

PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER LOKAL DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI KONSUMEN MILENIAL

Isalman¹, Ilyas², Farhan Ramadhani Istianandar³, Sahdarullah⁴

^{1,2,3}Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Email korespondensi: ¹isalmans@uho.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima:
15 Oktober 2022
Direvisi:
3 Juni 2023
Disetujui:
30 Juni 2023

Klasifikasi JEL:
M31

Kata kunci:

Daya tarik; keahlian; kepercayaan; persepsi kualitas; minat beli

Keywords:

Attractiveness; Expertise, Perception of Quality; Purchase Intention; Similarity

Cara mensitasi:

Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 9(1), 91 – 106. DOI: 10.34203/jimfe.v9i1.6205



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh setiap dimensi dalam mengukur kredibilitas influencer terhadap persepsi kualitas dan terhadap minat beli. Selain itu juga untuk menguji peran persepsi kualitas dalam memediasi pengaruh setiap dimensi kredibilitas influencer di Instagram terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 240 orang pengikut aktif yang melihat postingan promosi atau ulasan produk influencer di Instagram selama periode Juli-September 2023. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa empat dimensi kredibilitas influencer yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Persepsi kualitas juga berperan dalam memediasi antara pengaruh setiap dimensi kredibilitas influencer terhadap minat beli. Temuan ini memberikan informasi bagi setiap unit usaha, untuk selektif dalam keputusan pelibatan influencer untuk komunikasi pemasaran yang efektif.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of each dimension in measuring influencer credibility on perceived quality and purchase intention. In addition, it is also to examine the role of perceived quality in mediating the effect of each dimension of influencer credibility on Instagram on purchase intention. The type of research used is explanatory research. The number of respondents in this study were 240 active followers who saw promotional posts or influencer product reviews on Instagram during the July-September 2023 period. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show that the four dimensions of influencer credibility which consist of trust, expertise, attractiveness, and similarity have an effect on perceived quality and purchase intention. Perceived quality also plays a role in mediating between the influence of each dimension of influencer credibility on purchase intention. These findings provide information for each business unit, to filter in influencer engagement decisions for effective marketing communications.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah mengubah pola perilaku pembelian konsumen secara global, pola pembelian tersebut telah beralih dari offline menjadi online (Tariq dll., 2014; Ariff dll., 2014). Pertumbuhan dan perkembangan platform media sosial telah mendorong bisnis untuk mencari cara inovatif dalam mempromosikan produk dan layanan, mengadaptasi strategi pemasaran modern untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Setiap unit usaha dituntut untuk mengintegrasikan diri pada inovasi teknologi berbasis platform sebagai media pertukaran produk dan komunikasi layanan secara online (Singh & Rana, 2018); (Makhitha & Ngoben, 2021).

Media sosial telah menjadi kebutuhan yang menggantikan dalam kehidupan saat ini. Media sosial instagram menjadi yang paling aktif dipilih oleh milenial Indonesia berusia 20 sampai 35 tahun (Social, 2019). Lebih detail (Cat, 2022) mengungkapkan bahwa akumulasi pengguna instagram di usia 18 sampai 34 mencapai 68,3 persen. Potensi tersebut dapat memicu pilihan penawaran yang beragam (Tanadi dll., 2015; Tandon dll., 2018) sehingga dapat berimplikasi pada kompleksitas pendorong minat beli.

Untuk memberikan dorongan minat beli konsumen milenial yang telah banyak menggunakan instagram tampaknya memerlukan strategi komunikasi Instagram yang dikenal sebagai *Influencer Marketing* berbasis media sosial (Pick, 2021). Gaya Hidup dan kemampuan *influencer* di media sosial dalam mempengaruhi orang lain telah menjadi panutan dan pemimpin opini yang paling diperhitungkan (Khamis dll., 2017). Lebih spesifik, penggunaan *Influencer* lokal dipandang memiliki potensi interaksi dengan pengikut yang lebih terbuka, lebih memberikan akses ke kehidupan mereka sehari-hari. Sehingga cenderung menghasilkan kesamaan di antara pengikut mereka (De Veirman dll., 2017). *Influencer* lebih menghasilkan hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka dari pada selebriti (Tanjung & Hudrasyah, 2016); (Djafarova & Rushworth, 2017); (Schouten dll., 2020), sebagai hasil dari konten informasi yang dihasilkan *influencer* yang natural sesuai dengan karakteristik geografis dan psikografis pengikut (Belanche dll., 2021).

Dengan munculnya berbagai pilihan *influencer* sebagai alat komunikasi merek (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), menjadi urgen untuk mengidentifikasi kredibilitas (Van Der Heide & Lim, 2016). Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting dalam menentukan persuasif dukungan merek (Djafarova & Rushworth, 2017). Kredibilitas *influencer* dipertaruhkan dalam kualitas pesan yang disampaikan. Kualitas pesan tersebut memberikan pengaruh positif dalam menumbuhkan minat beli (Erkan & Evans, 2016).

