



Pengaruh *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness Influencer*, Terhadap *Brand Expected Value* Terhadap *Purchase Intention* pada Studi Kasus *Influencer Dr Tirta* dan Merek Sepatu Lokal

Dennis Trama Karindra¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³
Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email dennistramakarindra_1710621043@mhs.unj.ac.id; usepsuhud@feunj.ac.id; metabara@unj.ac.id

Diterima: 17-01-2026 | Disetujui: 27-01-2026 | Diterbitkan: 29-01-2026

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of influencer expertise, trustworthiness, and attractiveness on brand expected value and purchase intention, using the case of Dr. Tirta and local footwear brands. The study involved 250 respondents who had previously viewed local footwear review content by Dr. Tirta on social media and were domiciled in DKI Jakarta. The analytical methods employed included validity and reliability testing using SPSS, as well as model fit and hypothesis testing using AMOS 29. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that expertise has a direct effect on purchase intention and also significantly influences brand expected value, along with the attributes of trustworthiness and attractiveness. However, brand expected value does not have a significant effect on purchase intention, suggesting the presence of other variables that influence this relationship. Therefore, factors such as brand preference and promotional strategies remain important in shaping consumer purchase decisions.

Keywords: *expertise, trustworthiness, attractiveness, brand expected value, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness influencer* terhadap *brand expected value* dan *purchase intention* pada studi kasus *influencer Dr Tirta* dan merek sepatu lokal. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang pernah melihat konten ulasan sepatu lokal oleh Dr Tirta di media sosial, berdomisili di DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS dan AMOS 29 serta uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan software AMOS 29. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling. Temuan ini menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dan juga *brand expected value* bersama dengan atribut *trustworthiness*, dan *attractiveness*. namun *brand expected value* tidak memberikan efek signifikan untuk membentuk *purchase intention* karena diindikasikan terdapat variabel lain yang mempengaruhi hubungan langsung ini, sehingga faktor lain seperti preferensi merek dan promosi tetap penting dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: *expertise, trustworthiness, attractiveness, brand expected value, purchase intention*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Karindra, D. T., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness Influencer, Terhadap Brand Expected Value Terhadap Purchase Intention pada Studi Kasus Influencer Dr Tirta dan Merek Sepatu Lokal. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2742-2759. <https://doi.org/10.63822/s576r946>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan lanskap digital di Indonesia berlangsung pesat berdasarkan data yang dimuat pada laman datareportal.com (2022) dengan 204,7 juta pengguna internet 2022 (Kemp, 2022). Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 17 juta pengguna (8,7%) dibandingkan Januari 2024 (Kemp, 2025). Data lain yang dilansir dari laman apjii.or.id (2024) mencatat 221,56 juta pengguna internet pada tahun 2024, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Kemudahan terhadap akses internet, khususnya di beberapa kota besar mempengaruhi bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkan akses tersebut. Salah satu pemanfaatan yang dipengaruhi oleh kemudahan akses internet adalah penggunaan sosial media. Dilansir dari datareportal.com (2024) pola pemanfaatan ini, terutama dalam hal konsumsi konten media sosial, terlihat jelas dari keberhasilan Indonesia. posisi sebagai pemilik audiens TikTok terbesar di dunia pada Juli 2024. Rata-rata, masyarakat Indonesia menggunakan 7,8 platform media sosial setiap bulan (Kemp, 2024), menunjukkan integrasi mendalam media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan perilaku konsumen.

Dalam lanskap digital dimana sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, *influencer* telah bertransformasi menjadi elemen kunci dalam membentuk preferensi konsumen, terutama dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek lokal. Signifikansi peran *influencer* ini tervalidasi oleh data bahwa 87% responden di Indonesia membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer* (Aidila *et al.*, 2025). Khusus untuk Generasi Z, 82,4% melaporkan menemukan produk atau merek baru melalui *influencer* media sosial, dengan kategori fesyen menjadi yang teratas sejumlah 71,2% dalam penemuan produk yang didorong oleh *influencer* (Runnan Li, 2025). Lebih lanjut, lebih dari 70% informan Generasi Z mengakui bahwa rekomendasi dari *influencer* mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk fesyen (AREAi, 2025).

Salah satu *influencer* menonjol dengan tipe konten adalah Dr. Tirta, seorang dokter medis yang meraih ketenaran di TikTok yang gencar mempromosikan gaya hidup sehat, meskipun ada beberapa konten beliau yang bersifat *paid endorsement* maupun kolaborasi dengan merek, tidak sedikit konten beliau yang bersifat organik *review*. Latar belakang Dr. Tirta di bidang medis yang memulai karir sebagai dokter di Nom Clinic yang juga mengelola Shoesandcare, telah mengumpulkan 1,9 juta pengikut dan 31,8 juta suka di TikTok melalui diskusinya tentang sepatu (Dr.Tirta [@tirtacipeng]. (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/@tirtacipeng>).

