

## **Pengaruh *Trustworthiness* dan *Physical Attractiveness Influencer* terhadap *Purchase Intention* Produk Kuliner di JABODETABEK dengan Mediasi *Brand Image***

### ***The Influence of Influencer's Trustworthiness dan Physical Attractiveness on Purchase Intention of Culinary Products in JABODETABEK Mediated by Brand Image***

**Rendy Panesto<sup>1)</sup>, Bernard T. Widjaja<sup>2)</sup>, Soengeng Wahyoedi<sup>3)</sup>**

<sup>1-4)</sup>Magister Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

Diajukan 18 Juni 2024 / Disetujui 3 Juli 2024

#### **Abstrak**

Pada era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini, social media influencer dalam beberapa tahun terakhir telah mengukuhkan diri sebagai endorser yang handal dan potensial dalam menghasilkan buzzwords serta dapat diposisikan menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan menghemat biaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Trustworthy* dan *Physical Attractive Influencer* terhadap *Purchase Intention* Produk Kuliner di JABODETABEK dengan Mediasi *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan program SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, serta pernah menonton konten tentang food vlog minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Hipotesis diuji dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan 92 sampel yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *physical attractiveness influencer* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, *trustworthiness* dan *physical attractiveness influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* juga memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli secara positif dan signifikan, sedangkan *brand image* tidak memiliki peran dalam memediasi pengaruh *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Trustworthiness; Physical Attractiveness; Brand Image; Purchase Intention; Influencer*

#### **Abstract**

*In this fast-paced information and communication technology era, social media influencers have established themselves as reliable and potential endorsers, generating widespread attention and being considered among the most effective and cost-efficient marketing strategies. This study aims to examine the effect of Influencer's Trustworthiness and Physical Attractiveness on Purchase Intention of Culinary Products in JABODETABEK Mediated by Brand Image. The analytical method used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) implemented through SmartPLS program. The sample in this study consists of Indonesian citizens residing in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas who have watched food vlog content at least once in the past six months. Hypotheses were tested using quantitative methods, based on 92 samples collected via electronic questionnaires. The results of the study indicate that influencer's trustworthiness and physical attractiveness do not have a direct influence on purchase intention. Conversely, influencer's trustworthiness and physical attractiveness have a positive and significant impact on brand image. Furthermore, brand image positively and significantly affects purchase intention. Brand image also serves as a mediator in the relationship between trustworthiness and purchase intention, while it does not mediate the effect of physical attractiveness on purchase intention.*

**Keywords:** *Trustworthiness; Physical Attractiveness; Brand Image; Purchase Intention; Influencer*

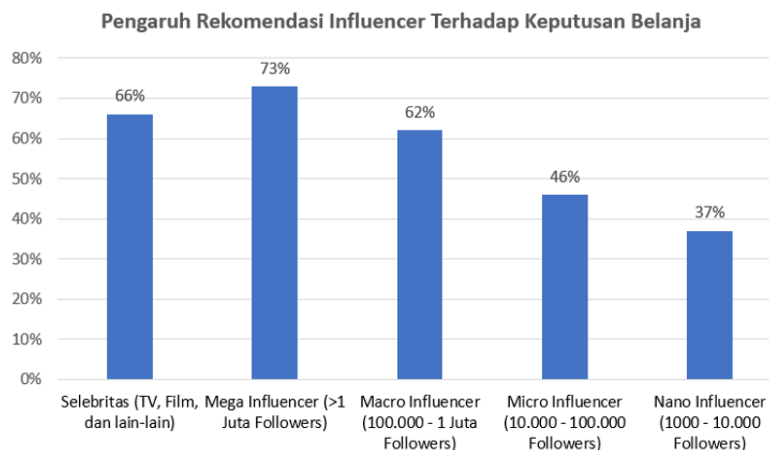
\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: ren\_mailz@yahoo.com

## Pendahuluan

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Mengacu kepada data yang didapatkan dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, terungkap bahwa pada periode Januari 2023 pengguna internet di Indonesia telah berjumlah 213 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang pada awal tahun 2023 berjumlah sebesar 276,4 juta orang. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan internet rata-rata harian penduduk Indonesia yaitu 7 jam 42 menit. Adapun layanan yang paling banyak atau paling sering diakses adalah media sosial dengan waktu rata-rata harian yang dihabiskan warganet Indonesia untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 18 menit. Berdasarkan laporan yang diterbitkan *semrush.com* per Desember 2023, media sosial *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* menempati peringkat sepuluh besar dalam kategori *online services website* yang paling sering diakses di Indonesia.

Data yang didapat dari *impact.com* dan *Cube Asia* menunjukkan bahwa keputusan belanja sebagian besar dipengaruhi oleh rekomendasi barang dan jasa dari *social media influencer*. Lim *et al.* (2017) berpendapat bahwa *endorsement* berperan sangat penting dalam konteks pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan reputasi yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2020), konsumen sudah merasa bosan dengan strategi pemasaran yang berbentuk iklan yang sering mereka jumpai dimana-mana. Maka dari itu, *social media influencer* dalam beberapa tahun terakhir telah mengukuhkan diri sebagai *endorser* yang handal dan potensial dalam menghasilkan *buzzwords* jika dibandingkan dengan *marketing strategy* lainnya seperti selebritas *endorsement*, serta dapat diposisikan menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan menghemat biaya.