Kredibilitas terus menjadi pertimbangan utama pelibatan *influencer* dalam pemasaran. Walau demikian, tampaknya konsistensi hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan konsistensi, diantaranya adalah temuan (Tanjung & Hudrasyah, 2016) menyatakan bahwa daya tarik *influencer* yang merupakan bagian dari kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek dan minat beli. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk kembali fokus mengeksplorasi Peran Kredibilitas *Influencer* Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen Milenial, yang bertujuan : (1) Untuk mengetahui pengaruh setiap dimensi kredibilitas *influencer* lokal di instagram terhadap persepsi kualitas produk, (2) Untuk mengetahui pengaruh langsung setiap dimensi kredibilitas *influencer* lokal di instagram terhadap minat beli, (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Pada akhirnya hasil penelitian ini memberikan informasi bagi usaha kecil menengah bila hendak menggunakan *influencer* lokal dalam komunikasi/promosi pemasaran.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sosial Media *Influencer*

Di era digital, media sosial telah menawarkan megafon kepada setiap orang untuk menjadi konten kreator (Mcquarrie dll., 2013) yang memungkinkan blogger, vlogger, dan *influencer* media sosial lainnya

untuk berbicara tentang kehidupan mereka dan mengekspresikan emosi mereka dan pendapat kepada khalayak luas dengan cara yang otentik.

Istilah *influencer* di media sosial mengacu pada orang-orang yang telah membangun komunitas sosial pengikut dalam jumlah besar di satu atau lebih platform media sosial (De Veirman dll., 2017). *Influencer* media sosial adalah pihak ketiga yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk sikap audiens mengenai produk dengan cara mendemonstrasikan penggunaan produk, memberikan opini, hingga merekomendasi produk melalui instagram, tweeter, dan aplikasi media sosial lainnya. Selain kemampuan untuk mempengaruhi, personal branding (Dhanesh & Duthler, 2019);(Hearn & Schoenhoff, 2016), juga dapat mempengaruhi dan memotivasi pengikut (Jin dll., 2019). Pada akhirnya mengundang interaksi pengikut misalnya mengomentari, menyukai, atau membagikan postingan media sosial.

Influencer media sosial tidak hanya mampu menarik khalayak yang besar tetapi juga bertindak sebagai pemasar yang efisien (Ge & Gretzel, 2018). Dukungan terhadap merek dapat meningkatkan sikap merek (Munnukka dll., 2016), persepsi merek, niat beli (Lee & Watkins, 2016). Bahkan *influencer* media sosial memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian dari pada selebriti, karena *influencer* media sosial dianggap lebih kredibel (Djafarova & Rushworth, 2017).

Kredibilitas Influencer (Influencer Credibility)

Salah satu faktor yang menentukan efektivitas endorsement *influencer* adalah persepsi pengikut terhadap kredibilitas *influencer* (Reinikainen dll., 2020). Kredibilitas terdiri dari beberapa dimensi seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan (Chu & Kamal, 2013). Dimensi lain termasuk kesamaan yang dirasakan dengan pengikut (Munnukka dll., 2016), kualitas pesan, dan kesesuaian *influencer* dengan produk yang didukung (Kapitan & Silvera, 2016). Studi menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan menjadi penguji kredibilitas *influencer* (Martensen dll., 2018);(Lou & Kim, 2019);(Angelica dll., 2020). Secara detail, sisi dimensi kredibilitas *influencer* di jelaskan sebagai berikut:

Kepercayaan

Kepercayaan adalah dimensi pertama dari kredibilitas *influencer*. Kepercayaan mengacu pada kepribadian seperti jujur, terhormat, dan dapat dipercaya. *Influencer* dapat dipercaya melalui persepsi yang dibangun misalnya mengiklankan produk yang berkualitas, tidak menyebarkan informasi palsu tentang produk atau layanan. Sebaliknya, jika pengikut menganggap *influencer* tidak dapat dipercaya, maka pengikut tidak akan pernah mempercayai *influencer* tersebut walaupun di kesempatan lain. Kepercayaan *influencer* tercermin dari setiap informasi yang di sampaikan. Sehingga kredibilitas informasi tentang produk tersebut mampu memberikan dampak positif pemicu minat beli (Erkan & Evans, 2016). Studi yang dilakukan oleh (Schouten dll., 2020) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap tentang produk dan juga minat beli. Hal ini menjadi dasar untuk mengajukan hipotesis bahwa Kepercayaan *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan Kepercayaan *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Keahlian

Keahlian dinilai sebagai salah satu yang menentukan tingkat kredibilitas *influencer* (Karouw dll., 2019). Keahlian didefinisikan dengan istilah-istilah seperti berpengalaman, kompeten, dan berpengetahuan. Dimensi kredibilitas keahlian dianggap berpengetahuan tentang produk dapat dianggap sama dengan atlet, dokter, atau profesional lainnya. Keahlian menjadi salah satu dimensi yang sangat berkontribusi pada kredibilitas *influencer* (Sakinah & Rachmawati, 2020). Sehingga dianggap sebagai ahli di bidang tertentu, bahkan menampilkan pengenalan merek yang lebih besar dari pada selebriti.