Dr. Tirta memulai perjalanannya dalam industri fesyen pada tahun 2013 dengan mendirikan Shoes and Care, sebuah bisnis yang bergerak di bidang perawatan sepatu (Shoes and Care, 2013). Melalui platform media sosialnya, Dr. Tirta dikenal sebagai *influencer* yang aktif mempromosikan gaya hidup sehat. Selain itu, ia juga sering menghadirkan konten yang mempromosikan merek sepatu lokal, seperti Compass, Mills, dan Geoff Max, sehingga memperkuat visibilitas merek-merek tersebut di kalangan audiens digital. Perpaduan antara latar belakang profesionalnya sebagai dokter dan perannya sebagai *influencer* menjadikannya subjek yang menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Salah satu kerangka teori fundamental yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), menyatakan

bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada sejauh mana audiens mempersepsikan sumber pesan sebagai kredibel. Kredibilitas ini secara umum dibangun atas tiga dimensi utama yang terdiri dari keahlian (*expertise*), yang merujuk pada sejauh mana sumber dianggap mampu membuat klaim yang benar dan memiliki pengetahuan yang relevan, kepercayaan (*trustworthiness*), yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas sumber, dan daya tarik (*attractiveness*) yang tidak hanya merujuk pada stereotip kualitas fisik sumber, tetapi juga mengacu pada daya tarik yang tidak berkaitan langsung dengan kualitas non-fisik sumber seperti cara berpakaian dan kharisma.

Ketika seorang influencer dianggap memiliki keahlian tinggi, dapat dipercaya dan memiliki daya tarik yang kuat, pesan yang disampaikannya cenderung lebih persuasif dan lebih mungkin mempengaruhi sikap serta niat beli audiens. Literatur yang ada telah mengeksplorasi secara ekstensif dampak pemasaran *influencer* terhadap perilaku konsumen, namun, hanya sedikit yang meneliti peran *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sebagai atribut *influencer* utama dalam membentuk persepsi merek dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian atau *purchase intention*. Lebih lanjut, Selain itu hubungan langsung antara peran *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *brand expected value* yang dapat didefinisikan sebagai asumsi dan antisipasi terhadap manfaat menyeluruh yang akan mereka terima dari sebuah merek, masih memiliki literatur yang terbatas. Selanjutnya, latar belakang non-konvensional *influencer* yang menjadi fokus penelitian ini yaitu Dr. Tirta, memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang kedokteran dapat menjadi figur penting dalam segmentasi pasar produk lokal, khususnya sepatu, meskipun latar belakangnya berada di luar domain tersebut. Dr. Tirta, melalui bisnisnya dan diskusi konsisten membahas sepatu lokal di Indonesia melalui gaya komunikasinya yang autentik dan *relatable* untuk kalangan gen-z di TikTok. Kombinasi *expertise* yang dipersepsikan dan *attractiveness* ini memungkinkan Dr. Tirta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Brand Expected Value dan *purchase intention*, terutama untuk merek sepatu lokal. Namun, literatur yang ada, seperti Schouten *et al.* (2019) dan Nursansiwati (2024), masih terbatas dalam mengeksplorasi bagaimana latar belakang non-konvensional seperti ini dapat mempengaruhi kredibilitas individu pemberi pesan, serta bagaimana persepsi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang diterima audiens *influencer* Dr. Tirta dalam membentuk *brand expected* serta *purchase intention* terhadap merek tersebut. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengungkap dinamika tersebut, memberikan wawasan baru tentang bagaimana profesional dari bidang lain dapat mempengaruhi pasar digital, sekaligus menawarkan strategi bagi merek lokal untuk memanfaatkan *influencer* seperti Dr. Tirta.

Melalui *source credibility theory* serta penelitian terdahulu yang akan dijabarkan selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pengaruh langsung yang diberikan variabel independen *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap variabel dependen *brand expected value* serta *purchase intention*. selain itu subjek penelitian ini akan menggunakan figur *influencer* yang dikenal sebagai Dr. Tirta sebagai subjek penelitian, dimana tipe konten yang biasa beliau buat, latar belakang Dr. Tirta sebagai seorang dokter dan pengaruh yang diberikan terhadap segmentasi industri sepatu lokal menjadikan beliau subjek yang menarik serta dapat dijadikan sebagai sampel untuk *influencer* dengan tipe konten organik *review* sejenis. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* yang dipersepsikan audiens *influencer* Dr. Tirta terhadap *brand*

expected value dan *purchase intention*, guna memperkaya teori pemasaran digital dan strategi bisnis di era ekonomi digital Indonesia.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu sekitar dua bulan, dimulai pada Juni 2025 hingga Juli 2025 dengan fokus utama mengumpulkan data primer melalui survey secara daring terhadap generasi Z dalam lingkup DKI Jakarta mengenai dampak yang diberikan *influencer* terhadap niat pembelian konsumen.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta secara daring menggunakan *platform Google Form* yang disebar dengan tujuan mendapatkan data dari responden yang pernah ter-ekspos oleh konten *influencer* dalam segmentasi pasar sepatu lokal..

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey yang disebarkan dalam bentuk kuesioner terstruktur yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya kepada responden yang menjadi sampel dari populasi yang telah ditentukan. Metode ini dipilih karena dianggap sesuai dengan tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan data primer yang kemudian akan dianalisis untuk menelusuri pengaruh *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *brand expected value* dan *purchase intention*.

