

## Analisis Fashion Influencer Berkontribusi Dalam Purchase Intention Konsumen Tiktokshop

**Firda Dwi Rahmawati**

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: [rahmawatifirdadwi@gmail.com](mailto:rahmawatifirdadwi@gmail.com)

**Tirton Nefianto**

Universitas Esa Unggul

**Abstract.** *The development of the trading industry in the online or e-commerce world which is increasingly rapid and increasingly dynamic encourages economic growth and provides direct and indirect benefits to trading activities. One of the current trading strategies is content marketing with influencers. This study aims to determine the contribution of influencers in the fashion sector in the purchase intention of Tiktok Shop consumers. Data collection was carried out using the method of collecting information through a survey with a questionnaire distributed via social media. The population in this study are users who have used and shopped at the Tiktok Shop application in the Jabodetabek area. Questionnaires collected as many as 170 respondents, the data is then processed by means of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive influence of expertise influencer and positive attractiveness influence on purchase intention, while trustworthy is not affected by Purchase Intention.*

**Keywords:** *Expertise, Attractiveness, Trustworthy, Influencer, dan Purchase Intention*

**Abstrak.** Perkembangan industri perdagangan di dunia online atau *e-commerce* yang semakin pesat dan semakin dinamis mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perdagangan. Salah satu strategi perdagangan saat ini yaitu pemasaran *content marketing* dengan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi influencer di bidang fashion dalam purchase intention konsumen Tiktok Shop. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Tiktok Shop yang berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 170 responden, data tersebut kemudian diolah dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *expertise influencer* dan *attractiveness influence* positif terhadap purchase intention, sedangkan *trustworthy* tidak terpengaruh terhadap Purchase Intention.

**Kata kunci:** Expertise, Attractiveness, Trustworthy, Influencer, dan Niat Beli

### LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perdagangan di dunia online atau *e-commerce* yang semakin pesat dan semakin dinamis mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perdagangan. Salah satu strategi perdagangan saat ini yaitu pemasaran dengan *content marketing*. Dengan semakin berkembangnya informasi melalui *content* di sosial media menjadikan influencer saat ini banyak menjadi inspirasi bagi masyarakat. Melihat semakin besarnya daya tarik *influencer* di sosial media menjadikan pebisnis memilih *influencer* sebagai strategi pemasaran yang tepat. *Content* yang dibuat oleh *influencer* saat ini diikuti oleh

Received Juni 22, 2023; Revised Juli 30, 2023; Accepted September 11, 2023

\* Firda Dwi Rahmawati, [rahmawatifirdadwi@gmail.com](mailto:rahmawatifirdadwi@gmail.com)

banyak masyarakat sehingga sering kali menimbulkan *trend* baru. Salah satu yang paling banyak menjadi *trend* yaitu di bidang *fashion*.

Fashion merupakan suatu bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Agustian et al., 2023). Berdasarkan laporan dari Anymind (2020), ada beberapa tren yang disoroti dalam perkembangan influencer marketing di Indonesia. Secara vertikal, influencer terbanyak ada di sektor Seni & Hiburan, disusul dengan Fesyen & Gaya Hidup dan Kecantikan. Kemudian, jumlah influencer terbanyak ada dalam platform Youtube (53,65%) dan Instagram (28,67%) Athaya & Irwansyah, (2021). Peneliti terdahulu telah menyoroti faktor-faktor penting dalam memilih influencer, termasuk daya tarik dan keahlian mereka di media sosial (G. Dalangin et al., 2021).

Penggunaan *influencer* dalam pemasaran produk belakangan ini banyak dipilih dalam berbagai kegiatan bisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan bisnis dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Influencer umumnya fokus pada berbagi informasi, seperti teks, foto, video, atau gambar dalam bidang tertentu seperti gaya hidup, fashion, teknologi, dan kuliner. Mereka memicu percakapan, menciptakan tren, dan menarik minat pengikut mereka, serta sering bermitra dengan merek untuk mempromosikan produk. Menurut (Martiningsih & Setyawan, 2022) kredibilitas influencer yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dapat memengaruhi niat beli. Dengan semakin besarnya pengaruh content marketing yang dibuat oleh influencer maka semakin banyak platform *e-commerce* yang menawarkan pembelian produk online dengan penawaran yang menarik.