Sisi keahlian dalam dalam membuat konten pesan kepada pengikutnya menjadi bagian kredibilitas yang dapat diandalkan dalam mengedukasi target konsumen. Keahlian *influencer* berkorelasi positif dalam meningkatkan pengaruh pesan pemasaran. Selain itu, keahlian seorang *influencer* menawarkan informasi yang akurat tentang penawaran produk kepada konsumen, yang kemudian dapat mengarah pada persepsi kualitas produk dan minat beli (Schouten dll., 2020). Hal ini menjadi acuan untuk dapat mengajukan hipotesis bahwa, Keahlian *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas Keahlian *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Daya Tarik

Atribut ketiga yang berkontribusi terhadap efektivitas *influencer* adalah daya tarik (Angelica dll., 2020). Ketika konsumen menemukan sesuatu di *influencer* yang mereka anggap menarik, persuasi pun terjadi. Setiap individu memiliki kecenderungan untuk mengikuti atau mencontoh perilaku atau rekomendasi orang lain. Bahkan pengaruh *influencer* secara individu tidak hanya menghasilkan interaksi konsep diri tetapi juga dapat membantu keterlibatan merek yang direkomendasi yang mengarah pada minat untuk membeli (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Pengiklan cenderung memilih *influencer* yang memiliki daya tarik dengan harapan untuk mendapatkan efek ganda dari daya tarik fisik. Daya tarik dari tampilan fisik *influencer* sebagai komunikator dapat memberikan sikap positif konsumen terhadap persepsi kualitas produk (Lim dll., 2017). Secara fisik, *influencer* yang menarik lebih berhasil dalam mengubah keyakinan dan menciptakan niat pembelian (Li & Yin, 2018). Studi yang dilakukan oleh (Schouten dll., 2020) juga mengonfirmasi bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap tentang produk dan juga minat beli. Hal ini menjadi dasar pengajuan hipotesis bahwa, Daya tarik fisik *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan Daya tarik fisik *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesamaan

Kesamaan adalah sejauh mana seorang *influencer* memiliki kemiripan atau kesamaan dengan audiens dalam hal karakteristik usia, jenis kelamin, etnis, dan lainnya. Perspektif kesamaan atau kemiripan menjadi sangat relevan dengan karakteristik *influencer* lokal. Kesamaan dapat menjadi jalan keakraban dan ikatan emosional interpersonal (Osei-Frimpong dll., 2019). Martensen dll., (2018); menyatakan bahwa similarity atau kesamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikut mereka dalam membangun persepsi kualitas. Karena itu studi (Xu Rinka & Pratt, 2018) telah mengkonfirmasi bahwa *influencer* yang memiliki keselarasan atau kesamaan dengan dengan konsumen lebih memiliki efektifitas pesan promosi penjualan yang dapat memicu minat beli. Studi yang dilakukan oleh (Schouten dll., 2020) juga mengonfirmasi bahwa persepsi kesamaan *influencer* dengan pengikut berpengaruh positif terhadap sikap tentang informasi produk yang di sampaikan dan juga minat beli. Hal ini menjadi dasar pengajuan hipotesis bahwa, Kesamaan *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan Kesamaan *influencer* berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas mengacu pada kualitas sifat produk/jasa yang dapat diverifikasi, aspek teknis yang terukur dari sebuah produk. Konsumen secara teratur tidak akan memiliki motivasi untuk mengumpulkan dan memilah informasi yang dapat memberikan pandangan objektif pada kualitas produk. Pelanggan mungkin tidak memiliki sumber daya atau kemampuan untuk mengumpulkan atau mengevaluasinya. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan menjadi penting.

Persepsi kualitas dapat memberikan sinyal minat beli bagi konsumen (Osei-Frimpong dll., 2019). Ketika persepsi konsumen tentang evaluasi kualitas produk meningkat dipastikan minat beli pun akan