Untuk menganalisis hasil survei yang telah dikumpulkan, peneliti akan menggunakan uji statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 29 agar bisa melakukan pengukuran hubungan kompleks antarvariabel, termasuk pengujian model konfirmatori, dengan mempertimbangkan kesalahan pengukuran pada indikator. Pendekatan ini unggul dalam mengestimasi hubungan kausal antar variabel berdasarkan kovarians data, memastikan kecocokan model dengan teori yang telah mapan, serta mendukung analisis dengan asumsi distribusi data yang mendekati normal. Analisis data akan dilakukan melalui software AMOS 29 untuk mengukur bagaimana hubungan antar variabel laten dengan melakukan analisis model struktural

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui survei daring. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk mempermudah menjangkau responden yang termasuk dalam kelompok Generasi Z di DKI Jakarta dan pernah terpapar oleh konten *influencer* yang bergerak di ceruk industri sepatu lokal Indonesia. Melalui data primer ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi mereka terhadap konten yang disampaikan oleh *influencer*, pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan konten tersebut, serta kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan atau melakukan pembelian produk sepatu lokal setelah terpapar konten tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di provinsi DKI Jakarta, dengan tahun kelahiran 1997 - 2007, memiliki akses terhadap internet, dan mengetahui tentang *influencer* Dr. Tirta. Alasan pemilihan populasi ini dilandaskan oleh kesesuaian terhadap topik yang diteliti mengenai *influencer*, mengetahui bahwa populasi ini termasuk kedalam kelompok generasi-z yang sangat sering terpapar oleh konten *influencer* di media sosial, seperti yang dapat dilihat dari data pengguna internet di kota Jakarta, dimana Generasi Z menyumbang 27,51% dari pengguna internet, menjadi demografi penting yang mendorong keterlibatan daring (Susenas Maret 2021, BPS).

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama dalam untuk menjadi bagian dari sampel. Perekrutan responden penelitian ini dilakukan hanya kepada mereka yang memenuhi syarat yang ditentukan oleh peneliti. Metode ini dipilih agar data primer yang dihasilkan menjadi valid dan relevan dengan topik yang diteliti mengenai *influencer* Dr. Tirta, sehingga meminimalisir terjadi bias dalam hasil analisis data. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan utama untuk memenuhi kecukupan analisis multivariat menggunakan model persamaan struktural (SEM). Sesuai dengan rekomendasi dari Hair *et al.* (2019), yang menyarankan rasio minimum 10 responden untuk setiap indikator pernyataan yang diestimasi dalam model, dan dengan total 22 indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel laten, maka ukuran sampel minimum yang dianjurkan adalah 220 responden

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times (\text{Jumlah Indikator})$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times 22 = \mathbf{220 \text{ Sampel}}$$

Mempertimbangkan rekomendasi tersebut sebagai batas bawah, penelitian ini menetapkan ukuran sampel yang ditargetkan sebanyak 250 responden sebagai langkah antisipatif atau mitigasi terhadap berbagai potensi masalah data.. Jumlah sampel ini secara jelas telah melampaui batas minimum 220 responden yang disarankan oleh Hair *et al.* (2019). Oleh karena itu, ukuran sampel sebesar 250 responden ini dianggap sangat memadai dan kuat mengingat populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan angka kelahiran dalam rentang tahun 1997-2007 diasumsikan memiliki karakteristik kebiasaan digital yang relatif homogen. Selain itu, kriteria sampel yang ditetapkan adalah mereka yang berdomisili di kota Jakarta dan pernah terekspos konten review sepatu lokal oleh *influencer* Dr. Tirta. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metode analisis bootstrapping (dengan 500 sampel ulang) untuk memberikan estimasi yang lebih stabil dan menguji signifikansi parameter pada ukuran sampel 250 responden ini (Byrne, 2016; Hair *et al.*, 2019)."

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS untuk melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini secara terpisah. Uji hipotesis akan ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi (p-value). Jika nilai p-value < 0,05 maka hipotesis dianggap signifikan dan dapat diterima. Uji hipotesis penting untuk dilakukan untuk menelusuri hubungan variabel eksogen seperti *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness influencer* memberikan pengaruh kepada variabel endogen seperti *purchase intention* dan *brand expected value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 4. 1 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis			Estimate	C.R	P	Hasil
H1	Expertise	>	Brand Expected Value	0,2403	3,4831	***	Diterima
H2	Expertise	>	Purchase Intention	0,3376	6,2433	***	Diterima
H3	Trustworthiness	>	Brand Expected Value	0,3013	3,1872	0,0014	Diterima
H4	Trustworthiness	>	Purchase Intention	0,4295	5,5197	***	Diterima
H5	Attractiveness	>	Brand Expected Value	0,2911	4,4308	***	Diterima
H6	Attractiveness	>	Purchase Intention	0,2588	5,3030	***	Diterima
H7	Brand Expected Value	>	Purchase Intention	0,0437	0,8389	0,4015	Ditolak

Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji di atas, terdapat total 7 hipotesis yang diuji. Hipotesis yang diterima diantaranya H1, H2, H3, H4, H5 dan H6 dengan nilai Critical Ratio (CR) > 1.960 dan P-value < 0.05. Sementara itu satu hipotesis lainnya yang terdiri dari H7, menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) dibawah 1.960 (<1.960) dan P-value diatas 0.05 (>0.05), sehingga hipotesis lima (H7) ditolak.

Pembahasan

Bagian ini akan menganalisis lebih lanjut hasil uji hipotesis yang telah dilakukan serta mengaitkan hasil tersebut dengan teori yang digunakan, dan temuan penelitian terdahulu. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan makna temuan penelitian secara mendalam.