Salah satu perdagangan elektronik yang berkembang di Indonesia adalah Tiktok Shop. Tiktok yaitu aplikasi hiburan yang awalnya hanya untuk melihat video-video yang menarik, tapi di tahun 2021 Tiktok meluncurkan fitur Tiktok Shop yang dimaksudkan untuk memberikan peluang kepada pembisnis untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan kreativitas mereka untuk menarik minat pelanggan. Karena sebelumnya aplikasi Tiktok banyak menerima komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur yang disediakan masih kurang maksimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya (Murhadi & Reski, 2022). Saat ini Tiktok sudah banyak melakukan perkembangan dengan fitur Tiktok Shop yang semakin memudahkan

pelanggan untuk transaksi pembelian. Sebagai platform yang paling sering digunakan, Tiktok menjadi sarana pemasaran yang efektif karena Indonesia paling banyak menggunakan aplikasi Tiktok di dunia, aplikasi Tiktok mudah digunakan dan menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan generasi milenial, generasi Y dan Z dan dapat menjangkau pasar lebih luas (Kasus et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Osei-Frimpong et al., (2019) menemukan bahwa *influencer credibility* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dalam membeli, hasil penelitian ini juga didukung oleh Wang & Scheinbaum, (2018) bahwa *influencer credibility* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention tetapi penelitian yang dilakukan Ginting & Harahap, (2022) mengatakan bahwa Live Streaming yang dilakukan oleh influencer tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aryudi, (2021) memperoleh hasil bahwa *influencer marketing* mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Simbolon, (2022) dimana uji parsial pada variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.

Karena masih terdapat perbedaan dari hasil yang telah diteliti maka dengan adanya fenomena di atas menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu masih belum banyak yang menganalisis pengaruh influencer di bidang fashion terhadap purchase intention dan objek penelitian Tiktok Shop yang merupakan *e-commerce* yang masih jarang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi fashion *influencer* dalam purchase intention konsumen Tiktok Shop.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Caroline et al., (2021) perilaku konsumen adalah sekumpulan aktivitas psikologi yang mendorong individu pada saat sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Kemudian, Lestari & Aslami, (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya menurut Situmorang, (2021) Perilaku konsumen adalah perilaku individu yang berhubungan langsung dengan

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa. Menurut Suawa et al., (2019) Perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana orang, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Fashion**

Fashion merupakan suatu bentuk praktik sosial yang melibatkan penggunaan pakaian dan aksesoris untuk mengekspresikan identitas dan membangun hubungan sosial di dalam masyarakat (Joanne Entwistle, 2020). Seiring meningkatnya permintaan di industri fashion, pembeli menjadi semakin sadar akan fashion dan tren fashion sangat mempengaruhi perilaku pembelian Lang & Armstrong, (2018). Fashion adalah masalah penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial karena sifatnya yang cepat berubah sehingga memberikan individu kesempatan untuk mengekspresikan dirinya melalui pakaian yang mereka kenakan.. Trend fashion dapat dikatakan sebagai gaya hidup seseorang dalam hal mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam hal bentuk rambut hingga make up (Patel & Goyena, 2019). Fashion adalah jenis komunikasi artifaktual yang terjadi melalui artefak seperti pakaian, perhiasan, dan dandanan. Komunikasi artifaktual terjadi melalui artefak, yang merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. (Syarafa, 2020).