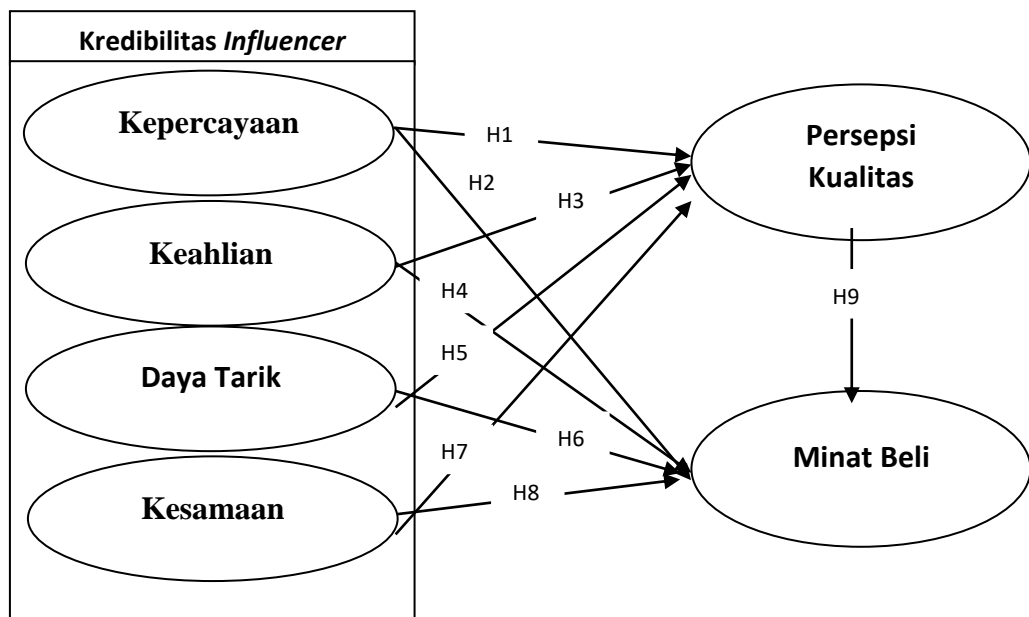
meningkat (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019);(Angelica dll., 2020). Hal inilah yang menjadi dasar pengajuan hipotesis bahwa, Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat adalah motivasi seseorang secara sadar untuk mengerahkan usaha atau melaksanakan suatu perilaku. Minat beli sebagai usaha untuk membeli suatu produk atau merek. Konsumen mungkin memiliki niat untuk membeli merek tertentu, setelah melakukan evaluasi (Hwang & Zhang, 2018) atau terpapar informasi produk secara intens. Walaupun demikian masih ada kemungkinan untuk tidak membeli (Erkan & Evans, 2016). Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli yang berasal dari dalam diri (intrinsik), faktor ekstrinsik, ataupun pengalaman terhadap merek. Namun pada umumnya konsumen dalam melakukan keputusan akhir akan memilih produk atau jasa yang dapat memberikan nilai pemenuhan maksimal setelah melewati tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Secara detail hubungan antar variabel yang dibangun dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 1 berikut ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk memvalidasi usulan model penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yang mengeksplor hubungan antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini di fokuskan pada pengguna marketplace. Sehingga populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut yang melihat postingan promosi atau ulasan produk *influencer* lokal di instagram. *Influencer* lokal yang menjadi objek evaluasi adalah @sasmitasugiardi92, @puputthg. Karakteristik populasi yang jumlahnya tidak di ketahui (*Infinitive*). Penetapan jumlah sampel menurut (J. F. Hair dll., 2017) dapat dilakukan 5 sampai 10 kali jumlah item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel dimensi kredibilitas inflencer yang terdiri dari 16 item pernyataan, variabel persepsi kualitas sebanyak 4 item dan minat beli 4 item pernyataan. Sehingga jumlah sampel dalam studi ini 24 item dikali 10 sebanyak 240 responden.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Untuk menjaga akurasi tanggapan responden, maka peneliti mencantumkan nama akun dan foto profil *influencer* lokal yang menjadi dasar evaluasi pengikut (follower) dalam kuesioner. Pengumpulan data penelitian dilakukan selama priode Juli-September dengan menggunakan kuesioner yang dikirim secara online dan offline kepada responden. Responden mengisi kuesioner yang bersisi pernyataan dengan skala likert menggunakan skor “1= sangat tidak setuju” hingga skor “5=sangat setuju”. Selama priode tersebut sebanyak 240 responden telah bersedia berpartisipasi pada studi ini.

Untuk menyelesaikan dan menyajikan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Maka, alat analisis data penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Pengukuran masing-masing variabel dilakukan adaptasi dari penelitian–penelitian sebelumnya. Pengukuran dimensi kredibilitas yang terdiri dari variabel kepercayaan, variabel keahlian, variabel daya tarik, variabel kesamaan semuanya berjumlah 16 indikator. Pengukuran persepsi kualitas terdiri dari 4 indikator. Pengukuran minat beli juga terdiri dari 4 indikator, keseluruhan diadaptasi dari (Lou & Kim, 2019) dan (Angelica dll., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengetahui karakteristik responden sangat penting bagi suatu penelitian. Hal tersebut akan menjadi landasan peneliti untuk memvalidasi kapabilitas responden dalam menanggapi isu penelitian yang disajikan dalam kuesioner. Hasil olah data, diperoleh karakteristik responden yang disajikan pada tabel 1 berikut. Dari data diatas terlihat bahwa jumlah responden didominasi perempuan yakni sebesar 54,5 %. Dari sisi usia responden didominasi usia muda yakni pada rentang 20 sampai 30 tahun sebesar 58,7 %, usia kurang dari 20 tahun sebesar 41,3 %. Kedua kelompok tersebut merupakan usia milenial yang menjadi fokus usia pengamatan dalam penelitian ini. Selanjutnya pada tingkat pendidikan responden didominasi tingkat sarjana sebesar 63,3 %. Dari sisi intensitas belanja online enam bulan terakhir, 56,7 % responden telah melakukan belanja online 1 sampai 5 kali, dan 27,9 % responden telah melakukan belanja online 6 sampai 10 kali, sisanya sebesar 15,4 % responden pernah berbelanja online lebih dari 10 kali.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Kategori	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	154	64,5
	Perempuan	86	35,5
Usia	< 20 tahun	99	41,3
	20smpai 30 tahun	141	58,7
Tingkat Pendidikan	SMA/MA	85	35,4
	Sarjana	152	63,3
	Magister	2	1,3
Intensitas belanja Online 6 bulan terakhir	1 sampai 5 kali	136	56,7
	6 sampai 10 kali	67	27,9
	> 10 kali	37	15,4
Produk yang paling sering dibeli	Pakaian	126	52,5
	Produk kecantikan	48	20,0
	Produk elektronik	8	3,3
	Purniture rumah tangga	2	0,8
	Makanan dan minuman	26	10,8
	Aksesoris heandphone	9	3,8
	Aksesoris kendaraan	21	8,8

Studi ini juga mengungkap item produk yang paling sering di beli secara online oleh responden adalah produk pakaian sebesar 53,5 %, produk kecantikan 20,0 %, makanan dan minuman 10,8 %. Indikator dari setiap variabel laten dihitung untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut valid secara diskriminan. Apabila variabel memiliki nilai indikator lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan setidaknya 50 % dari varians item tersebut (Henseler dll., (2016). Berdasarkan tabel 2, tampak semua indikator variabel telah menunjukkan taraf nilai lebih dari 0,50. Artinya bahwa seluruh indikator telah mampu menjelaskan setidaknya 50 % dari varians item (kecuali KP4, dan MB3) yang dikeluarkan dari model kerana nilai indikator kurang dari 0,50. Dengan demikian nilai validitas diskriminan sebagaimana tampak pada tabel 2 telah memenuhi kriteria model pengukuran dalam penelitian ini.

Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan *AVE* digunakan untuk menentukan keandalan konsistensi internal. Ini digunakan untuk menentukan dan memastikan standar variabel yang diamati (Hair J. F. dll., 2011). Nilai *minimum composite reliability, cronbach's alpha* dan *AVE* dalam analisis smartPLS-SEM harus lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 3, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dalam penelitian ini semuanya lebih besar dari 0,50 Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki reliabilitas konsistensi internal yang memuaskan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Daya Tarik	Keahlian	Kepercayaan	Kesamaan	Persepsi Kualitas	Minat Beli
DT1	0,734					
DT2	0,860					
DT3	0,839					
DT4	0,756					
KL1		0,729				
KL2		0,766				
KL3		0,726				
KL4		0,815				
KP1			0,875			
KP2			0,843			
KP3			0,821			
KS1				0,715		
KS2				0,852		
KS3				0,819		
KS4				0,839		
PK1					0,762	
PK2					0,799	
PK3					0,786	
PK4					0,795	
MB1						0,823
MB2						0,800
MB4						0,770

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya tarik	0,810	0,876	0,639
Keahlian	0,757	0,845	0,577
Kepercayaan	0,803	0,884	0,717
Kesamaan	0,824	0,882	0,653
Persepsi Kualitas	0,793	0,866	0,617
Minat Beli	0,716	0,840	0,637

Hair dll., (2010) menyarankan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur model struktural dalam analisis smartPLS-SEM. R^2 mengukur varians yang dijelaskan dari variabel laten relatif terhadap varians totalnya. Semakin besar R^2 , semakin baik kemampuan variabel laten independent untuk menjelaskan variabel laten dependen. Kategorisasi nilai laten adalah 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah) (Henseler dll., (2016). Berdasarkan Tabel 4, empat item variabel kredibilitas *influencer* yang terbentuk dari variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan mempengaruhi persepsi kualitas produk sebesar 0,481. Selanjutnya variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan variabel persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,556. Besaran masing-masing nilai R^2 menunjukkan pengaruh sedang.

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel 5 dapat menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan *influencer* terhadap persepsi kualitas memiliki nilai T statistik 4,565 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alfa 0,05. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan di terima. Pengaruh kepercayaan *influencer* terhadap minat beli memiliki nilai T statistik 3,484 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alfa 0,05. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan di terima. Pengaruh keahlian *influencer* terhadap persepsi kualitas memiliki nilai T statistik 2,695 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,004 lebih kecil dari alfa 0,05. Artinya bahwa keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan di terima. Pengaruh keahlian *influencer* terhadap minat beli memiliki nilai T statistik 1,371 lebih kecil dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,086 lebih besar dari alfa 0,05. Artinya bahwa keahlian *influencer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat dinyatakan di tolak.

Pengaruh daya tarik *influencer* terhadap persepsi kualitas memiliki nilai T statistik 2,526 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,006 lebih kecil dari alfa 0,05. Artinya bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Sehingga hipotesis kelima dinyatakan di terima. Pengaruh daya tarik *influencer* terhadap minat beli memiliki nilai T statistik 3,044 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,001 lebih kecil dari alfa 0,05. Artinya bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square
Persepsi Kualitas produk	0,481
Minat Beli	0,556

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	β	Standar deviasi (STDEV)	T statistik	P values	Hasil
Kepercayaan -> Persepsi Kualitas	0,334	0,073	4,565	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Minat Beli	0,209	0,060	3,484	0,000	Diterima
Keahlian -> Persepsi Kualitas	0,198	0,073	2,695	0,004	Diterima
Keahlian -> Minat Beli	-0,107	0,078	1,371	0,086	Ditolak
Daya Tarik -> Persepsi Kualitas	0,185	0,073	2,526	0,006	Diterima
Daya Tarik -> Minat Beli	0,214	0,070	3,044	0,001	Diterima
Kesamaan -> Persepsi Kualitas	0,165	0,068	2,415	0,008	Diterima
Kesamaan -> Minat Beli	0,277	0,063	4,409	0,000	Diterima
Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0,342	0,066	5,157	0,000	Diterima

Sehingga hipotesis keenam dinyatakan di terima. Pengaruh kesamaan *influencer* terhadap persepsi kualitas memiliki nilai T statistik 2,415 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,008 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa kesamaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan di terima. Pengaruh kesamaan *influencer* terhadap minat beli memiliki nilai T statistik 4,409 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa kesamaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedelapan dinyatakan di terima. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli memiliki nilai T statistik 5,157 lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpa 0,05. Artinya bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kesembilan dinyatakan di terima.