**Gambar 1. Pengaruh Rekomendasi Influencer terhadap Keputusan Belanja**



Sumber: *impact.com* dan *Cube Asia*

Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020 yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa generasi Z (kelahiran tahun 2007 – 2012) serta generasi milenial (kelahiran pada tahun 1981 – 2006) mendominasi populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 270,2 juta jiwa. Generasi Z memiliki kontribusi yang paling besar terhadap jumlah penduduk di Indonesia dengan jumlah sebanyak 71,5 juta jiwa atau 26,46% dari total penduduk Indonesia dan diikuti oleh Generasi Milenial sebanyak 69,6 juta jiwa atau 25,79% dari total penduduk Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat menjadikan generasi Z terbiasa terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan *internet of things* serta *artificial intelligence*. Menurut Yadav dan Rai (2017), generasi Z sangat aktif dan giat pada *platform* media sosial. Generasi Z juga lebih mudah dalam hal mencari dan menemukan informasi dalam ekonomi yang sepenuhnya berkembang dan *urban* dikarenakan mereka memiliki latar belakang sosial ekonomi yang baik. Generasi Z dalam konteks periklanan lebih tertarik terhadap iklan yang terlihat seperti mereka, sebaliknya mereka kurang menyukai sesuatu atau seseorang yang sempurna. Dalam hal layanan pelanggan, Generasi Z menyukai sesuatu yang efisien dan dipersonalisasi. Gutfreund (2016) menyatakan bahwa generasi Z berharap agar perusahaan dapat melakukan penyesuaian terhadap pengalaman belanja mereka, baik *online* maupun *offline*, dengan menggunakan data terbaru. Generasi Z juga memiliki perbedaan dalam hal kebiasaan berinteraksi dengan para pendahulunya, maka dari itu perusahaan dituntut untuk segera mempelajari *consumer behaviour* dan melakukan perencanaan ulang serta melatih strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan perkembangan jaman.

**Gambar 2. Struktur Usia Penduduk Indonesia**



Bisnis makanan dan minuman (kuliner) dianggap sebagai industri yang sangat potensial. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia bahwa subsektor kuliner pada periode 2020 memiliki kontribusi sebesar Rp 455,44 triliun atau sebesar 41% dari total PDB ekonomi kreatif Indonesia yang berjumlah Rp 1.134 triliun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2022). Bisnis makanan dan minuman (kuliner) tercatat menjadi subsektor penyumbang PDB ekonomi kreatif yang paling besar. Adapun BPS mencatat bahwa industri kuliner menyumbang sebesar Rp 209,51 triliun terhadap PDB pada kuartal ke-2 tahun 2023. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 4,62% dari periode yang sama pada tahun 2022 yang berjumlah Rp 200,30 triliun.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman (kuliner) yang semakin pesat menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dalam bisnis kuliner. Dengan demikian, pemasar dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam menjual produk mereka. Salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan yaitu berkolaborasi dengan *influencer*. Peran *influencer* adalah untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan keinginan *customer* untuk membeli produk mereka (Chang *et al.*, 2018).

Berdasarkan data dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat terlihat bahwa penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat khususnya dalam hal mengakses sosial media, kemudian populasi di Indonesia yang telah didominasi oleh Generasi Z, dengan jumlah sebanyak 71,5 juta jiwa atau 26,46% dari jumlah penduduk di Indonesia, yang mana sangat aktif di media sosial dan memiliki perilaku yang berbeda dari pendahulunya dalam hal berinteraksi, serta besarnya pengaruh rekomendasi dari *influencer* terhadap keputusan belanja *viewer*. Terdapat pula beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *trustworthiness* dan *physical attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Ginting, 2022; Given & Ardianti, 2022; Nugroho *et al.*, 2022; Tamara *et al.*, 2021), akan tetapi beberapa penelitian menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara *trustworthiness* dan *physical attractiveness* terhadap *purchase intention* (Kuswoyo *et al.*, 2022; Surawi, 2022; Wibowo & Heryjanto, 2020). Perbedaan hasil penelitian terdahulu, waktu pelaksanaan penelitian, serta objek penelitian, menjadikan kebaruan yang menarik minat peneliti untuk melakukan analisis lebih lanjut. *Theory Reasoned Action* (TRA) digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Teori yang diperkenalkan oleh Fisbein dan Ajzen (1975) tersebut mengasumsikan bahwa seorang individu bertindak dengan berkesadaran dan meninjau segala informasi yang ada. Kaitan antara *Theory Reasoned Action* (TRA) dengan penelitian ini adalah seorang individu melakukan perilaku dengan cara yang sadar berdasarkan atas keinginan dan niat untuk mencoba suatu produk kuliner baru yang tidak pernah dinikmati sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara karakteristik *trustworthiness* dan *physical attractiveness* yang dimiliki oleh *influencer* terhadap *purchase intention* produk makanan dan minuman di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penulis sangat berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan analisis yang komprehensif tentang peran *influencer* yang memiliki *trustworthiness* dan *physical attractiveness* khususnya *food vlogger* dalam mempengaruhi *purchase intention*.

### **Social Media Influencer**

Gillin (2007) berpendapat bahwa *social media influencer* (SMI) merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan orang atau tokoh terkenal serta berpengaruh di media sosial. Cha *et al.* (2010), Kim *et al.* (2017), dan Veirman *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *influencer* dianggap sebagai individu atau orang yang dapat menjadikan konten lebih bernilai dan bereputasi tinggi dalam bidang tertentu serta memiliki sejumlah besar pengikut (*follower*) di media sosial. Reputasi tersebut bisa didapatkan dari keahlian *influencer* dalam bidang tertentu dan faktor kepercayaan dari para penonton (*viewer*). Pada dasarnya, *influencer marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan rekomendasi serta ulasan produk yang dibuat dan dipromosikan oleh *influencer* dan disebarkan melalui media sosial. *Social media influencer* (SMI) secara aktif telah mengubah bagaimana cara merek berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut dapat menjadi landasan mengapa pemasaran *social media influencer* (SMI) adalah salah satu tren terbesar (Glucksman, 2017).

### **Trustworthy**

Ohanian (1990) berpendapat bahwa *trustworthy* mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *influencer* atas pesan yang disampaikan. Jin *et al.* (2019) juga mengemukakan bahwa salah satu alasan *influencer* mampu meraih kesuksesan adalah karena mereka dianggap memiliki hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan dengan para selebriti. Maka dari itu, para konsumen beranggapan bahwa *influencer* dapat lebih dipercaya. Xiao *et al.* (2018) beranggapan jika kepercayaan merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan kredibilitas *influencer*.