### **Kontribusi Influencer**

*Influencer* didefinisikan sebagai seorang figur yang populer dan dikenal melalui media sosial serta memiliki karakteristik utama yaitu dengan kemampuan memberikan pengaruh pada pengikutnya (Folkvord et al., 2020). *Influencer* yaitu seseorang yang memiliki banyak pengikut atau audiens di platform media sosial dan memiliki pengaruh terhadap minat dan perilaku pengikutnya karena kemampuannya untuk menjadi sorotan publik, memberikan kepercayaan, dan memberikan inspirasi kepada banyak orang. (Lee, 2021). Fashion adalah salah satu industri di mana pemasaran *influencer* telah dipertimbangkan secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Fashion *influencer* adalah kepribadian dengan pengikut dalam jumlah besar di media sosial yang menghasilkan konten fashion dan memiliki kekuatan untuk membujuk opini pengikut dan perilaku pembelian (Prasetio et al., 2023). *Influencer* dalam pemasaran merupakan alat yang efektif untuk menjangkau target konsumen melalui penyebaran informasi pemasaran, seperti iklan dan promosi. Jenis-jenis *influencer* media sosial menurut Gillin dalam Nam & Dâ, (2018) antara lain sebagai berikut:

- 1) *Nano influencer*, jenis influencer dengan jumlah pengikut dari 500 sampai 1.000.
- 2) *Micro influencer*, jenis influencer dengan jumlah pengikut dari 1.000 hingga 100.000.
- 3) *Macro influencer*, jenis influencer dengan jumlah pengikut dengan rentang 100.000 sampai 1.000.000.
- 4) *Mega influencer*, jenis influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta.

### **Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah keinginan membeli brand atau produk tertentu yang didasarkan keserasian motif pembelian dan kualitas merek (Gu & Wu, 2019). Pengaruh eksternal (pengaruh sosial, sosial budaya, dan usaha pemasaran), pengenalan produk, kesadaran akan kebutuhan, dan pertimbangan alternatif adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu (Le & Nguyen, 2022). Menurut Nurhandayani et al., (2019) *Purchase Intention* didefinisikan sebagai suatu hal yang muncul secara otomatis ketika seseorang mendapatkan dorongan untuk membeli produk nyata yang dilihatnya, dan kemudian menimbulkan rasa tertarik untuk membelinya. Dengan demikian, niat beli merupakan gambaran nyata dari rencana yang sudah terbentuk untuk membeli produk tersebut.

### **Expertise**

Keahlian adalah dimensi dari influencer marketing yang berupa tingkat pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi yang dimiliki *influencer* dan dapat memberikan lebih banyak bujukan kepada audiens sebagai target konsumen (Chopra et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap influencer yang dianggap ahli memiliki kapasitas untuk membuat penilaian yang lebih akurat dan sah tentang suatu produk. Faktor-faktor seperti profesional, berpengalaman, berpengetahuan luas, memenuhi syarat, dan terampil adalah ukuran keahlian seorang *influencer* (Chetioui et al., 2020). Sedangkan keahlian adalah pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh endorser yang berkaitan dengan barang yang diiklankan (Putri & Patria, 2018). *Perceived expertise* mengacu pada sejauh mana influencer dianggap sebagai sumber yang memiliki keahlian tertentu agar mampu menampilkan suatu merek secara relevan (Nam & D  n, 2018). Daya tarik influencer media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya (Abidin et al., 2020).

### **Attractiveness**

Daya tarik didefinisikan pada istilah yang dilihat dari wajah dan fisik Frimpong (2019). Situasi di mana individu menemukan seorang figur menarik dan kemudian mengadopsi perilaku, sikap, dan kebiasaan tertentu dari figur tersebut (Agustin & Amron, 2022). *Attractiveness* menurut Shimp dalam Geraldine & Candraningrum, (2020), yaitu mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Ketika pelanggan melihat sesuatu yang menarik dalam diri seorang endorser, mereka akan menganggap endorser tersebut menarik, dan mereka akan memilih endorser tersebut. Daya tarik secara langsung mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam iklan. Dengan demikian, niat beli konsumen juga terpengaruh ketika UGC menarik (Wang & Scheinbaum, 2018).