Peran persepsi kualitas dalam memediasi pengaruh dari keempat dimensi variabel kredibilitas *influencer* yang terdiri dari variabel kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan terhadap minat beli memiliki nilai T statistik lebih besar dari t value 1,96. Nilai P value juga berada dibawah nilai alpa 0,05. Artinya bahwa variabel persepsi kualitas berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Secara detail dari hasil olah data tersebut dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan *Influencer* Lokal Terhadap Persepsi Kualitas

Kepercayaan telah menjadi kunci kredibilitas *influencer* yang dapat berpengaruh terhadap sikap dan persepsi tentang kualitas produk atau jasa yang di tawarkan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Penekanan dalam kepercayaan lebih pada kejujuran *influencer* lokal dalam memberikan ulasan produk dan konsumen melihat ada kesungguhan dan transparansi dalam memberikan informasi mengenai setiap produk yang di tawakan (Dhanesh & Duthler, 2019).

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

Item	β	T statistik	P values	Hasil
Daya Tarik -> Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0,063	2,363	0,009	Di terima
Keahlian -> Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0,068	2,343	0,010	Di terima
Kepercayaan -> Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0,114	3,341	0,000	Di terima
Kesamaan -> Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0,057	2,011	0,023	Di terima

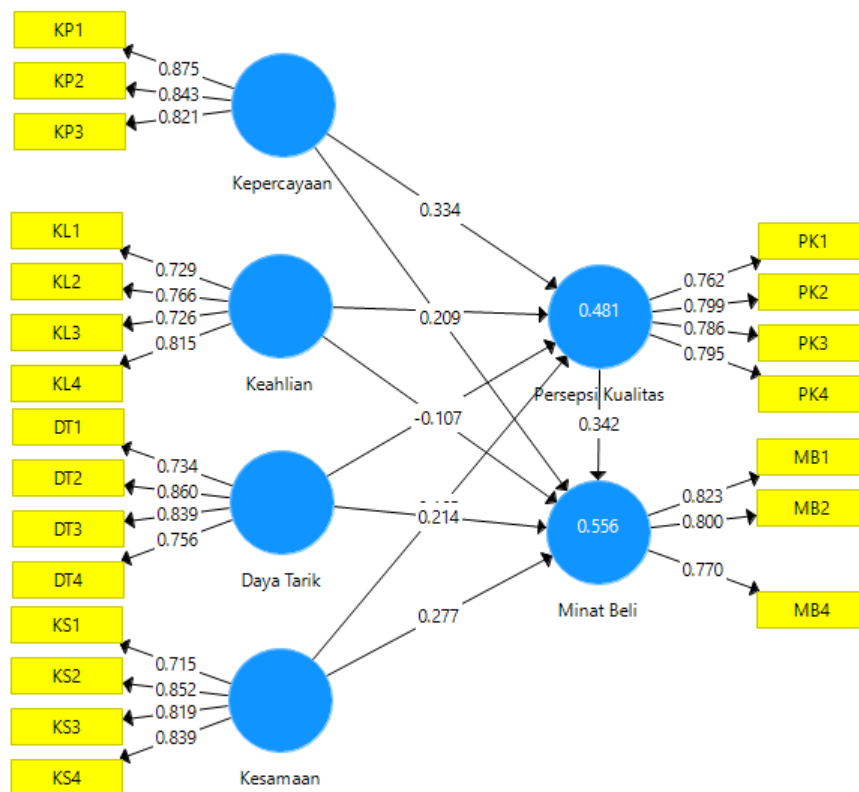
Pengikut (follower) menjadi yakin bahwa informasi yang disampaikan tersebut dapat dipercaya. Rasa percaya inilah yang meyakinkan bahwa produk yang di tawarkan oleh *influencer* lokal memiliki standar kualitas yang baik dan aman untuk digunakan. Sehingga setiap *influencer* membuat konten iklan yang dapat dipercaya dan menjadi dasar dalam melakukan evaluasi merek (Tanjung & Hudrasyah, 2016);(Jin dll., 2019) yang pada akhirnya membentuk persepsi kualitas produk. Hasil ini senada dengan temuan (Schouten dll., 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi tentang produk.

Pengaruh Kepercayaan *Influencer* Lokal Terhadap Minat Beli

Kesungguhan dan kejujuran *influencer* lokal dalam memberikan ulasan produk tidak hanya urgen dalam membentuk persepsi kualitas produk tetapi juga dapat menjadi acuan yang mengarah pada kesiapan untuk membeli produk yang di promosikan *influencer* lokal tersebut. Bahkan mereka bersiap untuk membeli produk baik secara offline maupun online di kesempatan lain disaat produk tersebut mereka butuhkan. Temuan ini senada dengan temuan (Schouten dll., 2020);(Al-Darraj dll., 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan yang terjaga dengan informasi yang berkualitas tentang produk atau layanan dapat berpengaruh terhadap minat beli (Erkan & Evans, 2016).

Pengaruh Keahlian *Influencer* Lokal Terhadap Persepsi Kualitas

Keahlian *influencer* lokal dalam menyiapkan dan menyampaikan informasi sangat di butuhkan. Keahlian *influencer* dapat di lihat dari kemampuannya dalam menyiapkan konten ulasan produk, pengetahuan tentang karakteristik dan penggunaan produk sangat di harapkan oleh pengikut sebagai konsumen potensial. Tingkat pengalaman akan berbanding lurus terhadap tingkat keahlian. Karena itu, menjadi *influencer* yang memiliki kredibilitas keahlian berproses dalam waktu yang cukup lama.