### **Physical Attractive**

Ohanian (1991) mengemukakan jika *physical attractive* adalah faktor yang menggambarkan tentang kesukaan terhadap daya tarik fisik yang dimiliki oleh *influencer*. Lou dan Yuan (2019)

berpendapat jika daya tarik adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi *social media influencer* (SMI) dalam menarik minat penonton (*viewer*) dan pengikut (*follower*). Daya tarik *social media influencer* (SMI) dapat menciptakan sebuah ingatan atau memori yang bertahan lebih lama tentang suatu merek yang diulas atau dipromosikan. Kuswoyo *et al.* (2022) mengungkapkan jika kredibilitas *social media influencer* akan semakin meningkat jika *influencer* tersebut memiliki kepribadian yang disukai dan tampak menyenangkan. Eren-Erdogmus *et al.* (2016) berpendapat jika *influencer* dengan daya tarik fisik yang menawan akan memberikan pengaruh yang semakin positif terhadap merek dan *purchase intention*.

### **Vlog**

*Vlog* adalah singkatan dari *video blog*, sebuah konten *video* yang dapat berisi tentang ulasan atas perangkat elektronik, produk makanan dan minuman, kesehatan, dan konten lainnya yang dibuat dan diunggah oleh *vlogger* atau *influencer* ke dalam *platform social media*. Manchanda *et al.* (2021) menyebutkan bahwa *vlogger* adalah *social media influencer* yang menjadikan *video* sebagai sarana untuk menunjukkan barang dan jasa yang mereka konsumsi atau kehidupan pribadi pada *online platform* yang berbasis *video*. *Vlogger* atau *influencer* yang mengkhususkan diri dalam pembuatan konten tentang produk makanan dan minuman atau kuliner disebut sebagai *food vlogger*.

### **Brand Image**

Keller (2008) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi, pandangan, penilaian, serta keyakinan yang dimiliki dan terjadi dalam ingatan seseorang terhadap suatu merek. Sebelum melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa seperti kualitas, harga, serta keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut, konsumen seringkali menjadikan *brand image* sebagai pertimbangan awal dalam proses pembelian suatu barang atau jasa. Shimp (2003) mengungkapkan bahwa pada saat seseorang memiliki ingatan terhadap suatu merek tertentu, maka mereka akan berusaha untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu objek atau subjek tertentu yang memiliki kaitan dengan merek tersebut di dalam benak mereka, baik itu yang berkonotasi negatif maupun positif.

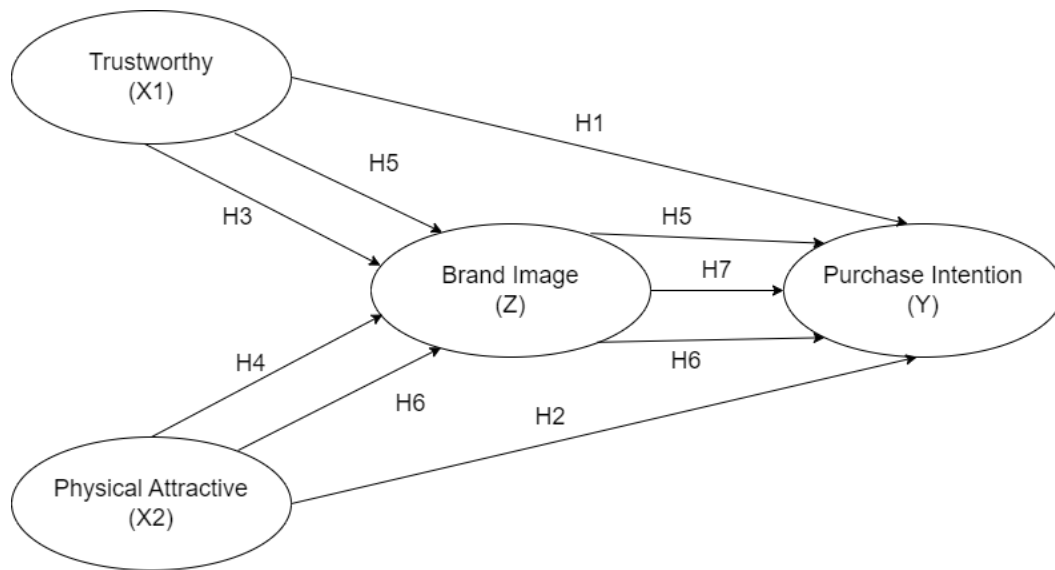
### **Purchase Intention**

*Purchase intention* biasanya digunakan untuk mempelajari atau melakukan analisa terhadap *consumer behavior* (perilaku konsumen) sebelum melakukan pembelian. Andjarwati dan Dewi (2018) mengungkapkan bahwa konsumen seringkali melakukan pengumpulan informasi atas produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan pengalaman masa lalu serta melalui informasi yang didapat dari lingkungan sekitar. Setelah semua informasi tersebut terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi, mempertimbangkannya, yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa minat beli adalah sebuah pernyataan pelanggan tentang maksud untuk melakukan pembelian.

Studi yang dilakukan Chen (2017) menyatakan *trustworthiness* berarti *social media influencer* (SMI) tersebut dapat dipercaya dan tidak melakukan kebohongan terhadap barang atau jasa yang diulas atau dipromosikan. Peneliti juga beranggapan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang sangat penting dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari media *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesllyn (2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap penerimaan informasi lisan, yang kemudian berpengaruh terhadap sikap dan *purchase intention*. Berdasarkan kerangka konseptual dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H1: *Trustworthiness influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Gambar 3. Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2024)

Saeed dan Bhatia (2014) mengungkapkan bahwa 55% *customer* berkata bahwa *influencer* harus memiliki *physical attractiveness* dalam menyampaikan atau mempromosikan sebuah merek. Studi yang dilakukan oleh Shimp dan Andrews (2013) juga menyatakan bahwa sebagai seorang *influencer*, selebriti yang memiliki *attractiveness* akan meningkatkan kekuatan dari *brand image*. Berdasarkan kerangka konseptual dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H2: *Physical attractiveness influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Abdussalam dan Johnson (2017) menyatakan bahwa *celebrity trustworthiness* berkontribusi positif terhadap *brand equity*. Nugroho *et al.* (2022) juga berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif antara *trustworthy* dengan *brand image*. *Influencer* yang bersikap jujur dalam memberikan ulasan dianggap dapat lebih meningkatkan *brand image* sebuah produk. Berdasarkan kerangka konseptual dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H3: *Trustworthiness influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Surawi (2022) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *source attractiveness social media influencer* terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Eren-Erdogmus *et al.* (2016) yang menyebutkan adanya pengaruh positif *influencer* yang mempunyai *physical attractiveness*, baik itu selebritis maupun non-selebritis, terhadap *brand attitudes* dan *purchase intention*. Orang yang memiliki *physical attractiveness* akan lebih berhasil dalam mengubah

