

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI:
PERAN *PERCEIVED BRAND CONTROL*, *INFLUENCER PERSUASIVE
POWER*, *TRUST IN THE INFLUENCER*, DAN *POST CREDIBILITY***

TESIS



Disusun Oleh:

FATHONI ZAKI PRATAMA

222200862

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP NIAT BELI: PERAN PERCEIVED BRAND CONTROL, INFLUENCER PERSUASIVE POWER, TRUST IN THE INFLUENCER, DAN POST CREDIBILITY

Telah diuji pada tanggal: 9 Agustus 2024

Tim Penguji:

Ketua




Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP NIAT BELI: PERAN PERCEIVED BRAND CONTROL, INFLUENCER PERSUASIVE POWER, TRUST IN THE INFLUENCER, DAN POST CREDIBILITY

dipersiapkan dan disusun oleh:

Fathoni Zaki Pratama

Nomor Mahasiswa: 222200862

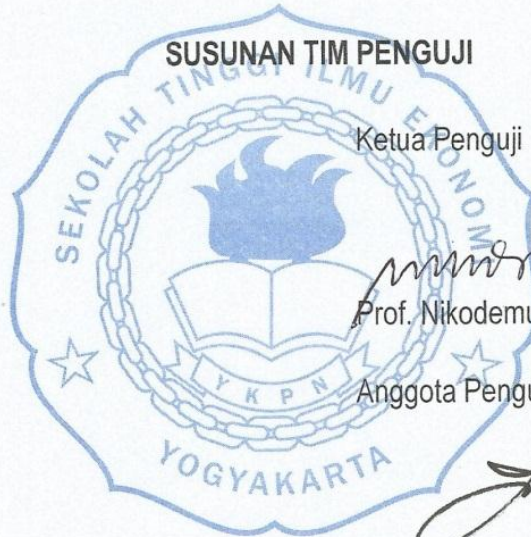
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

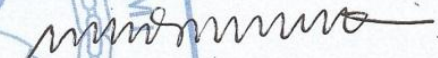
Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Ketua Penguji



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota Penguji



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP NIAT BELI: PERAN PERCEIVED BRAND CONTROL, INFLUENCER PERSUASIVE POWER, TRUST IN THE INFLUENCER, DAN POST CREDIBILITY

diajukan untuk diuji pada tanggal 9 Agustus 2024, adalah hasil karya saya.

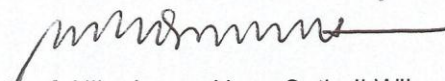
Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Agustus 2024

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Fathoni Zaki Pratama

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing



Dr. Julianto Agung Saputro, S.Kom., M.Si., Ak., CA., CRP.



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI: PERAN *PERCEIVED BRAND CONTROL*, *INFLUENCER PERSUASIVE POWER*, *TRUST IN THE INFLUENCER*, DAN *POST CREDIBILITY*

Fathoni Zaki Pratama, Wisnu Prajogo
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: fathonizaki123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *perceived brand control* terhadap *trust in the influencer* (2) pengaruh *influencer persuasive power* terhadap *trust in the influencer* (3) pengaruh *trust in the influencer* terhadap *post credibility* (4) pengaruh *post credibility* terhadap niat beli. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *convenience sampling*. Kuesioner disebarluaskan menggunakan *google form* melalui sosial media Instagram dan WhatsApp. Sampel penelitian berjumlah 251 responden, setelah diseleksi lebih lanjut terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria dan tidak dapat dijadikan responden, sehingga sebanyak 215 responden yang dapat dilakukan pengujian. Kesimpulan penelitian ini yaitu: (1) *perceived brand control* tidak berpengaruh terhadap *trust in the influencer* (2) *influencer persuasive power* berpengaruh positif terhadap *trust in the influencer* (3) *trust in the influencer* berpengaruh positif terhadap *post credibility* (4) *post credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Perceived Brand Control*, *Influencer Persuasive Power*, *Trust in the Influencer*, *Post Credibility*, Niat Beli

PENDAHULUAN

Keinginan untuk membeli suatu produk dimiliki oleh semua kalangan masyarakat. Ada hal yang bisa membuat seseorang untuk berniat dalam membeli suatu produk salah satunya yaitu karena ada yang memengaruhinya, seperti contohnya *influencer*. Niat untuk membeli juga dapat didasarkan dari kebutuhan seseorang.

Terdapat berbagai kemungkinan faktor-faktor yang menyebabkan niat beli seseorang. Salah satu hal yang menumbuhkan niat beli adalah *perceived brand control* atau yang berarti pengendalian merek yang dilakukan oleh perusahaan sehingga membentuk persepsi di dalam benak konsumen menjadi salah satu faktor konsumen untuk berniat membeli suatu produk. Lalu, ada kekuatan persuasif *influencer* atau *influencer persuasive power* yang memengaruhi perilaku pembelian *followers* mereka. Kemudian, seorang *influencer* dan juga *followers*nya tentu harus memiliki rasa kepercayaan, yang berarti bahwa apa yang direkomendasikan oleh *influencer* itu dapat mendapatkan kepercayaan dari *followers*, hal tersebut dinamakan dengan *trust in the influencer*. Masih dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konteks yang sama bahwa kepercayaan *influencer* bisa dilihat juga dari postingan-postingan mereka di sosial media yang kredibel atau dapat dipercaya. Hal itu dapat berarti apakah konsumen yakin dengan konten yang diunggah oleh *influencer* tersebut. *Influencer* harus dapat meyakinkannya melalui *post credibility* yang jujur, apa adanya, serta tidak melebih-lebihkan.