### **Trustworthy**

Menurut (Osei-Frimpong et al., 2019) *trustworthy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian; jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa, mereka akan lebih tertarik untuk membeli barang tersebut. Faktor influencer marketing yang dikenal sebagai kepercayaan adalah sikap emosional dan rasional yang ditunjukkan oleh audiens saat mengetahui bahwa mereka telah mencapai kebenaran (Chetioui et al., 2020). Kepercayaan mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang pendukung (Schouten et al., 2020). Orang cenderung percaya bahwa semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang penjual, semakin dapat dipercaya dia (Hairudin et al., 2019).

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Hubungan Expertise Influencer terhadap Purchase Intention**

(Schouten et al., 2020) menemukan bahwa *perceived expertise* berpengaruh positif terhadap sikap dan purchase intention. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (AlEmadi & Ben Yahia, 2020) menyatakan bahwa mengidentifikasi keahlian sebagai alasan utama untuk konsumen mengikuti influencer. *Perceived expertise* mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap sebagai sumber yang memiliki keahlian tertentu agar mampu merepresentasikan suatu brand dengan relevan (Nam & D  n, 2018). Influencer memiliki pengetahuan yang memadai tentang merek atau produk yang akan dipromosikan berdasarkan keterampilan atau pengalaman mereka, yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang akan disampaikan oleh *influencer*. Ini dikenal sebagai

keahlian. Keahlian didasarkan pada kecenderungan umum. Penelitian yang dilakukan oleh (Helena dan Thabile 2021) menyatakan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif berdampak pada perubahan sikap dan bahkan pada nilai perusahaan. *H1 : Expertise Influencer berpengaruh terhadap Purchase Intention*

### **Hubungan Attractiveness Influencer terhadap Purchase Intention**

Penelitian Ridha et al (2018) yang menyatakan bahwa endorser yang menarik akan menjadi lebih efektif jika image sesuai dengan produk yang diiklankan. Komunikator yang menarik (dibandingkan dengan yang tidak menarik) lebih disukai dan berdampak positif pada produk yang mereka promosikan (Osei-Frimpong et al., 2019). Sesuai dengan penelitian Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi, (2022) bahwa *influencer* memiliki daya tarik dalam membuat postingan Instagram yang menarik pelanggan untuk membeli barang yang dipostingnya. Daya tarik dapat menjadi penting untuk efektivitas komunikasi baik secara fisik maupun secara kepribadian. Seorang komunikator yang mengiklankan merek atau produk yang memiliki daya tarik akan menjadi motivasi bagi pelanggan untuk berkunjung ke akun yang mengiklankan merek atau produk tersebut. Komunikator yang memiliki daya tarik dapat mengumpulkan lebih banyak perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *H2 : Attractiveness influencer berpengaruh terhadap Purchase intention*

### **Hubungan Trustworthy Influencer terhadap Purchase Intention**

Penelitian yang dilakukan Chetioui et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* dan sikap customer terhadap influencer. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Alotaibi et al., (2019) serta Chopra et al., (2021) menemukan bahwa kepercayaan berdampak positif pada sikap dan keinginan pembelian, sehingga kepercayaan merupakan faktor pendorong influencer marketing yang mampu membentuk sikap dan perilaku pembelian audiens dari influencer yang dianggap terpercaya. Kepercayaan adalah aspek dari *influencer* marketing yang merupakan sikap emosional dan logis yang ditunjukkan oleh audiens saat mereka mengetahui bahwa mereka telah mencapai kebenaran (Chetioui et al., 2020). Salah satu faktor yang dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk adalah kepercayaan, karena konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang memiliki tingkat kepercayaan rendah yang diterima dari influencer. Konsep kepercayaan dapat memengaruhi bagaimana seseorang menerima informasi pemasaran media sosial tentang barang dan jasa. Kepercayaan ditentukan oleh seberapa baik audiens menerima pesannya.