*mindset* pelanggan dan menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut. Berdasarkan kerangka konseptual dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H4: *Physical attractiveness influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Menurut Hakimi *et al.* (2011), untuk membuat pelanggan lebih tertarik dengan *brand*, maka salah satu cara yang efektif dan *profitable* adalah dengan meningkatkan *trust* (kepercayaan). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa

adanya pengaruh positif antara *trustworthiness influencer* terhadap *brand image*. Berdasarkan kerangka konseptual dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H5: *Brand image* memediasi hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention*

Rachmy dan Ismail (2019) menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *social media influencer* dan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbar *et al.* (2020) yang menyebutkan jika penggunaan *influencer* untuk melakukan promosi memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *brand image* dibanding dengan menggunakan *sales promotion* dan variabel kualitas produk. Dalam hal ini, *brand image* juga memiliki peran mediasi dalam meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan kerangka konseptual dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H6: *Brand image* memediasi hubungan antara *physical attractiveness* dan *purchase intention*

Nugroho *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* memberikan efek yang sangat positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, Wang dan Tsai (2014) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *purchase intention* yang mana penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* akan meningkatkan *purchase intention* pelanggan. Berdasarkan kerangka konseptual dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## Metode Penelitian

### Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah *viewer* atau penonton dari *food vlog* yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, dengan ketentuan bahwa responden harus merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, serta pernah menonton konten tentang *food vlog* minimal 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner digital berbasis *online* yang disebarluaskan melalui *google form*, sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari informasi *website*, jurnal, dan buku-buku referensi lainnya.

Sehubungan dengan populasi pada penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini akan menggunakan metode yang dirumuskan oleh Hair *et al.* (2017), yaitu jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah jumlah indikator pada variabel dikalikan dengan 5 – 10. Terdapat 16 indikator dalam penelitian ini, sehingga jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah  $5 \times 16$  indikator = 80 responden.

### Measures and Measurements

Objek penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *trustworthiness* (X1) dan *physical attractiveness* (X2) sebagai variabel bebas, *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat, dan *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. Variabel *trustworthiness* diukur dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Crescentia (2021) yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan, variabel *physical attractiveness* diukur dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Ginting (2022) yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan, variabel *purchase intention* diukur dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan, sedangkan variabel

*brand image* diukur dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari Setiawan (2017) yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan.

Jumlah keseluruhan indikator dalam kuesioner ini yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel sebanyak 16 indikator. Seluruh item yang terdapat dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert* dengan skala dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM) Analysis* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*.

### Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan dan Uji Realiabilitas

Uji validitas konvergen memiliki prinsip bahwa korelasi yang tinggi seharusnya tidak dimiliki oleh variabel manifest dari suatu konstruk. Parameter tersebut diambil berdasarkan nilai *cross loading* untuk tiap indikator harus mencapai lebih besar dari 0,6. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus mencapai lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Setelah melalui pengujian, didapatkan hasil bahwa nilai *loading factor* telah berada di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa korelasi yang tinggi seharusnya dimiliki oleh variabel manifest dari suatu konstruk. Parameter tersebut diambil berdasarkan nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk harus mencapai lebih besar dari 0,6 (*confirmatory research*) dan 0,6 - 0,7 (*exploratory research*). Sementara itu, nilai  $\sqrt{AVE}$  (akar kuadrat AVE) untuk tiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Model dapat dikategorikan baik jika AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,5 menurut Ghozali dan Latan (2015). Setelah melalui pengujian, didapatkan hasil bahwa nilai *loading factor* telah berada di atas 0,6 dan lebih besar dari konstruk yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tiap variabel memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang konsisten setiap saat. Pengambilan keputusan uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7. Setelah melalui pengujian yang dapat dilihat pada Tabel 1, didapatkan nilai *composite reliability cronbach's alpha* telah berada di atas 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kelayakan uji reliabilitas.

## Hasil Dan Pembahasan

### Profil Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 92 responden. Responden berjenis kelamin pria mendominasi dengan jumlah sebanyak 47 orang (51%) dan wanita sebanyak 45 orang (49%). Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat dengan jumlah sebanyak 32 orang (35%). Tabel 1 akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang profil responden.

**Tabel 1. Profil Responden**

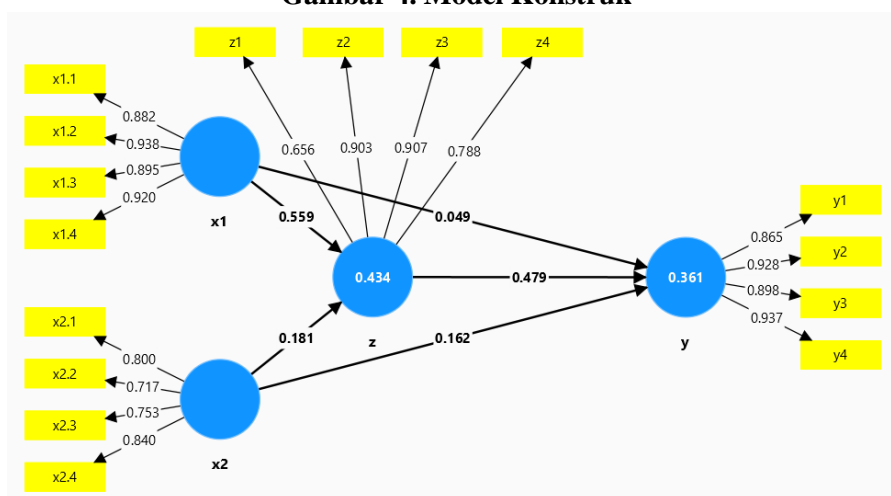
Profil		Jumlah	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Pria	47	51,00	92
	Wanita	45	49,00	
Usia	14-28 Tahun	16	17,00	92
	29-43 Tahun	65	71,00	
	44-59 Tahun	11	12,00	



