produk dermatologi estetika di Yordania, sehingga online engagement memiliki peran mediasi antara kredibilitas influencer dan niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Mainolfi, dkk (2021), hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan dengan blog, semakin besar kemungkinan niat untuk

membeli produk yang direkomendasikan oleh fashion blogger. Begitu juga dengan penelitian Algharabat (2018), pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui Facebook pada organisasi nirlaba dapat menciptakan sentimen positif dan mendorong pelanggan untuk melakukan donasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada brand Safi skincare dimensi kredibilitas influencer (daya tarik dan keahlian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli, akan tetapi dimensi kepercayaan pada variable kredibilitas influencer tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil yang kedua menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) seorang influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer online engagement pada brand Safi skincare, yang dimana selanjutnya customer online engagement sendiri dapat mempengaruhi niat beli

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, dikarenakan masih banyak faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Penelitian selanjutnya juga memiliki peluang untuk memperluas aspek-aspek kredibilitas yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini, sehingga cakupan penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya memiliki potensi untuk meningkatkan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan meningkatnya jumlah sampel, dapat memperdalam dan memperkuat validitas teori yang diterapkan dalam penelitian ini. Untuk penelitian berikutnya, mempertimbangkan penggantian objek yang menjadi fokus penelitian juga dapat menjadi alternatif yang menarik. Sebab, dengan mengubah objek penelitian, hasil yang diperoleh dapat menjadi beragam, yang pada gilirannya akan memperkaya keragaman dalam pengembangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. doi:10.1108/1056921111111167
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

- Algharabat, R. (2018), "The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-25.
- Algharabat, R.S. and Rana, N.P. (2020), "Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement", *Information Systems Frontiers*, available at: <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness", *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 2, pp. 209-234.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., dan Khaskheli, M. B. (2023). "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis", *Sustainability* 2023, 15, 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A (2021). "Examining antecedents of customer engagement: the role of customer engagement towards driving purchase intention of fashion apparel brands". *Foundation University Journal of Business and Economics*. 6(1), 147-168.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2011). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*
- Castillo, D. J. and Fernandez, R. S. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention", *International Journal of Information Management*
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui. (2020). "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24 No.3, pp. 361-380
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). "#Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-17.
- Dam, T. C. (2020). "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dinar Standard (2021)." State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021"
- Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Gogoi, b. (2013). "Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel", *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J. (2000), "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, pp. 43-54.

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 nd ed)", *Thousand Oaks: SAGE*
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of interactive marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. and Chiang, H.S. (2013). "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research, Emerald Group Publishing*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88.
- Huang, Y.C., Wu, Y.C.J., Wang, Y.C. and Boulanger, N.C. (2011). "Decision making in online auctions", *Management Decision, Emerald Group Publishing*, Vol. 49 No. 5, pp. 784-800.
- Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M. and Lim, H. (2020). "Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102133.
- Kim, D. Y. and Kim, H. Y. (2021). "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media", *Journal of Business Research*
- Koay, K.Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., dan Teoh, C. W. (2021). "Social media influencer marketing: the moderating role of materialism", *European Business Review*, Vol. 34 No. 2, 2022 pp. 224-243a
- Kotler, dan Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13", *Jakarta: Erlangga*.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: how message value and credibility affect consume trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 No. 1, pp. 58-73.
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). "Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 2, 2022 pp. 430-461
- Mainolfi, G.; Vergura, D.T. (2021), "The Influence of Fashion Blogger Credibility, Engagement and Homophily on Intentions to Buy and e-WOM", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 473-494
- McGuire, W. J. (1985). "Attitudes and attitudechange", *In The Handbook of Social Psychology*, ed. G Lindzey, E Aronson, 2:233–346. *New York: Random House. 3rde*

- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9-10, pp. 919-925.
- Nam, L.G. and Dan, H.T. (2018). "Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 5 No. 5, pp. 4710-4714.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Safi Research Institute. (2018). Retrieved from <http://www.safiindonesia.com/safiresearchinstitute/article/mengenal-skincare-halal-apa-sajasih-kriterianya>
- Sagheb, M. Z., Ghasemi, B., and Nourbakhsh, S. K. (2020). "Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 5, pp. 1485-1504
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions", *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110
- Sharma, M., Sahai, P., & Singh, V. K. (2022). "Engaging social media influencers credibility on purchase behaviour through lens of brand engagement", *International Journal of Health Sciences*, 6(S2), 11288–11298.
- Shimp, T.A. (2007). "Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th Edition", *United States of America : Thomson South-Western*
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F. and Fahham, A. M. (2021). "The Role of Perceived Religiosity in Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions", *Cogent Business & Management*
- Singh, T. and Cullinane, J. (2010). "Social networks and marketing: potential and pitfalls", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 3 No. 3, pp. 202-220.
- Siqi, W. and Yee, W. F. (2021). "Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement", *JOURNAL OF MARKETING ADVANCES AND PRACTICES*
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I Bu? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Marketing Retailing and Services*, Vol. 53, pp. 1-9.
- Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M. and Wehmeyer, L. (2009), "Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students", *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, Vol. 12 No. 1, pp. 110-114.

- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. and Ngamsiriudom, W. (2016). "Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector", *Journal of Air Transport Management*
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. and Soutar, G.N. (2020). "Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 28 No. 4, pp. 160 170.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). "Identifying the factors affecting customer purchase intention", *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13
- Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C. and Busalim, A. H. (2018). " Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", *Journal of Services Marketing*