Brand control menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan. Pengendalian oleh merek dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menjaga konsistensi dalam penyampaian *value*, citra merek, serta pengalaman pelanggan untuk mendapatkan *brand control* yang kuat atas persepsi konsumen. Teknologi yang semakin maju membuat konsumen mudah dalam mendapatkan informasi tetapi hal tersebut kurang bisa dikendalikan oleh *brand* (Uzunoglu & Kip, 2014). Terdapat cara yang tidak langsung untuk lebih dekat dengan konsumen yaitu dengan cara *influencer marketing*, yang dapat dilihat sebagai informan yang kredibel (Uzunoglu & Kip, 2014). Untuk mendapatkan rekomendasi yang positif dari *influencer*, perusahaan dapat mengirimkan produk mereka secara gratis dan menawarkan suatu insentif (Petrescu et al., 2018). Tetapi, *control* yang dilakukan secara berkala melalui *influencer* bisa membuat konsumen menjadi bereaksi negatif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh *influencer* karena mereka beranggapan bahwa informasi tersebut tidak asli dan terlalu dikontrol oleh *brand* (Woods, 2016). Maka dari itu, *brand* memberikan kebebasan kepada *influencer* untuk memposting sesuatu terkait dengan *brand* tersebut di sosial media melalui cara mereka masing-masing sehingga *followers* dapat beranggapan bahwa pesan yang disampaikan kredibel. Hal yang menjadi perhatian yaitu jika *followers* merasa bahwa konten yang disajikan oleh *influencer* itu sangat dikendalikan oleh *brand* maka akan membuat mereka memiliki respons yang buruk terhadap *influencer* dan *brand* tersebut.

Kekuatan untuk memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk menjadi sangat penting bagi perusahaan. Salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan dengan bekerja sama melalui para *influencer*. Kegiatan yang dilakukan para *influencer* untuk memengaruhi konsumen hingga membuat mereka berminat dan memutuskan untuk membeli suatu produk ini dinamakan *influencer persuasive power*. Geysler (2022) berpendapat bahwa lebih dari 75% *brand* mengalokasikan dananya untuk *social media influencer* (SMI) *marketing* pada tahun 2022. SMI merujuk pada seorang individu yang diasumsi mempunyai pengaruh sosial karena jumlah *followers* mereka (Council, 2018). Ini menandakan bahwa kekuatan persuasi yang dimiliki oleh *influencer* itu tinggi dan dapat meyakinkan konsumen mengenai produk yang mereka promosikan.

Konsep mengenai kepercayaan antara *followers* dengan *influencer* disebut dengan *trust in the influencer*. *Followers* cenderung percaya terhadap apa yang direkomendasikan oleh *influencer* karena kecocokan seperti selera, gaya hidup, dan lain sebagainya. Untuk menjalin koneksi dengan *influencer* peran media sosial sangat dibutuhkan. Apalagi melihat perkembangan teknologi yang semakin maju membuat seseorang mudah untuk mengakses media sosial. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan *trust in the influencer* karena informasi yang disampaikan lebih alami serta dapat dipercaya (Boerman, 2020). Beberapa literatur juga mengatakan bahwa kepercayaan yang didapatkan oleh *influencer* bahkan lebih besar dibandingkan dengan tokoh lain (Kiss & Bichler, 2008). Contoh dari *influencer* yang memiliki *trust* dilihat dari banyaknya jumlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

followers yang dimiliki yaitu Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Tanboy kun, Dyodoran, dan Nex Carlos. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* itu bisa timbul dengan cara melihat informasi yang mereka berikan melalui sosial media yang tentunya memiliki jumlah *followers* yang tidak sedikit.

Post credibility dapat dilihat dari tingkat kepercayaan *followers* pada konten yang diposting oleh *influencer*. Appelman & Sundar (2016) menyampaikan bahwa *credibility* merupakan penilaian seseorang terhadap konten yang dapat dipercaya. Konten yang diposting secara menarik dan jujur akan mendapatkan *post credibility* yang tinggi. Begitu juga *influencer* yang konsisten dalam penyampaian pesan dan *value* cenderung mempunyai *post credibility* yang lebih tinggi. Namun, jika pesan yang disampaikan itu tidak terpercaya maka akan membuat konsumen untuk menolak upaya persuasi (Lee & Koo, 2012). Contoh dari *post credibility* ada pada *channel* youtube Tanboy kun yang mengemas konten dengan cara menarik yaitu mukbang berbagai macam makanan yang dimakan dengan porsi yang sangat besar, dengan jumlah *subscribers* yang dimiliki Tanboy kun hingga 19,1 juta *subscribers*, salah satu youtuber Indonesia lain yang terkenal pada bidang gawai dan teknologi yaitu GadgetIn yang mempunyai jumlah sekitar 12 juta *subscribers*. Mereka mengemas konten mereka secara jujur, apa adanya, *value* yang disampaikan jelas, serta menarik untuk dilihat. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang diposting oleh *influencer* bukan hanya dilihat dari sisi *brand* dan *influencer*, tetapi dari sisi konsumen juga memiliki penilaian terhadap *post credibility* tersebut.