Profil		Jumlah	Persentase	Total
Pendidikan	SD/SMP/SMA/SMK	6	7,00	92
	D3	3	3,00	
	S1	68	74,00	
	S2/S3	15	16,00	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	69	75,00	92
	Wiraswasta	7	8,00	
	Pelajar/Mahasiswa	1	1,00	
	Lainnya	15	16,00	
Domisili	Jakarta Barat	32	35,00	92
	Jakarta Timur	6	7,00	
	Jakarta Utara	15	16,00	
	Jakarta Selatan	8	9,00	
	Jakarta Pusat	5	5,00	
	Tangerang	17	18,00	
	Bekasi	9	10,00	
Pengeluaran	>7.500.000	46	50,00	92
	5.000.001 – 7.500.000	20	22,00	
	3.000.001 – 5.000.000	20	22,00	
	2.000.001 – 3.000.000	4	4,00	
	1.500.001 – 2.000.000	1	1,00	
	1.000.000 – 1.500.000	1	1,00	

**Uji Outer Model**

**Gambar 4. Model Konstruk**



Sumber: Data primer yang diolah (2024)

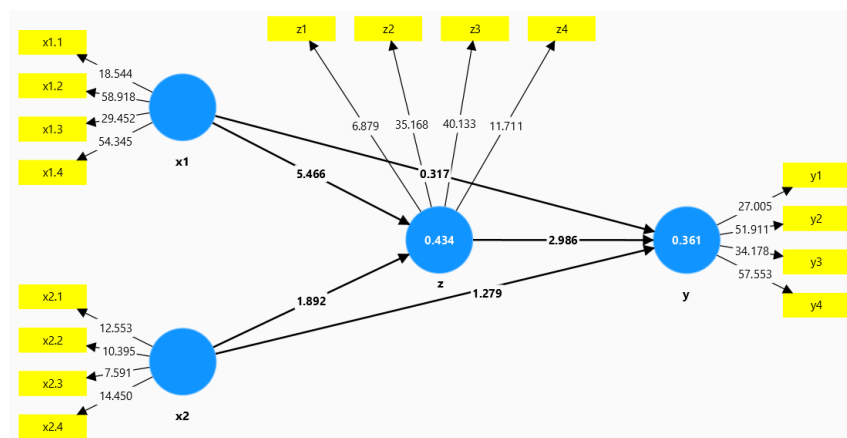
**Tabel 2. Hasil Olah Data PLS *Algorithm***

Variabel	Indikator	AVE	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Trustworthiness</i>	Saya merasa food vlogger tersebut menyampaikan informasi dengan jujur	0,827	0,882	0,950	0,930
	Saya merasa informasi yang disampaikan food vlogger tersebut dapat dipercaya		0,938		
	Saya merasa food vlogger tersebut menyampaikan informasi dengan tulus		0,895		
	Saya merasa informasi yang disampaikan food vlogger tersebut dapat diandalkan		0,920		
<i>Physical Attractiveness</i>	Saya merasa food vlogger tersebut memiliki penampilan yang menarik	0,607	0,800	0,860	0,788
	Saya merasa food vlogger tersebut memiliki bahasa tubuh yang menarik		0,717		
	Saya merasa food vlogger tersebut memiliki postur tubuh yang menarik		0,753		
	Saya merasa food vlogger tersebut memiliki gaya berpakaian yang modis (fashionable)		0,840		
<i>Brand Image</i>	Saya jadi mengenal merek produk makanan dan minuman tersebut setelah melihat ulasan dari food vlogger	0,824	0,656	0,890	0,832
	Saya merasa puas terhadap produk makanan dan minuman yang diulas oleh food vlogger tersebut		0,903		
	Saya merasa produk makanan dan minuman yang diulas oleh food vlogger tersebut memiliki cita rasa yang enak		0,907		
	Saya merasa produk makanan dan minuman yang diulas oleh food vlogger tersebut memiliki pelayanan yang sangat baik		0,788		
<i>Purchase Intention</i>	Saya merasa ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk makanan dan minuman tersebut setelah melihat ulasan dari food vlogger	0,672	0,865	0,949	0,928

Variabel	Indikator	AVE	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
	Saya merasa tertarik dengan produk makanan dan minuman tersebut setelah melihat ulasan dari food vlogger		0,928		
	Saya merasa sangat menginginkan produk makanan dan minuman tersebut setelah melihat ulasan dari food vlogger		0,898		
	Saya merasa ingin membeli produk makanan dan minuman tersebut setelah melihat ulasan dari food vlogger		0,937		

**Uji Inner Model**

**Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping**



Sumber: Data primer yang diolah (2024)

**Koefisien Determinasi (R Square)**

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui besarnya variasi yang terdapat pada variabel dependen yang mampu untuk dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya yang tidak mampu untuk dijelaskan merupakan variasi dari variabel lain yang tidak terdapat pada model. Nilai *R-Square* yang baik yaitu jika nilai tersebut mendekati 1, hal tersebut berarti variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  0,67, 0,33, 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.

Setelah melalui pengolahan data, Nilai *R-Square* yang didapatkan pada *brand image* (Z) adalah 0,434 yang berarti bahwa besarnya variasi variabel *brand image* (Z) yang mampu untuk dijelaskan oleh variasi variabel independen *trustworthiness* (X1) dan *physical attractiveness* (X2) adalah sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang

terdapat di luar penelitian. Nilai *R-Square* yang berada diantara 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori moderat.

Sedangkan, Nilai *R-Square* dari *purchase intention* adalah 0,361 mengindikasikan bahwa variasi variabel *purchase intention* (Y) yang mampu untuk dijelaskan oleh *trustworthiness* (X1), *physical attractiveness* (X2), serta *brand image* (Z) adalah sebesar 36,1%, yang berarti sebesar 63,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Nilai *R-Square* yang berada diantara 0,33-0,67, maka termasuk dalam kategori moderat.