*H3 : Trustworthy Influencer berpengaruh terhadap Purchase Intention*

### **Hubungan Expertise, Attractiveness, dan Trustworthy Influencer terhadap Purchase Intention**

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi, (2022) menyatakan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh bersama – sama atau simultan terhadap minat beli produk di Instagram. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilopo, (2021) bahwa secara keseluruhan kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada objek yang ditelitinya. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Ramadhana, (2018) bahwa pengaruh kredibilitas infleuncer terhadap minat beli dengan hasil penelitian bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh bersama – sama secara positif dan signifikan. Konsumen akan lebih terpengaruh dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer dan memenuhi kredibilitas yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

*H4 : Expertise, Attractiveness, dan Trustworthy Influencer berpengaruh terhadap Purchase Intention*

### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang menggunakan desain kausal (sebab-akibat). . Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data merupakan data kuantitatif yang kemudian dikumpulkan, menganalisis data dan menginterpretasikan data yang telah terkumpul untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi antara kuesiner sebagai alat pengumpul data primer. Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu Expertise, Attractiveness dan Trustworthy dan variabel endogen yaitu Purchase Intention. Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar oleh peneliti secara online melalui google form dengan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan Telegram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang sudah pernah berbelanja dan menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Teknik pengambilan sample yaitu dengan purposive sampling. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Demografi**

Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan target responden dengan tolok ukur yang telah ditetapkan dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi Google Form. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 pengguna aplikasi Tiktok Shop yang sudah berusia minimal 17 Tahun, sudah pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Tiktokshop, pengguna berada di wilayah jabodetabek. Karakteristik responden itu sendiri berdasarkan jenis kelamin dan usia yang ringkasannya disajikan pada bagian lampiran.

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Peneliti melakukan uji instrument data (pre-test) berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sejumlah 40 pernyataan dikatakan valid, dan tidak ada pernyataan yang perlu dibuang untuk penyebaran kepada 170 responden berikutnya. Selanjutnya untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha ( $>0,60$ ). Dari pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji reliabilitas dari semua pernyataan dalam penelitian ini yakni, pada variabel purchase intention sebesar 0,928. Pada variabel Expertise sebesar 0,947. Kemudian variabel Attractiveness sebesar 0,976. Dan pada variabel Trustworthy nilainya sebesar 0,925. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan dapat dikatakan seluruhnya sangat reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

Pada penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik dengan melihat beberapa uji seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Pertama, uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov, hasilnya mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,426 dimana hasil tersebut  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini data berdistribusi normal. Kedua, pada penelitian ini juga terbukti tidak adanya hubungan antar variabel bebas, hal tersebut terlihat dari nilai VIF pada keseluruhan variabel bebas yakni, variabel *Expertise* mendapatkan nilai VIF sebesar 3,194. Kemudian variabel *Attractiveness* memperoleh nilai VIF sebesar 3,362 dan variabel *Trustworthy* memiliki nilai VIF sebesar 2,490. Keseluruhan variabel memperoleh nilai VIF  $< 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Ketiga, peneliti menggunakan uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residu

suatu pengamatan ke pengamatan lain dari model regresi yang digunakan, maka peneliti melakukan uji glejser untuk membuktikannya, dan mendapatkan hasil yaitu, pada variabel *Expertise* memperoleh nilai sig sebesar 0,295, variabel *Attractiveness* memperoleh nilai sig sebesar 0,858, dan variabel *Trustworthy* memperoleh nilai sig sebesar 0,773. Berdasarkan hasil tersebut karena seluruh variabel memperoleh nilai sig > 0,05 maka dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi ketidaksamaan varian atau tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Kemudian penelitian ini juga melakukan uji analisis linier berganda yang menghasilkan persamaan sebagai berikut,

$$Y = 5,543 + 0,577 X1 + 0,413 X2 + 0,061 X3 + 1,744$$

Model regresi tersebut mengindikasikan setiap kenaikan 1 unit *Expertise* (X1) maka akan menyebabkan *Expertise* mengalami kenaikan sebesar 0,577. setiap terdapat kenaikan 1 unit *Attractiveness* (X2) akan meningkatkan *Attractiveness* sebesar 0,413 dan setiap kenaikan 1 unit *Trustworthy* (X3) maka akan menyebabkan *Trustworthy* mengalami kenaikan sebesar 0,061

**Tabel 1. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5861.911	3	1953.970	127.713	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2539.742	166	15.300		
	Total	8401.653	169			

a. Dependent Variable: P.Intention

b. Predictors: (Constant), *Trustworthy*, *Expertise*, *Attarctivines*

Uji F untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama (simultan). Dari hasil penelitian nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000 yang dimana berarti < 0,05. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthy* memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap Purchase Intention.