Berdasarkan dari pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *influencer*. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian Martinez-Lopez et al. (2020) yang diadaptasi dari saran pada penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Martinez-Lopez et al. (2020) terdapat saran untuk menambahkan variabel *influencer persuasive power*, hal tersebutlah yang dipandang menjadi *gap* pada penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian menggunakan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli: Peran *Perceived Brand Control*, *Influencer Persuasive Power*, *Trust in the Influencer*, dan *Post Credibility*”.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

SOR Theory

Model *stimulus-organism-response* (SOR) digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan suatu efek stimuli atau rangsangan dari lingkungan yang berbeda-beda terhadap emosi, pengetahuan, dan perilaku manusia (Mehrabian & Russell, 1974). Pada awalnya model ini adalah model yang disampaikan oleh Woodworth berupa model SR, lalu Mehrabian & Russell (1974) menambahkan variabel “O” untuk fokus pada kesadaran yang dimiliki oleh manusia. Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* (S) merujuk pada pengaruh seseorang yang diakibatkan oleh faktor eksternal yang dapat menghasilkan efek berbeda pada keadaan internal manusia. Hal tersebut nantinya akan membuat perbedaan perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam model SOR, *stimulus* dan *response* telah diimplementasikan pada analisis sistematis niat perilaku individu yang fokusnya pada faktor intrinsik yaitu kognitif dan emosional.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Donovan & Rossiter (1982) pada penelitiannya mengimplementasikan model SOR pada lingkungan ritel untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko ritel terhadap perilaku pembelian. Lalu, Zhou et al. (2022) juga menerapkan model ini untuk mengetahui pengaruh nilai dan kemauan yang dirasakan oleh pelanggan untuk membeli. Dalam penelitian ini postingan konten dari seorang *influencer* kuliner dapat menjadi efek stimuli yang nantinya akan sampai pada kesadaran manusia melalui perantara sosial media. Setelah itu, individu tersebut dapat tertarik dan akhirnya merespon untuk memutuskan melakukan suatu pembelian dengan cara datang langsung ke tempat yang direkomendasikan oleh *influencer*. Dengan demikian, teori SOR dapat memberikan pemahaman terkait dengan suatu konten yang telah dibuat oleh *influencer*. Konten tersebut dapat menjadi pengaruh emosi atau kesadaran individu dan akan memengaruhi pengambilan keputusan orang tersebut.

Perceived Brand Control

Brand control adalah suatu ukuran seberapa besar perusahaan memberikan kendali atas *brand* kepada konsumen (Berthon et al., 2008; Parent et al., 2011). Menurut Keller (2003) *brand control* membahas tentang bagaimana perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Dalam hal ini, peran *influencer* sangat penting karena dapat menjadi jembatan mengenai persepsi konsumen, bahwa *influencer* itu betul dipengaruhi oleh suatu *brand*.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa *brand control* dapat dikendalikan oleh perusahaan melalui *influencer*. *Brand control* merupakan kendali yang dilakukan perusahaan kepada konsumen melalui *influencer* yang berkaitan dengan persepsi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa bekerja sama dengan para *influencer* untuk mengendalikan *brand control*. Para *influencer* dipilih berdasarkan tingkat cocok atau tidaknya dengan perusahaan. Seperti contohnya, *influencer* yang memiliki paras menawan dapat bekerja sama dengan perusahaan kosmetik. Selain itu selera dari *influencer* juga harus diperhatikan. Maka dari itu, *brand control* harus dikendalikan oleh perusahaan dan dapat melalui kerja sama dengan para *influencer*.

Menurut Bal et al. (2017) terdapat empat tipologi teoritis mengenai interaksi antara *brand community strenght* dan *brand control* yaitu sebagai berikut: *Devotees* yaitu konsumen yang dikelompokkan dalam *brand community* yang kuat menunjukkan *brand control* yang lemah dan memberikan *power* kepada konsumen. *Believers* yaitu konsumen yang dikelompokkan dalam *brand community* yang kuat menunjukkan *brand control* yang kuat juga namun hanya memberikan *little power* kepada konsumen. *Reformers* yaitu konsumen yang dikelompokkan berdasarkan *brand community* yang lemah menunjukkan perusahaan memiliki *brand control* yang lemah dan memberikan *power* kepada konsumen. *Invisibles* yaitu konsumen yang dikelompokkan berdasarkan *brand community* yang lemah menunjukkan perusahaan memiliki *brand control* yang kuat namun hanya memberikan *little power* kepada konsumen.

Dapat dilihat bahwa *brand* dengan *devotees* memiliki hubungan yang kuat dengan *brand community*, perusahaan dapat melibatkan konsumen dengan aktivitas *crowdsourcing* yang memberikan keleluasaan dalam penyampaian ide serta gagasan. Lalu, *brand* dengan *believers* memberikan hanya sebagian kecil *brand control* kepada *brand community* dan sebagian besarnya masih dipegang oleh perusahaan. Kemudian, *brand* dengan *reformers* lebih berfokus pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penguatan *brand community* dan pengurangan *control* terhadap konsumen. Terakhir, *brand* dengan *invisibles* yang memiliki *brand community* yang lemah cenderung *dicontrol* kuat oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus berfokus dalam penguatan dari *brand community* terlebih dahulu agar nantinya dalam melakukan suatu *crowdsourcing*.

Influencer Persuasive Power

Influencer atau *digital influencer* adalah individu yang memengaruhi perilaku, pendapat, dan menjadi perhatian dari *online audiens* melalui konten digital yang telah diposting (Lampeitl & Åberg, 2017). Menurut Karhawi (2017) *digital influencer* adalah selebritas dari dunia maya atau internet yang menggunakan sosial media untuk berkarier. Lincoln (2016) menyampaikan bahwa orang-orang tersebut adalah pembuat konten di sosial media yang membagikan pengalamannya mengenai pendapatnya terhadap suatu *brand*, sehingga dapat memengaruhi orang lain. Loubach et al. (2019) mengemukakan bahwa *digital influencer* dapat memengaruhi dan mempromosikan layanan serta keputusan pembelian konsumen. Orang-orang tersebut adalah individu yang dapat memengaruhi perilaku, opini, dan *value* para *followers*nya melalui konten digital (Lampeitl & Åberg, 2017).

Terra (2017) menjelaskan bahwa pengenalan berbagai jenis *influencer* sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Dalam hal ini, *influencer* dapat berupa *micro*, *macro*, dan *mega influencer* (Bullock, 2018) untuk menjalin interaksi dengan para *followers*nya (Gretzel, 2017; Scott, 2014). Kemudian berkaitan dengan *persuasive*, Lakhani (2008) menjelaskan bahwa *persuasive* adalah komunikasi antara manusia yang bertujuan memengaruhi tindakan dan keputusan yang melibatkan pembujuk dan orang yang dibujuk. Menurut Murphy et al. (2003) *persuasive* dapat terjadi melalui lisan atau secara tertulis untuk mengubah kepentingan, pengetahuan, serta keyakinan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat diketahui bahwa *power* dari para *influencer* itu besar. Mereka dapat memengaruhi pendapat hingga perilaku para *followers*nya. Kuncinya di sini adalah para *influencer* membuat konten di sosial media dengan berbagi pengalaman atau pendapatnya sehingga menimbulkan rasa terpengaruh terhadap konsumennya. Dalam hal ini, terdapat pihak yang dibujuk serta pihak pembujuk yang mana *influencer* memengaruhi tindakan dan keputusan para *followers*nya melalui postingan konten di sosial media.

Trust in the Influencer

Trust adalah sifat penting yang dimiliki oleh *influencer* berkaitan dengan sejauh mana pengaruh mereka kepada *followers*. Sifat ini menjadi dasar untuk membangun hubungan dan kedekatan dengan *followers*nya (Uzunoglu & Kip, 2014). Hubungan *trust* penting dalam mengarahkan *followers* untuk menerima suatu perilaku dan rekomendasi tertentu secara alami dari *influencer* (Liu et al., 2015). Hubungan ini dibangun melalui suatu konten dan komunikasi secara terus menerus mengenai produk tertentu. Devens (2017) menjelaskan bahwa *trust* dapat menjadi suatu solusi dari rasa ketidakpastian konsumen ketika mengikuti rekomendasi dari *influencer*.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *trust* menjadi dasar yang harus dimiliki oleh *influencer* dan *followers*. Tanpa adanya *trust* para

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

followers belum tentu ingin percaya terhadap *influencer*. *Trust* dapat dibangun melalui komunikasi secara terus menerus dengan *followers*. Hal ini bisa dengan memposting konten-konten terkait suatu produk, membalas komentar, dan lain-lain. Lalu, *trust in the influencer* ini dapat menjadi suatu jawaban bagi para konsumen yang masih bimbang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka dapat melihat dan memantau postingan dari *influencer*, barulah kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Post Credibility

Pesan yang disampaikan dari *post credibility* merupakan penilaian oleh konsumen melihat apakah informasi tersebut dapat dipercaya dan berdasarkan fakta atau tidak (Koo, 2016). Evans & Clark (2012) dan Filieri (2016) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui *post credibility* sangat dipengaruhi oleh *trust followers* terhadap sumber informasi. Hubungan antara *influencer* dan *followers* dapat meningkatkan *trust*, hal ini membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dibandingkan dari *brand* atau *celebrities* (Djafarova & Rushworth, 2017). Enke & Borchers (2019) menjelaskan bahwa *brand* mencoba untuk memilih *trusted influencer* agar pesan yang disampaikan melalui *post credibility* semakin meningkat. Jin et al. (2019) dan Shan et al. (2020) mengemukakan bahwa pesan tersebut lebih efektif karena dapat diterima dengan baik.

Dari pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa *post credibility* tidak lepas dari pesan apa yang ingin disampaikan. Informasi yang disampaikan harus berdasarkan dengan fakta dan dapat dipercaya agar dapat meningkatkan *trust followers*. Dibandingkan dari *brand* dan *celebrities*, *influencer* dapat menjalin hubungan langsung ataupun tidak langsung dengan *followers*. Hal ini dapat meningkatkan *trust* antara *influencer* dan *followers* sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih kredibel. Dalam hal ini, disampaikan juga bahwa ketika memilih *influencer*, *brand* dapat memilih *trusted influencer* atau *influencer* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membuat pesan yang disampaikan oleh *influencer* melalui *post credibility* lebih efektif, dapat diterima dengan baik, dan meningkatkan *trust*.

Pengaruh Perceived Brand Control terhadap Trust in the Influencer

Perceived brand control merupakan persepsi konsumen mengenai *influencer* yang dipengaruhi oleh suatu *brand*. Wu et al. (2015) menjelaskan bahwa *the web 2.0 social media context* dapat membuat konsumen melakukan *control* pada pencarian mereka sendiri untuk memperoleh informasi, konten suatu produk, pengalaman pembelian, dan *brand*. Hal ini menyebabkan beberapa perusahaan kehilangan *control* atas *brand image* mereka (Booth & Matic, 2011), sehingga menjadi suatu masalah bagi *brand* tersebut (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Patterson et al. (2008) menyampaikan bahwa *brand* berusaha untuk mengelola *online conversations* mengenai produk mereka melalui pihak *influencer* sehingga meningkatkan *credibility*. Freberg et al. (2011) menjelaskan bahwa *influencer* itu dianggap independen, serta informasi yang diberikan asli dan tidak dimanipulasi oleh *brand* (Evans et al., 2017; Jin & Phua, 2014).