1. *Expertise terhadap Brand Expected Value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan *expertise* dengan *brand expected*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi audiens terhadap *influencer* yang mempromosikan sebuah brand, maka *expected value* dari brand tersebut akan ikut meningkat. Dr Tirta yang merupakan figur *influencer* dengan latar belakang dokter dipersepsikan sebagai figur yang ahli dalam bidang *fashion*, hal ini memiliki peluang besar dikarenakan oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman beliau dalam industri *fashion* khususnya sepatu serta bisnis yang beliau miliki yaitu “Shoesandcare” (Hovland *et al.*, 1953)

Lebih lanjut, semakin tinggi seorang figur *influencer* dipersepsikan sebagai figur yang ahli dalam bidang tertentu berbanding lurus dengan pengaruh persuasif yang dapat diberikan terhadap audiens. Selain

itu pesan yang disampaikan kepada audiens terkait produk tertentu dalam konteks *influencer* media sosial, dianggap lebih dapat diandalkan seiring dengan persepsi mengenai keahlian figur tersebut dalam bidang tertentu dan pada akhirnya meningkatkan keyakinan audiens dalam melakukan keputusan pembelian (Foroughi *et al.*, 2024).

Selanjutnya, eksistensi Dr. Tirta di sosial media dengan konten variatif yang diunggah dengan persona “galak” disertai dengan penyampaian yang tidak bertele-tele menjadi salah satu alasan persepsi audiens terhadap *expertise* yang beliau miliki. Persepsi ini yang kemudian membentuk citra bahwa Dr. Tirta merupakan seseorang yang ahli dalam bidang sepatu lokal sehingga respon positif audiens akan berbanding lurus dengan konten review bernada positif yang Dr. Tirta buat terhadap produk sebuah brand (Kumar *et al.*, 2023).

2. *Expertise terhadap Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan *expertise* dengan *purchase intention* sehingga hipotesis ini diterima (H2). Hasil uji hipotesis antara dua variabel ini mengindikasikan bahwa niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah *brand* atau merek, dapat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap keahlian (*expertise*) figur *influencer* yang turut mempromosikan *brand* atau merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh persepsi yang ditimbulkan oleh keahlian seseorang dengan indikasi bahwa seseorang yang ahli (*expert*) memberikan ulasan, *review*, dan tinjauan yang beralasan dan memiliki landasan berbasis keilmuan maupun berbasis pengalaman, sehingga meningkatkan efek persuasif figur tersebut terhadap audiens di media sosial (Abiyyu & Kusumawati, 2021).

Lebih lanjut, persepsi *expertise* yang dimiliki Dr. Tirta tidak lepas dari pengalaman beliau dalam industri sepatu dimana Dr. Tirta merupakan pendiri merek usaha pemeliharaan sepatu bernama “Shoesandcare”. Pengalaman beliau dalam usaha pemeliharaan sepatu premium ini membentuk persepsi pada audiens dimana Dr. Tirta memiliki pengalaman yang kaya dalam bidang ini. Fakta ini menjadi penyebab hubungan signifikan antara *expertise* dan *purchase intention* pada penelitian ini (Rizomyliotis, I., *et. al.*, 2024).

Selanjutnya perlu ditekankan bahwa hasil penelitian ini dimana hubungan niat beli dengan *expertise* Dr. Tirta memiliki sifat linear yang mana memiliki arti bahwa semakin tinggi seorang *influencer* dipersepsikan sebagai orang yang ahli, maka akan semakin tinggi niat beli pada produk produk yang diulas secara positif oleh Dr. Tirta. Hal ini juga memiliki arti bahwa karakter ulasan terhadap sebuah produk menjadi penentu niat beli audiens (Abiyyu & Kusumawati, 2021).

3. *Trustworthiness terhadap Brand Expected Value*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini memberikan asumsi bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *trustworthiness* seorang figur *influencer* terhadap *expected value* merek atau *brand* yang dipromosikan. Hasil uji hipotesis penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang diberikan oleh *trustworthiness* figur *influencer* terhadap *expected value* dari *brand* yang dipromosikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi seorang figur *influencer* dipersepsikan jujur dan andal, maka akan semakin tinggi *expected value* terhadap *brand* tersebut.

Hasil penelitian ini menegaskan kembali mengenai konseptual dasar dari *transfer trust* yang umum digunakan dalam literatur pemasaran. Pada konteks penelitian ini *trustworthiness* dari sebuah pihak dapat di mempengaruhi produk atau merek yang mereka tawarkan. (Beck, 2015). Dalam konteks penelitian ini,

figur influencer sebagai pihak yang mempromosikan produk atau merek di sosial media dapat memberikan efek transfer kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan. Hal ini tidak hanya berlaku pada satu industri saja dimana figur *influencer* yang memiliki reputasi baik dalam memberikan ulasan jujur memiliki efek persuasif yang lebih besar sehingga *expected value* dari *brand* yang dipromosikan ikut meningkat (Ding, L., 2024). Namun perlu diingat bahwa *expected value* dari *brand* tersebut tentunya dipengaruhi oleh konteks dan konten yang dibuat serta kepercayaan awal audiens terhadap *brand* yang sudah terbentuk bahkan sebelum audiens menerima pesan dalam konten yang disampaikan oleh *influencer* atau dengan kata lain selain kepercayaan audiens terhadap *influencer* sebagai pemberi pesan, kepercayaan audiens terhadap merek sebagai subjek pesan juga mempengaruhi ekspektasi audiens terhadap merek tersebut (Chung & Cho, 2017).