### Uji Signifikansi

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang konsisten setiap saat. Pengambilan keputusan uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7. Setelah melalui pengujian yang dapat dilihat pada Tabel 1, didapatkan nilai *composite reliability cronbach's alpha* telah berada di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kelayakan uji reliabilitas.

**Tabel 3. Hasil Olah Data Bootstrapping**

Pernyataan	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,317	0,751
<i>Trustworthiness</i> → <i>Brand Image</i>	5,466	0,000
<i>Physical Attractiveness</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,279	0,201
<i>Physical Attractiveness</i> → <i>Brand Image</i>	1,892	0,059
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,986	0,003
<i>Trustworthiness</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,332	0,020
<i>Physical Attractiveness</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,500	0,134

Anderson *et al.* (2019) menyatakan bahwa uji signifikansi dapat dilakukan melalui nilai *t-statistics* dan *p-value*. Apabila nilai *t-statistics* > 1,64 dan *p-value* < 0,1, maka hipotesis dapat diterima (pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen).

### Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Mengacu pada hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa *trustworthy* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti *trustworthiness* yang dimiliki oleh *influencer* atau *food vlogger* tidak dapat meningkatkan *purchase intention viewer* atau *follower* terhadap produk kuliner yang diulas. Hal ini dikarenakan variabel *trustworthiness* membutuhkan peran variabel mediasi agar dapat meningkatkan *purchase intention* produk kuliner. Sebagai contoh, konsumen akan lebih fokus terhadap cita rasa, kualitas produk kuliner, dan kebersihan produk kuliner dibandingkan dengan sifat *trustworthy* yang dimiliki oleh *influencer* pada saat melakukan *review* produk. Hal ini berarti terdapat perbedaan dengan penelitian Tamara *et al.* (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif *attractiveness* dan *trust* terhadap *purchase intention*.

### Pengaruh *Physical Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Mengacu pada hasil pengujian yang dilakukan, tidak ditemukan adanya pengaruh *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti *purchase intention viewer* atau

*follower* belum tentu dapat ditingkatkan melalui *physical attractiveness influencer* atau *food vlogger*. Hal ini dikarenakan produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk kuliner, yang mana konsumen produk kuliner lebih fokus terhadap cita rasa produk dibandingkan dengan *physical attractiveness* atau daya tarik fisik yang ditampilkan oleh *influencer* atau *food vlogger*. Sedangkan, Lou dan Yuan (2019) berpendapat bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor signifikan bagi *influencer* untuk menarik minat penonton (*viewer*) dan pengikut (*follower*). Daya tarik *social media influencer* (SMI) dapat menciptakan sebuah memori yang lebih lama tentang merek yang diulas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo dan Heryjanto (2020) yang menyebutkan bahwa tidak ditemukan pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap minat pembelian.

### **Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Image***

Mengacu pada hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki *trustworthiness* terhadap citra merek. Hal ini berarti *trustworthiness* seorang *influencer* atau *food vlogger* akan membuat citra merek dari produk tersebut semakin meningkat. Menurut Clinton *et al.* (2008), terdapat banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa sifat *trustworthy* yang dimiliki oleh *influencer* dapat meningkatkan efektifitas dari sebuah iklan. Studi yang

dilakukan oleh Balog *et al.* (2008) juga mengungkapkan bahwa hubungan antara *influencer* dan produk akan dapat dibangun dengan lebih mudah jika *influencer* tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi dari para *viewer* atau *follower*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmy dan Ismail (2019), yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang positif antara *social media influencer* dan *brand image*.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Mengacu pada hasil pengujian yang dilakukan, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen dapat ditingkatkan melalui *brand image*. Semakin baik *brand image* dari sebuah produk, *purchase intention* konsumen juga akan semakin meningkat. Sehubungan dengan produk kuliner yang dibahas pada penelitian ini, *brand image* dapat mencakup *brand awareness*, cita rasa produk, serta kualitas pelayanan. Maka dari itu, *brand image* memiliki peran yang sangat vital bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran, yang mana akan berdampak pada citra perusahaan secara keseluruhan serta menjadi acuan atas *purchase intention* konsumen. *Brand image* memiliki peran yang sangat vital dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen menurut Nugroho *et al.* (2022). Hasil ini menguatkan hasil penelitian Kuswoyo *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* sangat kuat dalam mempengaruhi gen Z khususnya kalangan wanita untuk meningkatkan *purchase intention* mereka terhadap produk *apparel* dibandingkan dengan profil *influencer*.

### **Peran *Brand Image* dalam Memediasi *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention***

Mengacu pada hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan adanya peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari sebuah produk menjadi faktor perantara antara *trustworthiness* dan *purchase intention* konsumen, yang berarti semakin tinggi nilai kejujuran seorang *influencer*, maka akan semakin meningkatkan *brand image* yang kemudian juga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Choi dan Rifon (2011) mengungkapkan *trustworthy* berhubungan dengan kejujuran dan ulasan yang bersifat objektif dari *influencer*. Hakimi *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa meningkatkan *trust* adalah salah satu cara untuk membuat konsumen percaya terhadap suatu merek. Hal itu bisa dicapai dengan melakukan pemilihan *influencer* yang mempunyai atribut *trustworthy*, integritas, dan reputasi yang baik menurut Shimp (2003). Hasil penelitian ini menguatkan

hasil penelitian Nugroho *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *trustworthiness* seorang *influencer* terhadap *purchase intention* gen Z melalui mediasi *brand image*.