Gambar 2. Hasil Uji Model Penelitian

Kondisi ini dapat diamati dari penambahan pengikut (*follower*) yang bertahap. Keahlian dalam menyiapkan dan menyampaikan informasi dapat membentuk atau bahkan merubah sikap positif tentang persepsi kualitas produk (Dhanesh & Duthler, 2019). Keahlian *influencer* dalam memberikan konten informasi produk yang lengkap mampu memberikan efek positif terhadap sikap atau persepsi tentang kualitas produk atau jasa (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Hasil ini juga senada dengan temuan Tanjung & Hudrasyah (2016); Schouten dll. (2020) yang menyatakan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap tentang produk. Karena itu, setiap penggunaan *influencer* perlu memperhatikan keahlian agar lebih interaktif dalam memberikan informasi kepada pengikut (Karouw dll., 2019).

Pengaruh Keahlian *Influencer* Lokal Terhadap Minat Beli

Keyakinan pengikut (*follower*), bahwa *influencer* lokal memiliki pengetahuan banyak tentang setiap produk yang di tawarkan dan juga memiliki kompetensi serta pengalaman dalam membuat konten ulasan produk tampaknya tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli secara langsung. Hal ini menjadi informasi bagi pemasar untuk fokus mengarahkan keahlian *influencer* lebih kepada pembentukan sikap positif terhadap persepsi kualitas. Tanpa langsung memaksakan pada proses transaksi aktual secara cepat. Tanjung & Hudrasyah, (2016) yang menyatakan bahwa keahlian *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Lokal Terhadap Persepsi Kualitas

Walaupun banyak yang mengatakan kecantikan dan kegantengan itu relatif. Namun pada umumnya tampilan fisik yang cantik dan ganteng dapat teridentifikasi dan terklasifikasi secara jelas. Dalam kondisi dan situasi apapun daya tarik menjadi salah faktor utama yang dapat memberikan dorongan afiliasi kesukaan. Daya tarik *influencer* lokal ter cermin dari profil penampilan dan gaya hidup yang menarik. Selain itu juga dapat di lihat dari tampilan fisik yang cantik/ganteng, gaya bicara yang meyakinkan, dan keakraban (Karouw dll., 2019). Hal inilah menambah khasanah tingkat kredibilitas *influencer* lokal yang dapat mengarahkan pada persepsi kualitas produk. Secara nyata dapat diamati, *influencer* yang mempromosikan produk kecantikan haruslah memiliki wajah yang cantik/ganteng sebagai representasi bukti dari penggunaan produk tersebut. Karena itu, daya tarik *influencer* tidak hanya dalam memberikan konten informasi produk yang menarik tetapi juga daya tarik secara fisik dapat memberikan efek positif terhadap sikap atau persepsi tentang kualitas produk (Sugiharto & Ramadhana, 2018); (Lim dll., 2017). Hasil ini senada dengan temuan (Schouten dll., 2020) yang menyatakan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk.

Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Lokal Terhadap Minat Beli

Fakta menunjukkan bahwa tidak hanya pada daya tarik informasi dan daya tarik produk, tetapi juga daya tarik fisik dapat menjadi deretan faktor kesukaan kalangan milenial. Dukungan fitur di aplikasi media sosial instagram pun mendukung terciptanya daya tarik ini. Aplikasi intagram menyediakan pilihan menu untuk mendapatkan kualitas konten gambar dan informasi yang informatif dan menarik. Daya tarik ini memberikan dampak positif untuk menjadi pengikut *influencer* tersebut. Pada akhirnya konsistensi pada ketertarikan ini dapat terbentuk persepsi kualitas di setiap produk yang di promosikan. Sehingga pengikut akan terus memantau produk apa yang sedang di gunakan oleh *influencer* yang di ikutinya dan berusaha untuk mendapatkan informasi proses pembelianya. Hasil studi yang sama (Schouten dll., 2020) yang menyatakan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kesamaan *Influencer* Lokal Terhadap Persepsi Kualitas

Influencer lokal lebih memiliki kesesuaian karakteristik geografis, demografis dan psikografis pengikut (Belanche dll., 2021) di bandingkan nonlokal termasuk selebriti. *Influencer* lokal lebih cenderung memiliki kesamaan minat, kesamaan standar pilihan dan kesamaan selera atau kesukaan dengan pengikut (follower). Sehingga kesamaan tersebut lebih mengarah pada keterwakilan dalam evaluasi produk, dengan menganggap bahwa produk yang promosikan *influencer* diyakini memiliki standar kualitas yang baik. Temuan ini didukung oleh studi (Xu Rinka & Pratt, 2018) yang menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki keselarasan atau kesamaan dengan dengan pengikut lebih memiliki efektifitas pesan yang dapat meningkatkan sikap positif tentang persepsi kualitas.