4. *Trustworthiness terhadap Purchase Intention*

Selanjutnya, hipotesis ke empat pada penelitian ini mencurigai adanya pengaruh yang diberikan oleh *trustworthiness* figur influencer (pada penelitian ini adalah Dr Tirta) terhadap niat pembelian terhadap produk dari *brand* yang dipromosikan. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan yang diberikan oleh *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau buruknya konten yang dibuat oleh figur *influencer* yang dianggap *trustworthy* oleh audiens, akan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian audiens terhadap *brand* tersebut.

Lebih lanjut hubungan antara dua variabel ini sangat bergantung oleh tingkat kepercayaan audiens terhadap seorang figur *influencer*. Saat audiens memiliki anggapan bahwa seorang figur *influencer* merupakan seseorang yang jujur, andal, dan dapat dipercaya, opini dan pendapat yang disampaikan oleh figur tersebut akan dianggap akurat, tidak bias dan sepenuhnya demi kepentingan audiens (Pradhan, Kuanr, et al., 2023). Akibatnya, audiens akan memiliki tingkat kepercayaan audiens terhadap klaim, opini, atau pendapat dari figur *influencer* tersebut terhadap fitur, manfaat, dan keunggulan dari sebuah produk yang dipromosikan. Tingkat kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan tersebut secara langsung mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konteks penelitian ini, gaya komunikasi Dr. Tirta yang tegas dan tidak bertele-tele dalam konten-konten yang beliau buat meningkatkan persepsi bahwa Dr. Tirta adalah orang yang dapat dipercaya. Selain itu jenis konten yang dibuat oleh Dr. Tirta memiliki karakteristik yang variatif mulai dari ulasan sepatu lokal, konten edukasi kesehatan, sampai tips dalam berolahraga juga mempengaruhi persepsi bahwa Dr. Tirta merupakan figur yang dapat dipercaya, atau dengan kata lain kepercayaan audiens terhadap ulasan sepatu lokal Dr. Tirta tidak semata-mata disebabkan oleh konten ulasan tersebut saja, melainkan timbul dari keseluruhan konten yang beliau buat. Kepercayaan audiens terhadap konten-konten yang Dr. Tirta buat menciptakan pengakuan dari audiens bahwa Dr. Tirta adalah figur yang lebih *reliable* dibanding figur *influencer* lainnya (Chekima et al., 2020).

5. *Attractiveness terhadap Brand Expected Value*

Berlandaskan penelitian terdahulu, penelitian ini mencurigai adanya pengaruh yang diberikan oleh *attractiveness* yang didefinisikan sebagai daya tarik fisik dan non fisik seorang figur *influencer* terhadap *expected value* dari *brand* yang dipromosikan sebagai hipotesis ke lima (H5) (Nurfadilah et al., 2023; Foroughi et al., 2024).

Lebih lanjut pada penelitian ini, terdapat temuan bahwa *attractiveness* figur *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand expected value* dari merek yang di promosikan dengan nilai. Hal ini mengindikasikan bahwa selain *trustworthiness* dan *expertise*, seorang figur *influencer* harus memiliki daya tarik dimata audiens. Temuan pada penelitian ini selaras dengan mayoritas penelitian penelitian terdahulu yang menelusuri dampak dari *attractiveness influencer* terhadap *brand expected value* (Hartawidjaja & Agus, 2023)

Figur *influencer* yang memiliki daya tarik (*attractive*) cenderung dipersepsikan sebagai figur yang cerdas, kredibel dan persuasif (Foroughi *et al.*, 2024). Selanjutnya figur *influencer* memiliki atribut positif ini, memberikan efek reseptif terhadap pesan pesan yang disampaikan terkait merek yang dipromosikan dibandingkan dengan figur yang tidak memiliki kualitas daya tarik, hal ini berakibat pada meningkatnya nilai yang di ekspektasikan terhadap merek tersebut.

Dalam konteks penelitian ini kualitas daya tarik yang dimaksud meliputi daya tarik fisik dan non-fisik.

6. *Attractiveness terhadap Purchase Intention*

Hipotesis ke enam dalam penelitian ini adalah adanya potensi pengaruh yang diberikan *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Hipotesis enam pada penelitian ini terkonfirmasi melalui nilai *CR* sebesar 5,3030 dan *P-value* sebesar *** ($< 0,05$), Hasil ini mengindikasikan bahwa seorang figur *influencer* yang menarik secara fisik maupun non-fisik dapat meningkatkan niat pembelian audiens pada sosial media (Alfarraj *et al.*, 2021).

Temuan ini memperkuat temuan pada penelitian penelitian sebelumnya yang mengindikasikan pengaruh yang diberikan oleh *attractiveness* figur *influencer* terhadap *purchase intention* pada kategori fesyen & kecantikan (Chekima *et al.*, 2020), serta kategori *entertainment & video games* (Torres *et al.*, 2019). Lebih lanjut, hubungan antara *attractiveness influencer* dengan niat beli audiens disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah seseorang yang memiliki daya tarik dapat memberikan kesan persuasif yang lebih kuat dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki daya tarik.

Dalam konteks penelitian ini kualitas daya tarik tersebut memberikan dampak terhadap niat beli audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas daya tarik seorang figur *influencer* sama pentingnya dengan kualitas lain seperti *trustworthiness*, dan *expertise*. Maka dari itu penting bagi perusahaan atau merek untuk berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki daya tarik, baik dari segi kualitas fisik seperti paras yang menawan maupun dari segi non-fisik seperti kharisma, dan selera berpakaian. Perusahaan harus dapat memilih figur *influencer* yang memiliki daya tarik paling sesuai dengan *brand* dan industri mereka. Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* yang fokus pada mode pakaian *modern* dapat memilih berkolaborasi dengan figur *influencer* yang memiliki daya tarik fisik yang kuat serta memenuhi standar kecantikan *modern*. Sebaliknya untuk *brand fashion* yang memiliki *branding* kuat dalam gerakan *sustainable fashion industry* dapat memilih untuk fokus berkolaborasi dengan figur *influencer* yang memiliki kualitas daya tarik non-fisik dominan seperti kharisma (Foroughi *et al.*, 2024)

7. *Brand Expected Value terhadap Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand expected value* tidak memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *CR* sebesar 0,8389 dan *P-value* sebesar

0,4015 ($> 0,05$), maka hipotesis ke tujuh ditolak. Hal ini berarti tingginya *expected value* terhadap sebuah *brand* tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian penelitian terdahulu (Bonsón Ponte et al. 2015; DAM, 2020).

Pengaruh yang tidak signifikan antara *brand expected value* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan oleh perbedaan mendasar diantara kedua variabel tersebut. *Brand expected value* yang tinggi terbentuk melalui proses evaluasi kognitif individu berupa hasil positif dalam penilaian pribadi masing masing individu. Namun evaluasi kognitif yang positif dari seorang individu hanyalah salah satu faktor yang mendorong niat pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor evaluasi kognitif yang positif saja tidak cukup untuk mendorong niat pembelian terhadap sebuah produk ((Amaldi et al., 2021; Lorga Da Silva et al., 2020). Hal ini mengindikasikan adanya faktor faktor lain yang tidak ditelusuri pada penelitian ini seperti variabel mediasi *customer brand engagement*, dan *brand trust* (Galdón, 2024).

Lebih lanjut, alasan lain *brand expected value* yang telah terbentuk tidak dapat memberikan cukup pengaruh terhadap niat beli audiens dapat disebabkan oleh preferensi *brand* yang telah dimiliki audiens Dr. Tirta dalam hal pemilihan produk sepatu. Selanjutnya preferensi *brand* sepatu yang telah terbentuk dalam masing masing audiens dapat menimbulkan persepsi resiko terhadap merek sepatu yang belum pernah mereka beli sebelumnya (e.g. sepatu loka) sehingga meskipun ekspektasi audiens Dr. Tirta terhadap produk yang diulas cukup tinggi, hal ini belum dapat menghilangkan persepsi resiko yang akan mereka dapatkan jika melakukan pembelian terhadap produk sepatu diluar preferensi merek mereka, terutama sepatu lokal (Clarence & Keni, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dimensi Source Credibility Theory (SCT), yang terdiri dari Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness, terhadap Brand Expected Value dan Purchase Intention. Subjek penelitian difokuskan pada influencer Dr. Tirta dan dampaknya terhadap persepsi audiens pada produk sepatu lokal yang diulasnya. Berdasarkan analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa keenam hipotesis awal diterima. *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik terhadap *brand expected value* maupun *purchase intention* secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga dimensi kredibilitas yang dimiliki Dr. Tirta merupakan faktor krusial yang secara efektif mampu membangun ekspektasi nilai merek dan mendorong niat beli audiens secara terpisah.

Namun, temuan utama dan paling krusial dari penelitian ini adalah ditolaknya hipotesis ketujuh (H7), yang menguji hubungan langsung antara *brand expected value* dan *purchase intention*. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *brand expected value* tidak memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, tingginya ekspektasi nilai audiens terhadap sebuah merek sepatu lokal setelah melihat ulasan Dr. Tirta tidak secara otomatis terkonversi menjadi niat pembelian.

Ditolaknya hipotesis ini menunjukkan adanya nuansa yang membedakan penelitian ini dari literatur sebelumnya yang sering berfokus pada Perceived Value. Kegagalan konversi dari ekspektasi menjadi niat ini dapat dijelaskan oleh beberapa asumsi kontekstual. Pertama, konteks produk yang diulas (sebagian besar

sepatu utilitas untuk lari/gym) dapat diklasifikasikan sebagai *safety needs* (kebutuhan keamanan) yang sifatnya tidak mendesak. Audiens mungkin memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk baru, namun niat beli tidak terbentuk secara instan karena sepatu lama mereka masih dianggap 'cukup aman'. Kedua, hal ini membuka kemungkinan besar bahwa pengaruh antara kedua variabel ini bersifat tidak langsung atau terdapat variabel intervening lain yang tidak diteliti, seperti sensitivitas harga atau persepsi kebutuhan

Implikasi

Implikasi hasil penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis bagi pihak-pihak terkait. Kedua implikasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting terhadap literatur influencer marketing dan teori perilaku konsumen, terutama dengan menjembatani Source Credibility Theory (SCT) dengan antecedent niat beli.