Literatur yang membahas mengenai *control of content on brands on the Internet* merekomendasikan perusahaan supaya terbuka satu sama lain dengan anggota *brand community* lainnya (Fournier & Avery, 2011; Gensler et al., 2013), Bal et al. (2017) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menyerahkan sebagian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

control kepada konsumen. Namun, peningkatan *brand control* terhadap konten yang dipublikasikan oleh *influencer* dapat menyebabkan perasaan di kalangan *followers* bahwa informasi yang disampaikan bias dan tidak autentik (Woods, 2016). Hwang & Jeong (2016) menyampaikan bahwa hal ini dapat menimbulkan suatu sifat negatif terhadap *influencer*, sehingga masyarakat akan kehilangan *trust*. Martínez-López et al. (2020) mengemukakan bahwa *brand control* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust in the influencer*. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya suatu keseimbangan antara *control*, *creativity*, dan kebebasan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H1: *Perceived brand control* berpengaruh negatif terhadap *trust in the influencer*.

Pengaruh *Influencer Persuasive Power* terhadap *Trust in the Influencer*

Influencer persuasive power merupakan individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi *followers* dengan cara berbagi pendapat ataupun berbagi pengalaman berdasarkan dari apa yang dirasakan oleh diri mereka sendiri. *Influencer* atau *digital influencer* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen dalam perilaku pembelian karena adanya kekuatan pada *perceived credibility*, *trust*, dan *similarity* (Schouten et al., 2020). Pedron et al. (2015) menjelaskan bahwa *influencer* harus menjaga komunikasi dengan *followersnya*, selain itu *influencer* juga perlu menjaga hubungan dengan *brand* melalui peningkatan persepsi dan kesadaran konsumen terhadap *brand* tersebut. Sheth & Kim (2017) menambahkan bahwa *attitude* terhadap *brand* sangat diperlukan dalam membangun hubungan yang kuat antara *brand* ataupun konsumen.

Herrando et al. (2018) menyampaikan bahwa *persuasiveness* merupakan suatu karakteristik paling penting dari *influencer*, *persuasive communication* dapat mengarah pada *attitudes* dan *behaviours* yang positif terhadap *brand*. Casaló et al. (2020) juga menjelaskan bahwa *attitudes* yang positif dapat mengarahkan konsumen untuk berkomentar positif dan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Rodrigues et al. (2024) mengemukakan bahwa *the influencer persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *the consumer attitude*. Menurut Balaban et al. (2022) *the social media influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, lalu *the social media influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *the social media influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *eWOM*. Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H2: *Influencer persuasive power* berpengaruh positif terhadap *trust in the influencer*.

Pengaruh *Trust in the Influencer* terhadap *Post Credibility*

Trust in the influencer merupakan kepercayaan *followers* yang diukur dari sejauh mana pengaruh *influencer* dalam mengarahkan *followers* untuk menerima rekomendasi atau perilaku tertentu dari *influencer*. Hwang & Jeong (2016) dan Stubb et al. (2019) menjelaskan bahwa apa yang disampaikan oleh *influencer* merupakan pendapat yang jujur. Menurut De Veirman et al. (2017) pesan yang disampaikan *influencer* dianggap mempunyai kepentingan yang sama dengan *followers* dan tidak berhubungan dengan perusahaan. *Trust in the influencer* dapat didasari dari tingkat komitmen antara *influencer* dengan *followers*. Boerman (2020) dan Uribe et al. (2016) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan tingkat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

komitmen dan penerimaan pesan yang lebih tinggi, *influencer* harus berfokus pada informasi dan pendapat yang terkait dengan *brand*.

Hubungan yang dilakukan oleh *influencer* dengan para *followers*nya secara terus menerus dapat meningkatkan *trust*. Ketika *followers* mempunyai *trust in the influencer*, mereka akan percaya mengenai informasi yang disampaikan oleh *influencer* itu kredibel, akurat, dan dapat dipercaya. Enke & Borchers (2019) menyampaikan bahwa *brand* mencoba untuk mencari *trusted influencer* agar dapat meningkatkan *post credibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) dan Xiao et al. (2018) menghasilkan bahwa *trust in the influencer* berpengaruh positif terhadap *the confidence followers*. Hal ini sejalan dengan, penelitian Martínez-López et al. (2020) bahwa *the followers trust in the influencer* berpengaruh positif terhadap *the followers credibility*. Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H3: *Trust in the influencer* berpengaruh positif terhadap *post credibility*.

Pengaruh *Post Credibility* terhadap Niat Beli

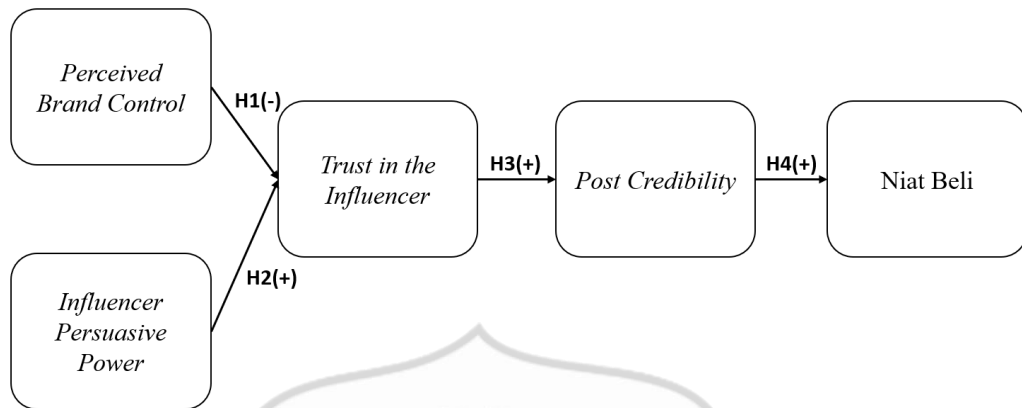
Post Credibility merupakan sejauh mana postingan dari *influencer* itu meyakinkan, akurat, dan dapat dipercaya. *Followers* cenderung lebih mempercayai informasi yang bersumber dari *influencer*. *Post credibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli karena konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer* itu kredibel. Kesesuaian akan minat dan kebutuhan *followers* akan produk yang dipromosikan akan membuat pengaruh *post credibility* menjadi lebih besar. Appelman & Sundar (2016) menyampaikan bahwa *credibility* dapat dinilai dari konten *influencer* meyakinkan atau tidak. Postingan yang menarik dengan video ataupun gambar dapat lebih meyakinkan *followers* dan meningkatkan *post credibility*.