Pengaruh Kesamaan *Influencer* Lokal Terhadap Minat Beli

Kesesuaian karakteristik geografis, demografis dan psikografis dengan pengikut, tidak hanya mengarah pada kesamaan standar pilihan dalam perspektif kualitas tetapi juga dapat menjadi acuan saat akan membeli produk. Berusaha membeli produk yang di pakai atau di rekomendasikan *influencer* yang di ikuti akan semakin menjadi tanda loyalitas kepada idola mereka. Karena itu, ketepatan pemilihan *influencer* dalam yang memiliki relevansi dengan jenis produk yang akan di review dan karakteristik pengikut menjadi urgen dalam setiap keputusan pelibatan *influencer* dalam pemasaran produk. Hasil ini senada dengan temuan (Xu Rinka & Pratt, 2018);(Schouten dll., 2020);(Al-Darraji dll., 2020) yang menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki keselarasan atau kesamaan dengan dengan konsumen tidak hanya dapat meningkatkan sikap positif tentang persepsi kualitas tetapi dapat mengarah pada minat untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Diantara pencapaian yang membanggakan dalam setiap usaha pemasaran adalah terpatrynya persepsi positif tentang kualitas produk di dalam jiwa konsumen. Persepsi kualitas akan terbentuk manakala *influencer* meyakinkan tentang standar kualitas produk, keamanan dalam pemakaian produk, hingga jaminan lulus uji standar mutu. Sesampainya deretan informasi ini akan dipastikan dapat menumbuhkan minat beli (Angelica dll., 2020). Hingga konsumen potensial akan bersedia mengunjungi toko atau penjual baik secara offline maupun online untuk mendapatkan produk tersebut. Hasil ini senada dengan (Asshidin dll., 2016);(Osei-Frimpong dll., 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Peran Persepsi Kualitas Dalam Mediasi Hubungan Antara Item Variabel Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas menjadi misi utama dalam setiap komunikasi pemasaran. Persepsi positif tentang kualitas produk dibenak konsumen terbentuk melalui proses yang panjang untuk menekan keraguan dan berbagai resiko pembelian. Pelibatan *influencer* yang tepat menjadi salah satu jalan untuk mengaktifkan persepsi kualitas secara masif. Hasil ini menunjukkan bahwa terbentuknya sikap positif konsumen tentang persepsi kualitas telah menjadi peran mediasi hubungan daya tarik *influencer* sebagai sumber informasi terhadap minat beli (Lim dll., 2017). Temuan ini juga didukung oleh studi (Xu Rinka & Pratt, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat menambah efek kesamaan selera *influencer* terhadap pada minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan *influencer* lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Keahlian *influencer* lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Daya tarik *influencer* lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli.

Kesamaan *influencer* lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli. persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan Keahlian *influencer* lokal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan salah satu dari penelitian yang mengeksplorasi peran dimensi-dimensi kredibilitas *influencer*, persepsi kualitas, dan minat beli pada pengikut (*follower*) *influencer* lokal di instagram. Temuan dari penelitian ini memperkaya literatur ilmiah untuk mendalami hubungan variabel-variabel tersebut. Sisi terapan temuan ini, memberikan khasanah pengetahuan tentang pelibatan *influencer* lokal dalam membentuk persepsi kualitas produk dan minat beli. Karena itu peneliti merekomendasi para pelapak atau penjual online untuk mempertimbangkan tingkat kredibilitas *influencer* yang dilibatkan dalam aktifitas pemasaran. Keterbatasan penelitian ini yang dapat menjadi acuan di penelitian berikutnya adalah meskipun penelitian ini fokus pada suatu daerah yang cenderung memiliki karakteristik demografi yang homogen, penelitian ini hanya fokus pada perpektif evaluasi pengikut (*follower*). Sehingga peneliti selanjutnya dapat memeriksa kembali temuan ini dari sisi pengguna jasa *influencer* dengan mengeksplor pertimbangan apa yang menjadi dasar pemilihan *influencer*, menggunakan pendekatan metode kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Darraji, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity , Familiarity , and Credibility in *influencers* and their impact on purchasing intention. *School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University Zainab*, 40.
- Angelica, C., Fadilla Anjani A, Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas *Influencer*, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 1–37.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding *influencer* marketing: The role of congruence between *influencers*, products and consumers. In *Journal of Business Research* (Vol. 132, pp. 186–195). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Cat, N. (2022). *Instagram users in Indonesia January 2022*. <https://Napoleoncat.Com/>. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2013). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram *influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media *influencers*: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media *influencer* perspective. *Journal of Marketing Management*, *34*(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to *influencer*. *A Companion to Celebrity*, 194–210.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, 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>
- 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>
- 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>
- Karouw, D. E. Z., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. C. (2019). Millennial Trust Through Endorser Credibility on Local *Influencer* Endorsement on Instagram. *Jurnal EMBA*, *7*(3), 3818–3827.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media *Influencers*. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, Z., & Yin, Y. (2018). Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. *Global Media and China*, *3*(4), 297–315. <https://doi.org/10.1177/2059436418819228>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media *Influencers* on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of *Influencer* Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). *The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping Online shopping in South Africa*. 1–10.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen *influencers* persuade their

- followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3). <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media *influencer* marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in *influencer* marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sakinah, N., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 137–148. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2353>
- 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>
- Singh, S., & Rana, R. (2018). Effect of Demographic Factors on Consumers’ Perception of Online Shopping. *Global Journal of Management And Business Research*, 18(6), No 6-E.
- Social, W. A. (2019). *Indonesian Digital Report 2019*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 231–245.
- Tariq, A., Bashir, B., & Shad, adnan M. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, 19(3 (3)), 163–170.
- Van Der Heide, B., & Lim, Y. S. (2016). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics: The Case of Online Influence. *Communication Research*, 43(5), 672–693. <https://doi.org/10.1177/0093650214565915>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media *influencers* as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