Pertama, penelitian ini secara empiris mengisi celah literatur krusial yang telah diidentifikasi sejak Bab 1. Hal ini disebabkan karena penelitian ini secara khusus menguji dan memvalidasi hubungan langsung antara atribut *source credibility theory* yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *brand expected value* (BEV). Diterimanya H1, H2, H3, H4, H5 dan H6 menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi (dalam hal ini Dr. Tirta) adalah determinan yang kuat, tidak hanya untuk niat pembelian audiens, tetapi juga dalam hal pembentukan ekspektasi kognitif terhadap nilai merek merek sepatu lokal.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian ini atribut *trustworthiness influencer* memberikan pengaruh paling kuat dalam menciptakan niat beli. Di sisi lain *trustworthiness* juga memberikan pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan atribut lain dalam membentuk *brand expected value*. Lebih lanjut, hasil penelitian yang paling signifikan secara teoretis, adalah ditolaknya Hipotesis 7 (H7). Temuan ini memberikan wawasan yang menantang dan bernuansa. Kegagalan *brand expected value* (BEV) untuk memengaruhi *purchase intention* (PI) secara langsung mengindikasikan hubungan yang jauh lebih kompleks di antara kedua variabel tersebut. Temuan ini secara kuat mengimplikasikan bahwa dalam konteks influencer marketing, *brand expected value* masih belum cukup untuk menggerakkan niat pembelian pada konteks penelitian ini.

Ketiga, sebagai konsekuensi dari ditolaknya H7, penelitian ini secara teoritis mengindikasikan adanya celah yang patut untuk ditelusuri penelitian di masa depan untuk mengidentifikasi variabel *intervening* yang di curigai memiliki pengaruh yang lebih besar. Faktor-faktor seperti urgensi kebutuhan dan sensitivitas harga yang dijelaskan dalam Bab 4 mengimplikasikan bahwa model kredibilitas influencer di masa depan tidak bisa lagi mengabaikan variabel-variabel kontekstual (seperti jenis produk) dan psikologis (seperti persepsi kebutuhan aktual) sebagai moderator atau mediator penting yang menjembatani kesenjangan antara "ekspektasi" dan "aksi".

Terakhir, penelitian ini secara implisit mempertajam perbedaan teoretis antara *expected value* dan *perceived value*. Temuan ini menunjukkan bahwa "harapan kognitif" yang dibentuk oleh pihak ketiga (BEV) secara teoretis adalah konstruk yang lebih lemah dalam memberikan dampaknya terhadap niat beli,

dibandingkan dengan "evaluasi holistik" yang mungkin dibentuk oleh konfirmasi ekspektasi (*perceived value*).

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini menawarkan beberapa implikasi praktis yang penting bagi para praktisi pemasaran, manajer merek, dan bisnis yang memanfaatkan strategi *influencer marketing*. Diterimanya hipotesis H1 hingga H6 yang memvalidasi pengaruh signifikan dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *purchase intention* dan *brand expected value*, memberikan panduan yang jelas bagi manajer merek dalam proses seleksi *influencer*. Hal ini mengindikasikan bahwa praktisi tidak dapat hanya berfokus pada satu dimensi saja, seperti *attractiveness*. Temuan ini menekankan pentingnya evaluasi menyeluruh, di mana *trustworthiness* (yang terbukti memiliki pengaruh terkuat terhadap *PI*) dan *expertise* (yang dipersepsikan oleh audiens) harus menjadi kriteria utama dalam memilih figur yang dapat merepresentasikan merek secara kredibel.

Implikasi praktis yang paling krusial, bagaimanapun, berasal dari ditolaknya Hipotesis 7 (H7). Temuan ini berfungsi sebagai peringatan penting bagi industri: sekadar berinvestasi pada *influencer* untuk membangun *brand expected value* (BEV) agar merek terlihat memiliki kualitas dan nilai yang tinggi tidaklah cukup untuk menggerakkan penjualan secara langsung. Penelitian ini membuktikan secara empiris adanya kesenjangan antara persepsi kognitif audiens terhadap nilai merek seperti persepsi "produk ini bagus" dan keputusan untuk memiliki niat membeli, terutama ketika dihadapkan pada konteks spesifik.

Lebih lanjut, justifikasi atas ditolaknya H7 memberikan arahan strategis yang sangat spesifik. Kegagalan konversi dari ekspektasi ke niat ini diasumsikan berkaitan dengan hal yang lebih mendesak selain ekspektasi itu sendiri, salah satunya adalah fakta bahwa audiens mungkin masih memiliki sepatu lama yang masih 'cukup aman' untuk digunakan. Bagi praktisi, hal ini mengindikasikan bahwa pesan *influencer* tidak boleh pasif. Kolaborasi dengan *influencer* tidak boleh berhenti pada ulasan produk, melainkan harus secara aktif dirancang untuk menciptakan urgensi pada audiens. Pesan tersebut harus mampu mengatasi hambatan mental audiens, misalnya dengan menekankan risiko cedera akibat menggunakan sepatu lama, atau menyertakan insentif yang mendesak (seperti diskon terbatas) untuk menjembatani kesenjangan antara ekspektasi nilai dan intensi pembelian aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, M., & Kusumawati, N. (2021, May 24). *The Effect of Celebrity Endorser Perceived Credibility and Country of Origin Image towards Purchase Intention of Skechers Apparel in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2307921>
- Amaldi, D. F., Sugita, B., Sihombing, S. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Harapan, P. (2021). PREDICTING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED INFLUENCE, BRAND ENGAGEMENT, BRAND EXPECTED VALUE AND INTENTION PURCHASE: AN EMPRICAL STUDY. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 26). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Bouhaddane, M., Halawany-Darson, R., Rochette, C., & Amblard, C. (2023). Legitimate or Not, Does It Really Matter? A Reading of the PDO Label's Legitimacy through Consumers' Perception. *Foods*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/foods12122365>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2024). The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. In *Journal of Advances in Accounting* (Vol. 1, Issue 3). <https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chen, D., Yao, Z., Liu, J., Wu, H., & Hu, X. (2023). *Social Conformity Updates the Neural Representation of Facial Attractiveness*. <https://doi.org/10.1101/2023.02.08.527779>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chung, S., & Cho, H. (2017a). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Chung, S., & Cho, H. (2017b). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Chung, S., & Cho, H. (2017c). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). *The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference*.
- 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. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Ding, L. (2024). The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness on Customers' Perceived Brand Value, and Purchase Intention: A Perspective of Gen Z. In *Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing* (pp. 39–62). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8_3
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

- Dwinggo Samala, A., & Rawas, S. (2024). From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics. *TEM Journal*, 2156–2161. <https://doi.org/10.18421/tem133-43>
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Farissa Faatin, D., Sudono, A., & Redo Pratama, A. (2022). The Effectiveness of Endorser's Credibility on Purchase Decisions (A Study of Instagram Account @kulinerbandung). In *THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM* (Vol. 9). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur>
- Fatika, R. A. (2024). 10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, indonesia urutan berapa? GoodStats Data. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 888–914. <https://doi.org/10.1002/cb.2252>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*, 40(5), 1188–1212. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0308>
- Grant, C., & Osanloo, A. (2014). Understanding, Selecting, and Integrating a Theoretical Framework in Dissertation Research: Creating the Blueprint for Your "House." *Administrative Issues Journal Education Practice and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.5929/2014.4.2.9>
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hartawidjaja, G. F., & Agus, A. A. (2023a). Influencer's Trustworthiness for Car Purchase. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 168–174. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1446>
- Hartawidjaja, G. F., & Agus, A. A. (2023b). Influencer's Trustworthiness for Car Purchase. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 168–174. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1446>
- Hovland_weiss_source_credibility_Public. (n.d.).
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019a). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019b). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019c). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Kemp, S. (2025, January). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khasanah, A. U., & Hidayat, A. (2023). The Influence of Beauty Influencers in Recommending Halal Cosmetics: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value, and Purchase Intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 40–49. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101140>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kouce Lomboan, L. (2017). ANALYSIS THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN TRADITIONAL FABRICS (CASE STUDY KAENG MANADO). In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 17, Issue 01).
- Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers: Empirical Evidence. *Studies in Media and Communication*, 11(1), 12–24. <https://doi.org/10.11114/SMC.V11I1.5705>
- Kumar, R., & Singh, P. (2022). IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN INDIA. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 06(05). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem15974>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Lorga Da Silva, A., Rados, T., & Kaurova, O. V. (2020). *Economic and Social Development 62 nd International Scientific Conference on Economic and Social Development Development Book of Proceedings*. <http://www.esd-conference.com>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>

- Meinert, J., & Kramer, N. C. (2022). How the expertise heuristic accelerates decision-making and credibility judgments in social media by means of effort reduction. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264428>
- Nursansiwati, D. A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior Dampak Influencer Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. In *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* (Vol. 1, Issue 2). <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei, F., Owusu, J. D., & Kankam-Kwarteng, C. (2024). The Strategic Effect of Hedonic and Utilitarian Value in Building Brand Trust and Brand Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 4(2), 66–79. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v4i2.2233>
- Peng, L., Cui, G., Chung, Y., & Zheng, W. (2020). The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in e-Commerce Platforms. *Journal of Marketing*, 84(4), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0022242920914861>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Research on the Influence of Video Marketing of Social Media Influencers on Consumers Purchase Intention of Beauty Products—Taking YouTube as an Example. (2021). *Academic Journal of Business & Management*, 3(2). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2021.030201>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (n.d.). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*.
- Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 1(15), 231–241. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- Singh, S., Bajracharya, S., Rijal, S., Shrestha, S., & Singh, S. (2024). The Effect of Social Media Influencer on Brand Switching Behavior of Millennial and Generation Z. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 7(1). <https://doi.org/10.3126/npjbe.v7i1.70056>
- Soria, N. J. (2024). IMPACTS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY IN DAVAO CITY, PHILIPPINES. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(4). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i4.1655>
- Sri, M., & Kailash, R. (n.d.). *Entrepreneurship and Economic Development; Navigating Management Research and Strategic Challenges Social Influence Strategies: Unveiling the Dynamics of Influencer Marketing in Modern Communication*. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1>
- Sudradjat, R. H., & Wahid, N. A. (2020). *Influence of Endorser Credibility on Consumers' Attitude Toward Advertising and Soap Brand*. <http://www.apjii.or.id/survei2016>,
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230–243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>

- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>
- Venema, T. A. G., Kroese, F. M., Benjamins, J. S., & de Ridder, D. T. D. (2020). When in Doubt, Follow the Crowd? Responsiveness to Social Proof Nudges in the Absence of Clear Preferences. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01385>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, K. (2023). The Impact of social media On Consumer Behavior. In *Business, Economics and Management EDMS* (Vol. 2023).
- Wang, L., Li, X., Wang, D., & Zhu, J. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital Health*, 10. <https://doi.org/10.1177/20552076241302016>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wells, J., & Tan, C. S. L. (2024). Examining the influence of functional value, social value and emotional value on purchase intention for tires in Japan. *Journal of Asia Business Studies*, 18(3), 593–608. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0007>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2019-2442>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2019-2442>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND TRUST. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yildirim, K., Saygili, M., & Yalcintekin, T. (2021). The determinants of purchase intention and willingness to pay for cosmetics and personal care products. *Marketing and Management of Innovations*, 5(2), 11–24. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-01>
- Yilmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>