**Tabel 2. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.543	1.744		3.178	.002
	Expertise	.577	.094	.468	6.139	.000
	Attarctivines	.413	.087	.369	4.722	.000
	Trustworthy	.061	.083	.049	.732	.465

a. Dependent Variable: P.Intention

Uji t untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil perhitungan dari uji t yakni, variabel *Expertise* memperoleh nilai sig 0,000, yang dimana hasil tersebut  $< 0,05$  dan dapat diartikan bahwa variabel *Expertise* memiliki pengaruh terhadap variabel Purchase Intention. Pada variabel *Attractiveness* diperoleh nilai sig sebesar 0,000, yang dimana hasil tersebut  $< 0,05$  dan dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Dan pada variabel *Trustworthy* memperoleh nilai sig sebesar 0,465, yang dimana hasil tersebut  $> 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *Trustworthy* tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention. Serta terdapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,692. hasil ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 69,2%.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Sig	Kesimpulan
H1	<i>Expertise Influencer</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
	berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>		
H2	<i>Attractiveness influencer</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Trustworthy Influencer</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,465	Hipotesa ditolak
H4	<i>Expertise, Attractiveness, dan Trustworthy Influencer</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,000	Data mendukung hipotesis

## DISKUSI

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh dan keterkaitan Hubungan *Expertise Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Expertise Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa adanya kompetensi dari para *influencer* kepada audiens tiktokshop sebagai konsumen yang mendorong rasa niat beli mereka semakin meningkat, seorang influence yang memiliki daya tarik dan pengetahuan sebuah produk maka akan semakin digemari oleh konsumen, daya tarik *influencer* media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya (Abidin et al., 2020). *Influencer* yang menarik dan persuasif dalam menyampaikan informasi dari sebuah produk dan mampu mendorong sikap terhadap merek atau produk sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor-faktor yang dapat mendorong munculnya *purchase intention* seseorang sebagai konsumen meliputi pengaruh eksternal (pengaruh sosial, sosial budaya

dan usaha pemasaran), pengenalan produk, kesadaran akan kebutuhan, serta evaluasi alternative (Le & Nguyen, 2022). Indikator EX3 menjadi yang dominan pada penelitian ini, konsumen percaya bahwa infulecer yang mempromosikan sebuah produk memiliki wawasa yang spesifik dan kongkret atas produk yang diiklankan melalui aplikasi tiktok shop. Sehingga konsumen merasa yakin cukup dengan melihat iklan yang dipasarkan oleh infulencer yang membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan ini Expertise Influencer berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Schouten et al., 2020) (Al-Emadi & Ben Yahia, 2020)

*Attractiveness Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Influencer yang memiliki daya tarik yang kuat dan memiliki ciri fisik tertentu cenderung disukai oleh audiens yang menjadi konsumen, kemampuan influence dalam mengkomunikasikan sebuah produk serta aktif berinteraksi dengan audiens tiktokshop akan mendorong rasa niat beli yang cukup tinggi, dengan demikian, niat beli konsumen juga terpengaruh ketika UGC menarik (Wang & Scheinbaum, 2018). Kepekaan konsumen tiktokshop terhadap produk, dipupuk oleh rasa ketertarikan terhadap produk tersebut, *influence* berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin membeli produk tersebut. Ridha *et al* (2018) menyatakan bahwa seorang endorser yang menarik akan menjadi lebih efektif jika image seorang endorser tersebut cocok dengan produk yang sedang diiklankan. Komunikator yang menarik (versus tidak menarik) secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang dengannya mereka terkait social, indikator ACT6 menjadi yang dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen melihat *influencer* mempromosikan produknya melalui video sebagai media iklan untuk mestimulus rasa ingin membeli. konsumen percaya bahwa rekaman yang dilihat merupakan sebuah hal yang nyata sesuai dengan produk aslinya yang membuat konsumen menarik ingin membeli. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi, 2022).