### **Peran *Brand Image* dalam Memediasi *Physical Attractive* terhadap *Purchase Intention***

Mengacu pada pengujian yang dilakukan, tidak ditemukan adanya peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* dari sebuah produk tidak dapat menjadi faktor perantara antara *physical attractiveness* dan *purchase intention* konsumen, yang artinya *physical attractiveness* yang dimiliki oleh *influencer* tidak mampu meningkatkan *brand image* dari sebuah produk secara signifikan yang menyebabkan *purchase intention* konsumen juga tidak akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena objek penelitian yang digunakan adalah produk kuliner, sehingga konsumen lebih fokus terhadap cita rasa produk, kebersihan produk, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya, dibandingkan dengan *physical attractive* menarik yang dimiliki oleh *influencer*. Eren-Erdogmus *et al.* (2016) berpendapat bahwa *physical attractive* menarik yang dimiliki *influencer* akan lebih mudah dan sukses dalam mempengaruhi keyakinan konsumen sehingga hal ini dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Nugroho *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *attractiveness* seorang *influencer* terhadap *purchase intention* gen Z melalui mediasi *brand image*.

### **Simpulan**

Industri kuliner di Indonesia saat ini sedang bergerak ke arah komunikasi *digital* untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dengan media sosial sebagai *platform*. Oleh karena itu, pemasar dapat mencoba berkolaborasi dengan *social media influencer* (*food vlogger*) untuk melakukan strategi pemasaran, karena tidak dapat dipungkiri bahwa dokumentasi *video* yang dibuat oleh *food vlogger* dapat membentuk opini dan mempengaruhi sikap serta perilaku pengikut dan penonton, menciptakan advokasi, mengubah referensi, dan membeli ketertarikan pengikut (Pinda *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemasar yang ingin berkolaborasi dengan *food vlogger* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya melalui platform media sosial. Pemasar sebaiknya berkolaborasi dengan *food vlogger* yang memiliki karakter *trustworthy*, yaitu *food vlogger* yang dapat memberikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya dalam melakukan *review* produk, serta pemasar juga dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan *food vlogger* yang memiliki *physical attractiveness* yang baik, yaitu *food vlogger* yang memiliki gaya dan bahasa tubuh yang menarik dalam berinteraksi dengan *viewer* dan *follower*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* atau *food vlogger* yang memiliki *trustworthiness* dan *physical attractiveness* yang menarik dapat meningkatkan *brand image* yang kemudian akan meningkatkan *purchase intention*. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa *brand image* merupakan komponen yang sangat penting pada produk kuliner. Maka dari itu, pemasar tidak dapat hanya bergantung pada peran *influencer* semata, melainkan juga harus fokus terhadap *brand image*. Beberapa hal yang dapat dilakukan guna mempertahankan atau meningkatkan *brand image* antara lain dengan cara mempertahankan atau meningkatkan cita rasa produk, selalu menjaga kebersihan produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan *brand image*. Dengan dukungan dari *trustworthiness* dan *physical attractiveness influencer* serta *brand image* yang baik, maka diharapkan *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat.

## Daftar Pustaka

- Abdussalam, P. K., & Johnson, B. (2017). Does Celebrity Endorsement Influence Brand Equity. *International Journal of Management Studies*, 4(1), 93-103. <https://www.researchersworld.com/index.php/ijms/article/view/1377>
- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer pada Instagram terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Akbar, R., Mahrinasari, M. S., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Influencer on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272-282. <https://jusst.org/wp-content/uploads/2020/10/The-Mediating-Role-of-Brand-Image-in-the-Effect-of-Sales-Promotion-3-1.pdf>
- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2020). Social Media Influencers vs. Brand Ambassadors for Brand Image. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 477-494. [https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12348\\_Almaida\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12348_Almaida_2020_E_R.pdf)
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. *MDPI Sustainability*, 15(20), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su152015002>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2019). *Statistics for The Business and Economics* (14th ed.). Australia : Cengage Learning.
- Andjarwati, A. L., & Dewi, L. A. (2019). Pengaruh Beauty Vlog terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.7259>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p20>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Sánchez, S. I. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/381949.pdf>
- Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitina, T. (2020). Do Millennials Believe in Food Vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information. (2020). *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 170-178. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(5\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(5))
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. (2018). The Influence of Usefulness, Easy of Use and Trust Using E-Commerce To User Behaviour (Case Study To Lazada.Com Consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 78-83. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694446.pdf>

- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 4(1), 10-17. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>
- Chang, Q., Peng, Y., & Berger, P. D. (2018). The Impact of Social-Media Performance on sales of Retail-Food Brands. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 6(2), 1-12 <https://doi.org/10.5281/zenodo.1185600>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613-632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(6), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 526-535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Dana, L. P., Giacosa, E., Culasso, F., & Stupino, M. (2017). A new communication and retail distribution formula in food sector. *Global Business And Economics Review*, 19(2), 137-156. <https://doi.org/10.1504/GBER.2017.082590>
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel branch Manado dalam mempertahankan Citra Perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 99-117. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965>
- Eren-Erdogmus, I., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587-594. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.085>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N., I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1722/1474>
- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & IN, A. M. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG. *Jurnal Pangan*, 31(3), 233-248. <https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.619>
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107- 119. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/13957/10563>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.



- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep , teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang: UNDIP PRESS.
- Ginting, R. S. (2022). Pengaruh Keahlian, Daya Tarik, dan Sifat Dapat Dipercaya Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta). <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/200/1/Ringkasan%20Skripsi%20Ryan%20Sayoga%20Ginting%20211931018.pdf>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Given, L., & Ardianti, R. (2022). The Mediating Role of Mimicry Desire in the Relationship between Food Vloggers' Credibility and Similarity with Viewers' Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 558-569. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.2.558>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87. [https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/08\\_Lifestyle\\_Branding\\_Glucksman.pdf](https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf)
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187-210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Gutfreund J. (2016). Move Over, Millennials: Generation Z is Changing the Consumer Landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245-249. <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JBSv5i3Move%20over%20Millennials%20Generation%20Z%20is%20changing%20the%20consumer%20landscape.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199-209. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p199-209>
- Hakimi, B., Abedniya, A., & Zaeim, M. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132. [https://www.researchgate.net/publication/285721869\\_Investigate\\_the\\_impact\\_of\\_celebrity\\_endorsement\\_on\\_brand\\_image](https://www.researchgate.net/publication/285721869_Investigate_the_impact_of_celebrity_endorsement_on_brand_image)
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer terhadap Purchase Intention pada Produk Merchandise. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 466-480. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2880>

- Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13399>
- Indonesia, D. (n.d.). *PDB Industri Makanan dan Minuman tahun 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Indonesia, M. (n.d.). *Statistik ketertarikan Konsumen di Indonesia terhadap Rekomendasi Influencer dan Selebritas*. The Power of Influence – E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/619432/87-konsumen-di-indonesia-tertarik-oleh-rekomendasi-influencer-dan-selebritas>
- Jentayu, & Monang, S. (2023). Analisis Komunikasi Influencer Marketing dalam penggunaan Fitur Live pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1163-1170. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.343>
- Jesslyn, D., Wibisono, D. A., Shahreza, M. S., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). The Effect of Food Vlogger's Attribute on Purchasing Intention of Culinary Product in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. *EPH - International Journal of Business & Management Science*, 7(3). 37-47. <https://doi.org/10.53555/eijbms.v7i3.123>
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *MDPI Sustainability*, 15(7), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Jin, V. S., Muqaddam, A., & Ehri, R. (2018). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Equity* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram?. *Proceedings of the Conference: SocInfo (Social Informatics) 2017*, 10540, 257-264. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20)
- Kotler, P & Armstrong, G. (1997). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. edisi 10. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001). Principles of Marketing, 2nd edition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164-165. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1>
- Kreatif, K. P. E. (n.d). *Statistik Subsektor Kuliner terhadap PDB Ekonomi Kreatif tahun 2020*. SIARAN PERS : Kemenparekraf Dorong Pelaku Ekraf DKI Jakarta Kreasikan Dodol Betawi Jadi Kuliner Kekinian. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-dorong-pelaku-ekraf-dki-jakarta-kreasikan-dodol-betawi-jadi-kuliner-kekinian>
- Kumar, A., & Gera, N. (2022). Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality and Credibility) as Determinants of Purchase Intention. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 19(1), 150-168. <https://doi.org/10.23862/kiitparikalpana%2F2023%2Fv19%2Fi1%2F220837>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI)*, 16(1), 75-89. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pasti/article/view/13873/5564>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M, Cheah, J. H., & 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://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V. (2022). Impact of beauty Vlogger’s credibility and popularity on eWOM sharing intention: The mediating role of Parasocial interaction. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 379-412. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989542>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(1), 58-80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N, & Stoddard, J. E. (2020). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962-1982. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p16>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer’s credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 11(5), 18-32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1-14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8007>
- 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>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>
- Permatasari, R. D., Rohman, F., & Prabandari, S. P. (2022). The antecedents of repurchase intention at user online travel agents in Indonesia mediated by brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 11(9), 67-76. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2194>
- Pinda, L., Handoko, K., Halim, S., & Gunadi W. (2021). The Determinant Factors of Purchase Intention in the Culinary Business in Indonesia That Mediated by Parasocial Interaction and Food Vlogger Credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4852-4865. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmate/article/view/1991>
- Prambudi, G. E., Herdinata, C., & Dewi, Y. K. (2019). Atribut Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pakaian Custom Gs Clothing. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(6), 782-789. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i6.1359>
- Pramudito, E. S., Rizkalla, N., & Purnamaningsih, P. (2022). The Influence of Physical Attractiveness, Social Attractiveness and Attitude Homophily towards the Credibility of Travel Vlogger. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(7), 1167-1184. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2150>
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 10(6), 56-62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*, 6(1), 163-170. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10375>
- Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Social Media Influencers, Trustworthiness, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Products Endorsed by @Awkarin on Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8935-8945. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6>
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5605>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Syahmardi. (2022). Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services: A Perspective of brand image and e-WOM in Netflix

---

Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 11(2), 74-82.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1636>

Saeed, M. N., & Bhatia, P. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on the image of brand on Customer's mind. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(11), 1-5.  
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)11/Version-2/A0311020105.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)11/Version-2/A0311020105.pdf)

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>

Sari, Y. M., Hayu, R. S., Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 163-172.  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6217>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.  
<https://search.worldcat.org/title/228265611>

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>

Sesar, V., Martincevic, I., & Kreft, M. B. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *MDPI Journal of Risk and Financial Management*, 15(276), 1-21.  
<https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

Setiawan, R. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ASURANSI SYARIAH (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Cabang Lampung). (Skripsi Sarjana, Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung). [http://repository.radenintan.ac.id/2626/1/skripsi\\_lengkap\\_restu.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/2626/1/skripsi_lengkap_restu.pdf)

Shimp, T. A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Shimp, T. A., 2010. *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. edisi 8. South-Western: Cengage Learning.

Shimp, T. A., Andrews, J. C., 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western: Cengage Learning

Simanjuntak, R., Yani, A., & Sumarsid. (2023). Dampak Karakteristik Influencer Digital terhadap Niat Beli Produk Fashion. *Labs: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 28(2), 1-13.  
<https://doi.org/10.57134/labs.v28i2.43>

Social, W. A.(n.d.), *Statistik pemakaian Internet di Indonesia 2023*. Digital 2023: Indonesia.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Statistik, B. P. (n.d.). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia, 2020*. Sensus Penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Penerbit Alfabeta.

- 
- Surawi, K. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention Produk Fashion bagi Generasi Z di Aplikasi Instagram. *K&K\_Jurnal Manajemen*, 1(1), 39-59. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/view/745>
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Purchase Intention in Social Media Instagram: The Moderating Role of the Number of Followers. *Syntax Idea*, 3(8), 1824-1833. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i8.1453>
- Veirmen, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). 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>
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. 8(2), 27-40. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2322833](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322833)
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(3), 513-532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83-101. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v13i1.2133>
- Widjaja, B. T. (2016), Life-style Marketing: An Alternative Theoretical Model of Service Marketing Dimension (An Empirical Study on Beauty Salon Customers in Jakarta), *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)*, 14(13), 9359-9376, [https://www.serialsjournals.com/abstract/68441\\_38-bernard\\_t\\_widjaja.pdf](https://www.serialsjournals.com/abstract/68441_38-bernard_t_widjaja.pdf)
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222>