Dalam penelitian Martínez-López et al. (2020) menyebutkan bahwa postingan dari *influencer* yang mempunyai kesesuaian tinggi dianggap lebih kredibel. Hal ini akan meningkatkan niat beli dari *followers*, namun menurut Guolla et al. (2020) biasanya dibutuhkan waktu untuk niat beli menjadi pembelian serta hal tersebut mempunyai peran penting dalam memprediksikan perilaku pembelian. Tanwar et al. (2022) menyampaikan bahwa niat beli sebagai hasil dari *social media campaign* membantu pemasar ketika berkolaborasi dengan *social media influencer*. Djafarova & Rushworth (2017) menjelaskan bahwa pengguna Instagram perempuan muda melihat *social media influencer* lebih kredibel dan memengaruhi dalam perilaku pembelian. Hal ini berkaitan dengan *post credibility* yang berpengaruh terhadap niat beli. Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H4: *Post credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kerangka Konseptual

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Algifari (2013) menyampaikan bahwa populasi yaitu keseluruhan objek yang memiliki karakteristik khusus untuk dipelajari dan diambil kesimpulan oleh peneliti. Algifari (2013) mengemukakan bahwa sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi adalah sampel. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah melihat postingan terkait dengan kuliner dan pernah mencoba atas saran *influencer* tertentu. Teknik yang diterapkan yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang menentukan sampel berdasarkan kemudahan, kenyamanan, dan tidak adanya kesulitan (Algifari, 2013).

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Metode kuesioner dipilih untuk mendapatkan data penelitian tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan *google form* yang dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan lain sebagainya. Peneliti melakukan pengukuran penelitian menggunakan Skala *Likert* dengan lima poin. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Algifari & Rahardja (2020) menjelaskan bahwa model SEM adalah generasi kedua metode analisis multivariat yang menilai hubungan antar variabel mengenai keseluruhan model untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif.

HASIL

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 26 Juni 2024 sampai dengan 10 Juli 2024 melalui *google form*. Responden yang dikumpulkan sebanyak 251 responden, setelah diseleksi lebih lanjut terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria dan tidak dapat dijadikan responden, sehingga sebanyak 215 responden yang dapat dilakukan pengujian menggunakan software SmartPLS. Pada penelitian ini karakteristik responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	85	40%
Perempuan	130	60%
Total	215	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 20 Tahun	17	8%
21 – 25 Tahun	55	26%
> 25 Tahun	143	67%
Total	215	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	36	17%
Diploma	15	7%
Sarjana (S1)	130	60%
Magister (S2)	33	15%
Lainnya	1	0,5%
Total	215	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	1	0,5%
Mahasiswa	44	20%
Karyawan Swasta	51	24%
Pegawai Negeri Sipil	68	32%
Wiraswasta	23	11%
Lainnya	28	13%
Total	215	100%

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.500.000	45	21%
Rp1.500.000-3.000.000	45	21%
> Rp3.000.000	125	58%
Total	215	100%

Uji Validitas

Penelitian ini menerapkan dua pengujian validitas yaitu uji validitas *convergent* dan *discriminant*. Pengujian validitas *convergent* menghasilkan semua item valid karena mempunyai nilai *outer loadings* lebih dari 0,7. Lalu, untuk pengujian validitas *discriminant* pada semua variabel menghasilkan nilai *average variant extracted* (AVE) lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen valid. Di bawah ini adalah hasil uji validitas *convergent* dan *discriminant* menggunakan software SmartPLS:

Tabel 6. Uji Validitas *Convergent*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Kode Item	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Perceived Brand Control</i> (PBC)	PBC1	0,950	VALID
	PBC2	0,839	VALID
	PBC3	0,770	VALID
<i>Influencer Persuasive Power</i> (IPP)	IPP1	0,836	VALID
	IPP2	0,893	VALID
	IPP3	0,899	VALID
<i>Trust in the Influencer</i> (TIP)	TIP1	0,893	VALID
	TIP2	0,893	VALID
	TIP3	0,922	VALID
<i>Post Credibility</i> (PC)	PC1	0,916	VALID
	PC2	0,930	VALID
	PC3	0,946	VALID
Niat Beli (NB)	NB1	0,886	VALID
	NB2	0,941	VALID
	NB3	0,950	VALID
	NB4	0,884	VALID

Tabel 7. Uji Validitas *Discriminant*

Variabel	Nilai <i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Perceived Brand Control</i>	0,866	VALID
<i>Influencer Persuasive Power</i>	0,768	VALID
<i>Trust in the Influencer</i>	0,815	VALID
<i>Post Credibility</i>	0,866	VALID
Niat Beli	0,839	VALID

Uji Reliabilitas

Penelitian ini memiliki hasil uji reliabilitas berikut ini:

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Brand Control</i>	0,830	RELIABEL
<i>Influencer Persuasive Power</i>	0,850	RELIABEL
<i>Trust in the Influencer</i>	0,886	RELIABEL
<i>Post Credibility</i>	0,923	RELIABEL
Niat Beli	0,935	RELIABEL

Nilai *cronbach's alpha* pada tabel di atas yaitu variabel *perceived brand control* memiliki nilai 0,830, variabel *influencer persuasice power* memiliki nilai 0,850, variabel *trust in the influencer* memiliki nilai 0,886, variabel *post credibility* memiliki nilai 0,923, serta variabel niat beli memiliki nilai 0,935. Keseluruhan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 yang artinya seluruh variabel tersebut reliabel sehingga jawaban dari para responden dapat dinyatakan konsisten.

Uji fit Model

Penelitian ini memiliki hasil uji *fit model* berikut ini:

Tabel 9. Uji fit Model

Nilai NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Keterangan
0,849	LAYAK

Nilai NFI (*Normed Fit Index*) pada tabel di atas memiliki nilai 0,849. Syarat layak atau tidaknya suatu model dapat dilihat dari nilai $NFI > 0,1$. Model pada penelitian ini memiliki nilai 0,849 yang berarti model tersebut layak untuk dipakai.

Koefisien Determinasi (R²)

Penelitian ini memiliki hasil koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Niat Beli	0,367
<i>Post Credibility</i>	0,656
<i>Trust in the Influencer</i>	0,240

Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki hasil uji hipotesis berikut ini:

Tabel 11. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan	Keterangan
<i>Perceived Brand Control</i> berpengaruh negatif terhadap <i>trust in the influencer</i>	0,013	0,443	Tidak berpengaruh	Tidak didukung
<i>Influencer Persuasive Power</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust in the influencer</i>	0,487	0,000	Berpengaruh positif	Didukung
<i>Trust in the Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>post credibility</i>	0,810	0,000	Berpengaruh positif	Didukung
<i>Post Credibility</i> berpengaruh positif terhadap niat beli	0,605	0,000	Berpengaruh positif	Didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel di atas nilai *P Values* variabel *perceived brand control* sebanyak 0,443 di atas tingkat signifikansi 5% yang artinya hipotesis pertama ditolak karena variabel tersebut tidak memenuhi tingkat signifikan. Nilai *P Values* variabel *influencer persuasive power* sebanyak 0,000 di bawah tingkat signifikansi 5% yang artinya hipotesis kedua didukung karena variabel tersebut memenuhi tingkat signifikan. Nilai *P Values* variabel *trust in the influencer* sebanyak 0,000 di bawah tingkat signifikansi 5% yang artinya hipotesis ketiga didukung karena variabel tersebut memenuhi tingkat signifikan. Nilai *P Values* variabel *post credibility* sebanyak 0,000 di bawah tingkat signifikansi 5% yang artinya hipotesis keempat didukung karena variabel tersebut memenuhi tingkat signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini variabel *perceived brand control* tidak berpengaruh terhadap *trust in the influencer* karena nilai *P Values*nya di atas tingkat signifikansi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berbeda dari penelitian Martínez-López et al. (2020) bahwa *brand control* berpengaruh negatif terhadap *trust in the influencer*.

Hal ini diduga bahwa dalam penelitian ini *perceived brand control* tidak berpengaruh terhadap *trust in the influencer* karena *influencer* kuliner yang sudah sangat terkenal seperti contohnya Tanboy kun yang memiliki jumlah *subscribers* sebesar 19,1 juta, munculnya *trust* dapat dipengaruhi oleh pengaruh lain selain *perceived brand control*. Dugaan lain juga dapat diakibatkan oleh nama-nama dari para *influencer* yang sudah sangat besar selain yang disebutkan diawal terdapat nama-nama *influencer* kuliner lain yaitu Nex Carlos dan Dyodoran yang sudah sangat dipercaya dan juga merupakan orang lama di dunia kuliner, sehingga apapun yang dilakukan oleh *influencer* tersebut sudah dipercaya oleh *followers* jadi tidak dipengaruhi oleh *perceived brand control* lagi. Oleh karena itu, H1 tidak didukung.

Hasil penelitian ini variabel *influencer persuasive power* berpengaruh positif terhadap *trust in the influencer* karena nilai *P Values*nya di bawah tingkat signifikansi. Variabel ini memiliki nilai *original sample* positif menandakan bahwa arahnya berpengaruh positif. Menurut Herrando et al. (2018) *persuasiveness* merupakan karakteristik penting yang dimiliki oleh *influencer*.

Influencer persuasive power mempunyai nilai yang signifikan yang berarti interaksi atau hubungan *influencer* yang membujuk para *followers* dengan cara berbagi pendapat ataupun pengalaman dapat meningkatkan perasaan *trust in the influencer*. Kegiatan persuasi yang dilakukan oleh *influencer* dapat dijalin dengan cara komunikasi secara terus menerus dengan *followers* sehingga menghasilkan *trust*. Dalam hal ini, *influencer* kuliner dapat berbagi pengalaman yang dirasakan pada saat menyantap hidangan. Rasa apa yang dirasakan, bagaimana suasana tempatnya, serta apakah makanannya termasuk ke dalam rekomendasi atau tidak, hal-hal tersebut dapat dibagikan kepada *followers* untuk membujuk dan meningkatkan perasaan *trust in the influencer*. Oleh karena itu, H2 didukung.

Hasil penelitian ini variabel *trust in the influencer* berpengaruh positif terhadap *post credibility* karena nilai *P Values*nya di bawah tingkat signifikansi. Variabel ini memiliki nilai *original sample* positif yang berarti arahnya positif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Martínez-López et al. (2020) bahwa *the followers trust in the influencer* berpengaruh positif terhadap *the followers credibility*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Trust in the influencer mempunyai nilai yang signifikan yang berarti ketika *followers* memiliki *trust in the influencer*, informasi yang disampaikan itu kredibel dan dapat dipercaya. *Trust in the influencer* juga dapat dilihat dari postingan *influencer* yang jujur, tidak melebih-lebihkan, serta apa adanya. *Influencer* dapat mengarahkan *followers* untuk menerima rekomendasi seperti dalam hal ini kuliner yang cocok dengan lidah para pecinta pedas, manis, asin, dan lain sebagainya. *Trust* ini juga dapat didasari komitmen antara *influencer* dan *followers*, hal-hal tersebut dapat menghasilkan *post credibility*. Oleh karena itu, H3 didukung.

Hasil penelitian ini variabel *post credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli karena nilai *P Values*nya di bawah tingkat signifikansi. Variabel ini memiliki nilai *original sample* positif yang berarti arahnya positif. Menurut Djafarova & Rushworth (2017) bahwa pengguna Instagram perempuan muda melihat *social media influencer* lebih kredibel dan memengaruhi dalam perilaku pembelian.

Post credibility mempunyai nilai yang signifikan yang berarti pesan yang disampaikan oleh *influencer* melalui *post credibility* itu dapat dipercaya dan berdasarkan fakta hingga menimbulkan niat beli. Pada saat *followers* merasakan informasi yang disampaikan dalam suatu postingan itu kredibel, *followers* cenderung mempunyai perasaan positif terhadap suatu produk hingga akhirnya yakin untuk membeli. Enke & Borchers (2019) mengemukakan bahwa *brand* mencoba untuk memilih *trusted influencer* agar pesan yang disampaikan melalui *post credibility* semakin meningkat dan akan menumbuhkan niat beli. Dalam hal ini *trusted influencer* yang sudah memiliki *followers* ataupun *subscribers* banyak yaitu Tanboy kun, Nex Carlos, dan Dyodoran. Konsumen dapat melihat informasi-informasi, rekomendasi, serta postingan yang kredibel pada *influencer-influencer* kuliner tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, H4 didukung.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan *perceived brand control*, *influencer persuasive power*, *trust in the influencer*, *post credibility*, dan niat beli. Berdasarkan hasil dari olah data dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut ini: (1) *Perceived brand control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust in the influencer*. Pada penelitian ini *perceived brand control* tidak memengaruhi *trust in the influencer*. (2) *Influencer persuasive power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in the influencer*. Hal ini berarti bahwa *influencer* yang memiliki kekuatan persuasif tinggi, juga memiliki *trust* yang tinggi. (3) *Trust in the influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *post credibility*. Hal ini berarti bahwa *trust in the influencer* yang tinggi akan membuat *post credibility* menjadi semakin tinggi. (4) *Post credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa *post credibility* yang tinggi akan menimbulkan niat beli yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Al Switzler Kerry Patterson, J. G. (2008). *Influencer: The Power to Change Anything* (Later Printing edition). McGraw-Hill.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Algifari & Rahardja, C. T. (2020). Pengolahan Data Penelitian Bisnis Dengan SmartPLS 3. *Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta*.
- Algifari, D. (2013). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79.
<https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bal, A. S., Weidner, K., Hanna, R., & Mills, A. J. (2017). Crowdsourcing and brand control. *Crowdsourcing*, 60(2), 219–228.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.006>
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30.
<https://doi.org/10.2307/41166454>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
<https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bullock, L. (2018). How to evaluate and partner with social media influencers. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Council YE. (2018). Council post: Are social media influencers the next-generation Brand Ambassadors? *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/?sh=329e4fbb473d>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Devens, G. R. (2017). *A construção da confiança na decisão da compra online*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*, 58.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Evans, A. T., & Clark, J. K. (2012). Source characteristics and persuasion: The role of self-monitoring in self-validation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 383–386. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.07.002>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147–156). Routledge.
- Guolla, M., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising & Promotion* (7th edition). McGraw Hill Ryerson.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin de Hoyos, M. J. (2018). Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-006>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46–6.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>
- Koo, D.-M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 38–51. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>
- Lakhani, D. (2008). *Subliminal persuasion: Influence and marketing secrets they don't want you to know*. John Wiley & Sons.
- Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). *The role of influencers in generating customer-based brand equity & brand-promoting user-generated content*.
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lincoln, J. E. (2016). *Digital influencer: A guide to achieving influencer status online*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- 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>
- Loubach, M. B. S., Madeira, P. A., & Coelho, M. A. P. (2019). *Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de marketing turístico*. Anais do XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online.
- 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>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press. <http://books.google.com/books?id=EthOAAAAMAAJ>
- Murphy, P. K., Long, J. F., Holleran, T. A., & Esterly, E. (2003). Persuasion online or on paper: A new take on an old issue. *Learning and Instruction*, 13(5), 511–532. [https://doi.org/10.1016/S0959-4752\(02\)00041-5](https://doi.org/10.1016/S0959-4752(02)00041-5)
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *SPECIAL ISSUE: SOCIAL MEDIA*, 54(3), 219–229. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>
- Pedron, C., Santos, F., Llobet, P., & Chaves, M. (2015). Estratégia de relacionamento entre empresas e bloggers: O caso do setor da cosmética. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 12. <https://doi.org/10.4013/base.2015.122.03>
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Ben Mrad, S. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- Rodrigues, M., Carvalho, M., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20, 25–38.
<https://doi.org/10.18089/tms.20240203>
- 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>
- Scott, G. G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358–372. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12067>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), Article 1. <http://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/1839>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: Apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, 17, 80–99.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438–449.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>
- Werner Geysler. (2022). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*.
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Wu, L.-L., Wang, Y.-T., Wei, C.-H., & Yeh, M.-Y. (2015). Controlling information flow in online information seeking: The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 603–615. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.002>
- 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>
- Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126>