Hasil analisis selanjutnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Trustworthy* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa influencer tidak dapat menimbulkan rasa kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan sehingga tidak terdapat niat beli. Dan terdapat faktor-faktor lain seperti penawaran diskon dan kualitas produk yang diberikan oleh customer sebelumnya yang dilihat pada review

di platform produknya langsung. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara trust dan sikap customer terhadap influencer. menemukan bahwa trust berpengaruh positif terhadap sikap dan purchase intention, meskipun pengaruh influence tiktokshop terhadap konsumen cukup kuat, hal ini tidak mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut, hal ini didasari dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, kebutuhan konsumen akan barang tertentu tidak serta merta ia selalu membeli produk yang di promosikan oleh seorang influencer meskipun konsumen sudah percaya terhadap influencer tersebut. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Murwaningtyas et al.; Vaishnavi & Subbulakshmi, 2022). meskipun pada penelitian ini indikator ACT6 dominan, konsumen tidak mudah yakin akan produk yang dipromosikan infulencer. konsumen mempertimbangkan apakah kualitas produk yang diiklankan sesuai dengan produk yang real. Iklan yang ditayangkan melalui tiktok shop tidak langsung membuat bahwa produk tersebut menarik untuk dibeli. penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Trustworthy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase* (Alotaibi et al., 2019; Chetioui et al., 2020; Chopra et al., 2021)

*Expertise, Attractiveness, dan Trustworthy Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influncer* melalui bentuk komunikasi yang atraktif dan memiliki daya tarik menjadi faktor kunci untuk membuat konsumen merasa percaya dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang di endorse, *trustworthy* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *purchase intention*, dengan adanya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan menarik konsumen terhadap minat beli suatu produk . Trust atau kepercayaan adalah dimensi dari influencer marketing yang merupakan sikap secara emosional dan logis yang ditunjukkan oleh audiens saat merasa mengetahui bahwa dirinya telah mencapai suatu kebenaran (Chetioui et al., 2020). hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sugiharto & Ramadhana, 2018; Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi, 2022).

## KESIMPULAN

*Influencer* berpengaruh positif terhadap purchase intention, sedangkan *trustworthy* tidak terpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Kredibilitas *influencer* memiliki andil besar dalam ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk, daya tarik seorang *influencer* terletak pada kemampuannya dalam berkomunikasi secara interaktif kepada konsumen yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya, banyak pengikut yang dimiliki seorang *influencer* tidak mempengaruhi rasa percaya terhadap konsumen untuk membeli produknya, semakin maraknya bentuk marketing mendorong perubahan pesat pada pelaku social media, mudahnya akses bermedia social berpengaruh signifikan terhadap perubahan pasar, bergesernya pola bermedia social menjadi ladang yang subur bagi pelaku bisnis yang ada didalamnya.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah JABODETABEK dan jumlah responden yang terlalu sedikit serta peneliti hanya membahas variabel *expertise influencer*, *attractiveness influencer*, *trustworthy influencer* dan *purchase intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel lain untuk mengukur objek penelitian lainnya. Memperluas menambah waktu untuk penelitian sehingga dapat menambahkan populasi penelitian dan menambah jumlah responden serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya sehingga informasi yang dihasilkan dapat lebih bervariasi.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan dasar evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat diterapkan ke depannya oleh *fashion influencer* agar konsumen tetap dapat percaya dan semakin yakin untuk membeli produk. Mengingat bahwa *expertise influencer* dan *attractiveness influence* terbukti memiliki peran yang besar dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Namun ternyata kepercayaan konsumen tersebut tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Maka *fashion influencer* perlu fokus dalam memberikan bentuk komunikasi dan promosi yang sesuai dimata pelanggan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen. Perlu adanya evaluasi mengenai hal-hal yang menyebabkan rasa percaya yang baik maupun kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga menimbulkan rasa percaya. Selain itu, perlu adanya evaluasi mengenai hal-hal yang menyebabkan rasa percaya konsumen yang didapatkan konsumen sehingga konsumen merasa yakin terhadap *expertise influencer* dan melakukan pembelian. Berdasarkan data, variabel purchase intention didominasi pada

konsumen yang mempertimbangkan membeli produk disebabkan melihat iklan dari influencer yang ditayangkan pada tiktok shop, serta perlu adanya peningkatan dengan terbuktinya tiktok shop tidak memberikan manfaat. Perusahaan perlu berevaluasi agar tiktok shop dapat memberikan manfaat dan dekat dengan konsumen. *Expertise influencer* pada penelitian ini didominasi karena konsumen menganggap bahwa kehadiran influencer dalam beriklan dapat diandalkan karena pengetahuannya tentang produk yang sedang dipromosikan. peran attractiveness influencer didominasi karena konsumen tertarik dengan produk ketika melihat video yang dipromosikan influencer, hal ini dapat membuat konsumen menjadi percaya dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan hal-hal yang mampu menyakinnya melalui influencer. Perusahaan juga harus memperbaiki kualitas pemasaran *influencer* agar memberikan ekspresi yang meyakinkan ketika mempromosikan produk dan memberikan pengalaman yang nyata sehingga membuat konsumen terinspirasi untuk membeli produk yang sama dengan produk yang diiklankan oleh *influencer*.

## DAFTAR REFERENSI

- Abidin, C., Hansen, K., Hogsnes, M., Newlands, G., Nielsen, M. L., Nielsen, L. Y., & Sihvonen, T. (2020). A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry. *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 71–83.  
<https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>
- Agustian, B., Supriatno, M., Ripjan, M., Trikesumawardani, S., Nursita, S. F., Diviana, M. R., & Fauzi, A. R. (2023). Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida Sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. *Karimah Tauhd*, 2(1), 100–110.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.  
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Al-Emadi, F. A., & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 605–613.  
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.  
<https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- G. Dalangin, J. J., Mc Arthur, J. M. B., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 551–568. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3708>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live

- (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the theory of planned behaviour to explain customers' online purchase intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–249. <https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909>
- Hair jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). Neuromarketing in India: Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hairudin, H., Mohamed Dahlan, H., Selamat, M. H., & Che Hussin, A. R. (2019). Follower's quality factor in social commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1196(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012002>
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Kasus, S., Tiktok, A., Informasi, S., Teknik, F., Bina, U., & Informatika, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 571–587. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0142>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Eva Cahaya Reski\_PENGARUH E-SERVICE QUALITY (S3). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (n.d.). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediating with Attitude.

- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Nurlinda, R. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Patel, & Goyena, R. (2019).   No Title No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 15(2), 9–25.
- Prasetio, M. S., Alkausar, D. B., & Hardjanti, A. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. *Journal on Education*, 5(3), 7903–7912. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1580>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjar Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- 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>
- Simbolon, P. S. (2022). (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. *Galang Tanjung*, 2011, 1–13.
- Elektronik (Dompot Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Faktor, A., Yang, F., Perilaku, M., & Tumbel, A. L. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Analysis Of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase. 7(4), 5195–5204.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Syarafa, D. A. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu Dhimas Abdillah Syarafa , Lisa Adhrianti , Eka Vuspa Sari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu Fashion as Communication of Social Identity of Social Sciences St. *Jurnal Kaganga*, 4(2).

- Vaishnavi, N., & Subbulakshmi, S. (2022). A study on factors influencing the perception of website privacy, trustworthiness and user's purchasing intentions in Chennai City. *International Journal of Health Sciences*, 6(March), 2142–2150. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.5257>
- Wahyu Setiawan, A., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Analisis Efek Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Di Instagram (Studi Kasus . September. <https://instagram.com/madiunngemil?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang