

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KREDIBILITAS INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION

Oleh :

**Michell Wijaya Koesuma¹,
Kurniawati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email : michell122012005010@std.trisakti.ac.id

.Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

Advances internet technology and social media have driven the industry forward and have changed the way products and services are marketed. Social media platforms have become the focus of businesses that define marketing strategies. Instagram is one of the most attractive social media sites today. Aim: Analyzing the positive influence of e-WOM quality, e-WOM quantity, influencer credibility in Instagram and brand trust on customer purchase intention either directly or indirectly with the mediating variable of brand trust. Research Methodology: The analysis of each research variable was carried out using SPSS version 25 with a mean value. Analysis of the influence between variables, both directly and indirectly, was carried out using Structural Equation Marketing (SEM). Data was collected from 300 respondents who have Instagram and have knowledge of the Luxcrime, Makeover, and Wardah brands, as well as influencers. Result: The quality of e-WOM and influencer credibility do not have a positive effect on customer purchase intention. The quantity of e-WOM and brand trust has a positive effect on customer purchase intention. Influencer credibility has a positive effect on brand trust. Brand trust partially mediates the relationship between influencer credibility and customer purchase intention. Managerial Implications: This research is used as an evaluation material for the managerial brands of Luxcrime, Makeover, and Wardah in maintaining and improving the quality of e-WOM, quantity of e-WOM, influencer credibility, brand trust, and customer purchase intention.

*Keyword :**e-WOM quality, e-WOM**quantity, influencer**credibility, brand trust,**customer purchase intention***1. PENDAHULUAN**

Media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari sebagian besar masyarakat (Kirik, 2017). Kemajuan teknologi internet dan media sosial telah mendorong industri maju dan telah mengubah cara pemasaran produk dan layanan (Kulvinder Kaur & Kumar, 2021). Saat ini, Instagram merupakan salah satu situs media sosial yang paling atraktif. Pada akhir 2019, Instagram telah berkembang menjadi 1 miliar pengguna, dan lebih dari 4 miliar “like” per hari (Clement, 2019). Fitur Instagram yang paling mencolok saat ini adalah platform video IGTV baru yang diumumkan dan diluncurkan pada Juni 2018. Tidak seperti YouTube dan platform streaming video lainnya, IGTV didedikasikan untuk streaming

video dengan posisi vertikal, yang cocok untuk perangkat seluler. Selain itu, dengan adanya toko di Instagram, berbelanja menjadi lebih nyaman. Hanya dengan satu klik, konsumen dapat langsung masuk ke halaman produk dan menambahkan produk ke keranjang belanja (Ho et al., 2021).

Statusbrew (2019) menyatakan, *Instagram stories* telah berkembang dari 150 juta menjadi 500 juta pemirsa aktif setiap hari. Oleh karena itu, Instagram dianggap sebagai bintang media sosial yang sedang naik daun. Interaksi dengan *brand* di Instagram sepuluh kali lebih tinggi dari Facebook, 54 kali lebih tinggi dari Pinterest, dan 84 kali lebih tinggi dari Twitter. Dengan fitur-fitur Instagram yang luar biasa, sangat diyakini bahwa jejaring sosial akan berkembang pesat di masa depan.

Perkembangan Internet dan *platform* media sosial membantu konsumen dapat bertukar informasi, saran, atau menerima saran dari berbagai sumber sebelum berbelanja (Ho et al., 2021).

Electronic word-of-mouth (eWOM) merupakan teknik penting untuk komunikasi *online marketing* dan interaksi konsumen. Di masa lalu, WOM diterima secara luas sebagai penentu penting perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran. Pesan WOM positif dan negatif dapat mendorong kemungkinan pembelian konsumen. Hubungan interpersonal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam komunikasi WOM. Seiring dengan perkembangan teknologi, eWOM menjadi tambahan dari WOM tradisional. Media sosial telah mengubah komunikasi tatap muka menjadi eWOM yang dimediasi teknologi (Shen, 2021).

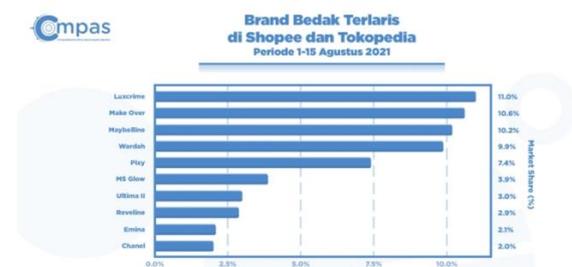
Salah satu strategi *brand marketing* adalah bekerja sama dengan pengguna populer yang aktif menggunakan *platform* media sosial (Benson, 2020). Pengguna populer ini disebut sebagai *influencer*, dimana memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan orang, sikap, keputusan, dan perilaku. Instagram memiliki banyak *influencer* yang ahli di bidangnya seperti *fashion*, olahraga, kesehatan, kosmetik, dan lain sebagainya. Saat ini, banyak konsumen yang peduli dengan pendapat *influencer* sebelum membeli barang (Kemeç & Yüksel, 2021) (Dinh & Lee, 2021).

Kepercayaan merupakan faktor penting untuk hubungan sosial, setidaknya tingkat kepercayaan dasar diperlukan dalam setiap interaksi antara manusia. Kepercayaan juga penting bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand*. Kepercayaan diperlukan untuk hubungan konsumen-*brand* jangka panjang (Abid et al., 2019). Ketika konsumen merasa rentan dalam situasi yang tidak pasti, kepercayaan menjadi lebih penting dan mengurangi ketidakpastian karena konsumen tahu bahwa mereka dapat mengandalkan *brand* yang dapat dipercaya (Kemeç & Yüksel, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap *brand* perusahaan menunjukkan bahwa merek tersebut akan menguntungkan konsumen. Konsumen yang mempercayai suatu *brand* menghasilkan perasaan positif tentang kebaikan, kejujuran, dan integritas, yang akan memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen dan *purchase intention* (Arachchi, 2022).

Customer purchase intention adalah pengukuran yang dapat diandalkan dari perilaku pembelian aktual, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk

atau jasa. Menurut penelitian terdahulu, beberapa faktor yang mempengaruhi *customer purchase intention* adalah kualitas informasi dan keandalan informasi. Semakin tinggi kualitas informasi dan keandalan pesan, maka *customer purchase intention* juga akan semakin tinggi (Ho et al., 2021). *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa perilaku konsumen mengikuti *intention* atau niat, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Berdasarkan TRA dapat disimpulkan, *intention* atau niat adalah prediktor kuat dari perilaku aktual. Dalam penelitian ini, niat dikonseptualisasikan sebagai kesediaan seseorang untuk membeli produk. Oleh karena itu, menentukan niat beli penting dalam memahami perilaku pembelian (Kemeç & Yüksel, 2021).

Menurut *makeup artist professional* ternama Iwwan Haroun dan Natcha, bedak *two way cake* merupakan *base makeup* yang wajib dimiliki dan akan banyak diminati pada Tren Makeup 2021. Bedak *two way cake* menjadi produk *highlight* Tren Makeup 2021 dikarenakan penggunaan masker dimana mengharuskan pengguna memilih *base makeup* yang dapat membuat tampilan wajah *flawless*, tahan lama, tidak mudah transfer, higienis dan praktis digunakan kapanpun. Hasil riset yang dilakukan oleh tim internal Kompas menunjukkan bedak terlaris periode 1-15 Agustus di Shopee dan Tokopedia dipimpin oleh beberapa *brand* lokal. Saat ini popularitas *brand* lokal sedang meningkat dan cukup bersaing, bahkan telah menjadi favorit masyarakat.



Gambar 1. Data riset internal Tim Kompas pada produk kategori bedak terlaris di Shopee dan Tokopedia *official* dan *non-official* store pada periode 1-15 Agustus 2021. (Ramadhani, 2021)

Di Indonesia, belum banyak penelitian yang melihat pengaruh e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan *brand trust* terhadap *customer purchase intention*, terutama pada *brand make-up* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan *brand trust* terhadap *customer purchase intention*, terutama pada *brand make-up* lokal di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS Media Sosial

Media sosial adalah istilah luas yang mencakup beberapa *platform* yang mendorong berbagi informasi kepada banyak orang. Jutaan dan miliaran orang menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, namun tujuan utama media sosial adalah komunikasi. Media sosial memainkan peran penting dalam promosi bisnis karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketing. Influencer*, menjadi bagian dari masyarakat umum yang menciptakan efek positif terkuat pada niat penerimaan produk baru konsumen (L. Wang & Lee, 2021). Era digital tidak hanya mengubah perilaku pembelian konsumen tetapi juga pilihan dan strategi *marketing* para pengusaha. Pemasar mulai menggunakan *platform* media sosial setelah menyadari kemampuannya untuk menjangkau audiens yang spesifik dan dalam skala besar. Media sosial adalah alat murah yang telah terbukti sangat berguna baik untuk bisnis skala kecil maupun skala besar. Namun, penggunaannya bervariasi dalam hal jenis, usia, skala dan sifat bisnis (Dodokh & Al-Maaitah, 2019).

Social media marketing memberikan banyak peluang bagi bisnis untuk mengubah audiens *online* menjadi konsumen potensial (K. Kaur & Kumar, 2021). Strategi ini dianggap lebih baik daripada pemasaran tradisional dan menciptakan keunggulan kompetitif (Buratti et al., 2018). Selain itu, *social media marketing* juga membantu membina hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Namun, membuat akun di media sosial tidak menjamin kesuksesan.

Melakukan promosi bisnis melalui media sosial adalah seni yang membutuhkan kreativitas. Agar mendapatkan manfaat maksimal dari media sosial, penting untuk memilih *platform* terbaik yang lebih mungkin menjangkau dan melibatkan audiens target. *Platform* media sosial populer seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest dan LinkedIn saat ini membantu bisnis untuk membuat jaringan *online* dan berkomunikasi dengan konsumen. Nord dkk. (2014) menyarankan bahwa bisnis harus mengidentifikasi tujuan, dan memilih *platform* yang paling sesuai dengan tujuan, mempekerjakan atau menunjuk personel untuk memahami pemikiran, pandangan, dan harapan konsumen melalui aktivitas media sosial. Instagram yang baru dikembangkan, yang mudah digunakan dan memiliki Hashtag, disimpulkan oleh Genc dan Oksuz (2015).

Instagram hadir pada tahun 2010 sebagai aplikasi seluler gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengedit serta berbagi gambar dan video dari perangkat seluler. Instagram

meningkatkan "*story telling*" visual perusahaan daripada hanya menyajikan informasi tekstual. Sebagai contoh, sebuah perusahaan membagikan sesuatu, dan pengguna lain bereaksi dengan cepat dengan mendukung konten yaitu menyukai dan atau mengomentarnya mulai mengikuti perusahaan (Virtanen et al., 2017). Di Instagram, tujuan utama populasi target untuk mengikuti, menyukai, dan berkomentar adalah mengubah target menjadi pengikut. Tren dalam pemasaran media sosial adalah meningkatnya preferensi orang untuk gambar dan konten visual *online*, karena otak kita dapat mengkonsumsi, memproses, dan memahami lebih banyak informasi lebih cepat melalui gambar daripada melalui teks. Menurut Neher (2013), gambar dan konten visual dapat efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan percakapan dan berbagi, serta membangkitkan minat pada penawaran.

Menurut laporan National Skill Development Corporation, industri kecantikan dan kesehatan global telah mengalami pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 15% pada kurun waktu antara 2012 dan 2017. Pada tahun-tahun mendatang, bisnis kecantikan diperkirakan akan meningkat tiga kali lipat dan pendorong pertumbuhan menuju perubahan ini adalah meningkatnya kesadaran tentang kesejahteraan fisik dan mental (Page et al., 2017; Tfaily, 2017), urbanisasi, peningkatan pembelanjaan konsumen, dan kesiapan untuk berinvestasi dalam produk dan layanan kosmetik, disebutkan dalam laporan Federasi Kamar Dagang & Industri India. Laporan penelitian Daedal menunjukkan bahwa beberapa tahun yang lalu, industri ini dianggap berpusat pada wanita, tetapi sekarang telah mulai berkonsentrasi pada perawatan pria sehingga jumlah salon unisex meningkat (Martin, 2017).

Di dunia *digital* saat ini, media sosial bertindak sebagai alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan penonton yang duduk di tempat yang jauh, berbagi konten, membuat koneksi dan merupakan sumber hiburan yang baik (Voorveld et al., 2018). Hal tersebut memainkan peran penting dalam industri kecantikan dan kesehatan. Pemilik bisnis dapat menghemat pengeluaran dengan menggunakan alat pemasaran berbiaya rendah ini. Shen dan Bissell (2013) melakukan analisis konten pada enam merek kecantikan dan menyimpulkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk menciptakan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas merek. Dodokh dan Al-Maaitah (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kinerja organisasi yang bekerja di sektor kosmetik. Namun, pola dan strategi

penggunaan berbeda karena satu strategi tidak dapat digunakan dalam seluruh kasus (Mack et al., 2017).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet” (Hennig et al., 2015). Dibandingkan dengan WOM, biasanya, e-WOM dicirikan oleh proses komunikasi elektronik yang memberikan volume informasi yang tinggi kepada sejumlah besar konsumen dengan segera. Studi sebelumnya tentang e-WOM berkonsentrasi pada peran persuasifnya dalam keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan e-WOM persuasif dapat secara positif mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. *e-WOM* positif dari mulut ke mulut dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh, yang memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi produk dan membentuk sikap konsumen. (Hayashi et al., 2017; S. Wang et al., 2015).

Kualitas E-WOM

Kualitas e-WOM terkait dengan kekuatan persuasif pesan (Ho et al., 2021). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan persuasif adalah kualitas argumen. Kualitas argumen mengacu pada kekuatan argumen persuasif untuk meyakinkan penerima pesan. Teng et al. (2014) menemukan bahwa pesan e-WOM dengan valensi negatif memiliki dampak yang lebih besar dalam membujuk konsumen dibandingkan dengan valensi positif. Studi sebelumnya telah mengidentifikasi lebih lanjut jumlah kata, informasi terperinci, persentase kata negatif dan kata persuasif sebagai penentu persuasif e-WOM (Cheng & Ho, 2015). Cheng dan Ho (2015) menunjukkan bahwa jumlah kata yang tinggi membuat pembaca merasa bahwa ulasan tersebut lebih bermanfaat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi kualitas informasi. Semakin baik kualitas informasi yang diterima, maka konsumen juga akan merasa semakin puas. Secara simultan kualitas e-WOM berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention* (Ho et al., 2021; Lee & Shin, 2014; L. M. J. Lim, 2016). Sehingga, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas e-WOM berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*

Kuantitas E-WOM

Kuantitas ulasan dapat mempengaruhi opini dan sikap konsumen sebelumnya terhadap

niat beli konsumen. Semakin besar *volume* ulasan, semakin sulit untuk membujuk niat beli konsumen dengan ulasan positif. Huyen dan Costello (2017) menyatakan bahwa volume ulasan umumnya mengurangi paparan risiko karena penguatan kepercayaan pada konsumen. Sejumlah penelitian menemukan bahwa semakin besar jumlah ulasan dengan umpan balik positif dan rekomendasi untuk produk, semakin baik sikap yang cenderung dimiliki konsumen terhadap produk. Ulasan *online* dalam jumlah besar tidak hanya berbagi pendapat dan mempengaruhi konsumen lain, tetapi juga menginspirasi orang lain untuk mencoba produk atau layanan ketika konsumen mencari produk atau merek tertentu (Cheong, 2020).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan kuantitas e-WOM berdampak positif terhadap *customer purchase intention* (Ho et al., 2021; Iqbal, Alam Khan, et al., 2022; Lin Wang et al., 2021). Oleh karena itu, ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kuantitas e-WOM berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*

Kredibilitas Influencer

Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa profesionalisme, kredibilitas, dan homogenitas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan kredibilitas e-WOM. Ketika konsumen percaya bahwa sumber informasi sangat kredibel, mereka menganggap informasi tersebut berguna. Kredibilitas Influencer dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* (Lin Wang et al., 2021).

Attractiveness atau daya tarik mengacu pada daya tarik fisik dari suatu individu: Apakah sumbernya tampan atau jelek. Dalam sebagian besar penelitian, daya tarik didefinisikan sebagai "sejauh mana fitur wajah seseorang yang menjadi stimulus menyenangkan untuk diamati." (Wiedmann & Mettenheim, 2021). Ketika konsumen menonton *live streaming* influencer, semakin menarik *influencer* itu sendiri, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki rasa senang, dan *word-of-mouth* cenderung menyebar secara positif, sehingga meningkatkan reputasi *word-of-mouth influencer* (Lin Wang et al., 2021). Loua dan Yuan (2019) menunjukkan, selain membentuk kepercayaan konsumen terhadap konten, daya tarik *influencer* juga dapat mempercepat kesadaran merek (Alfarraj et al., 2021).

Expertise atau keahlian menggambarkan tingkat pengetahuan sumber. Keahlian terutama didefinisikan sebagai "sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterampilan yang memadai untuk

mempromosikan produk (Alfarraj et al., 2021). Untuk *influencer*, ini berarti keahlian dapat dimanipulasi oleh jumlah pengetahuan yang mereka miliki tentang produk yang mereka dukung. Untuk menandakan keahlian seorang sumber, maka sangat berguna untuk menggambarkan apakah seorang sumber memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu isu tertentu (Lin Wang et al., 2021). *Influencer* yang memiliki keahlian lebih dan dianggap sebagai ahli akan lebih persuasif dan meningkatkan keterlibatan dengan *brand* (Alfarraj et al., 2021).

Trustworthiness atau kepercayaan didefinisikan sebagai kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki *influencer*. Kepercayaan *influencer* dipertimbangkan ketika pengguna Instagram mengamati *influencer* sebagai individu yang sehat, andal, jujur, dan dapat dipercaya (Ceyhan et al., 2018; Munnukka et al., 2016). Tingkat kepercayaan dan loyalitas antara konsumen dan *influencer* mereka telah terlihat secara positif mempengaruhi keberlanjutan hubungan antara pengikut dan *influencer*, penjualan, dan merek. FullScreen and Shareable (2018) menyimpulkan bahwa sekitar 50% sampel berusia antara 18 dan 24 tahun memercayai postingan *influencer*.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Kemeç & Yüksel, 2021; X. J. Lim et al., 2017; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021) mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Sehingga, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*

Brand Trust

Trust atau kepercayaan dianggap sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk yang disediakan oleh penjual. Dalam literatur *branding*, konsep kepercayaan merek didasarkan pada perspektif hubungan merek-konsumen (DAM, 2020). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah apa yang *brand* sampaikan kepada konsumen dan bagaimana *brand* mengomunikasikannya. *Brand trust* juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman lengkap konsumen dengan merek (Kwon et al., 2020). Dalam literatur lain, *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada *brand* dari sudut pandang ketidakpastian karena mengantisipasi bahwa *brand* akan memberikan hasil yang positif (DAM, 2020). *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk menjalankan semua kegunaan dan fungsinya.

Brand trust adalah keandalan merek, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan bahwa merek berprioritas pada kepentingan konsumen (Hansopaheluwakan et al., 2020). Ciri-ciri keandalan *brand* meliputi apakah merek tersebut adil, konsisten, jujur, dan bermanfaat bagi konsumennya (Ginting et al., 2020). *Brand trust* tercipta dari interaksi baik antar pihak yang mengikatkan diri dalam hubungan transaksional. Kepercayaan merek berperan besar dalam menjaga hubungan baik jangka panjang. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui kesesuaian antara deskripsi produk yang ditawarkan dan manfaat yang diterima (Hansopaheluwakan et al., 2020).

Customer Purchase Intention

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *customer purchase intention* atau niat beli sebagai proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. *Customer purchase intention* adalah keinginan individu untuk membeli suatu produk, biasanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. *Customer purchase intention* timbul akibat keyakinan terhadap produk serta kemampuan membeli produk. Minat beli juga dapat timbul berdasarkan pengalaman orang lain yang terpercaya serta faktor periklanan dan kebutuhan dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa minat membeli adalah perasaan ingin memiliki yang timbul karena beberapa faktor seperti minat terhadap produk, kebutuhan, dan beberapa faktor eksternal yang berpengaruh (Hansopaheluwakan et al., 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer purchase intention* meliputi komponen kognitif, afektif, perilaku, budaya, biaya mengakses layanan internet, ketidakmampuan memeriksa secara fisik produk dan situs web, tv, iklan, teman dan anggota keluarga (Ahmed et al., 2021). Faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian antara lain faktor psikologis dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup pengalaman individu pada masa lalu, keyakinan individu dan pengaruh sikap. Faktor sosial, termasuk faktor acuan kelompok (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang dapat mempengaruhi pendapat, sikap, norma, dan perilaku konsumen (Hansopaheluwakan et al., 2020).

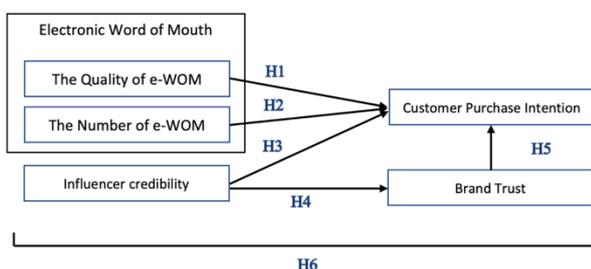
Penelitian terdahulu oleh Eru et al. (2018), Sokolova & Kefi (2020), Kemeç & Yüksel (2021) menyatakan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Eru et al. (2018), Shamli (2019) Kemeç & Yüksel (2021)

menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Hipotesis dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H4 : Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*

H6 : *Brand trust* memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *customer purchase intention*



Gambar 2. Rerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *testing hypothesis research* atau pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Jenis hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah *causal study*. Dimensi waktu

pada penelitian ini adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilakukan dalam satu waktu dalam suatu periode tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*, yaitu data yang diambil langsung dari masing-masing responden. Penelitian ini dilakukan terhadap individu yang memiliki Instagram serta memiliki pengetahuan mengenai *influencer* dan *brand*, dilakukan pada bulan April hingga Mei 2022 dengan *noncontrived setting*.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang dapat diukur yaitu (1) kualitas e-WOM (2) kuantitas e-WOM (3) kredibilitas *influencer* (4) *brand trust*, dan (5) *customer purchase intention*. Skala pengukuran penelitian ini adalah interval menggunakan skala Likert. Pengukuran dilakukan menggunakan pernyataan yang dibuat dalam bentuk kuesioner, item-item pernyataan akan diukur dengan lima poin skala Likert (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5= sangat setuju). Kuisisioner terdiri dari 30 pertanyaan, dengan total sampel sebanyak 300 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 untuk menguji masing-masing variabel dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS versi 21.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh memperlihatkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Persentase (%)
Kepemilikan Akun Instagram	Ya	300	100
	Tidak	0	0
	Total	300	100
Jangka Waktu Memiliki Akun Instagram	6 bulan >6 bulan	8	2,7
	Total	292	97,3
Pengetahuan Mengenai Influencer	Ya	300	100
	Tidak	0	0
	Total	300	100
Pengetahuan Mengenai Brand Luxcrime / Makeover / Wardah	Ya	300	100
	Tidak	0	0
	Total	300	100
Brand yang Paling Sering dilihat di Instagram	Luxcrime	126	42
	Makeover	109	36,3
	Wardah	65	21,7
	Total	300	100
Usia	18-20 tahun	18	6
	21-30 tahun	200	66,7
	31-40 tahun	26	8,7
	>40 tahun	56	18,7
	Total	300	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	8,3

	Perempuan	275	91,7
	Total	300	100
Jenjang Pendidikan	SMA	25	8,3
	Diploma	25	8,3
	Sarjana	232	77,3
	Pascasarjana	18	6
	Total	300	100
Pendapatan (Per bulan)	Rp 4.500.000 – Rp 5.000.000	143	47,7
	Rp 5.100.000 – Rp 10.000.000	85	28,3
	> Rp 10.000.000	72	24
	Total	300	100

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (2022)

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuisioner, sehingga harus dilakukan uji coba dengan mengukur validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengujian validitas penelitian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah syarat yang wajib dipenuhi, karena CFA digunakan untuk menganalisis model *Structural Equation Modeling* (SEM). CFA diteliti dengan SPSS, dimana item pernyataan dikatakan *valid* jika nilai *factor loading* lebih dari 0,35 dan item pernyataan dinyatakan tidak *valid* bila *factor loading* kurang dari 0,35 (Silalahi, 2012). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan dari variabel penelitian ini *valid*.

Pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel adalah pengukuran yang memiliki

reliabilitas yang tinggi. Untuk menguji reliabilitas, Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk analisis melalui program SPSS versi 21. Untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas alat ukur digunakan kaidah baku, yaitu Kaidah baku Guilford & Fruchter (Sugiyono, 2015). Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item pertanyaan dari variabel penelitian ini reliabel.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan *brand trust* terhadap *customer purchase intention*. Selain itu, juga melihat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *customer purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang diperoleh :

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : Kualitas e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase intention</i>	-0,016	0,790	Tidak didukung
H2 : Kuantitas e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase intention</i>	0,170	0,005	Didukung
H3 : Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase intention</i>	0,168	0,158	Tidak didukung
H4 : Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,879	0,000	Didukung
H5 : <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase intention</i>	0,597	0,000	Didukung
H6 : <i>Brand trust</i> memediasi kredibilitas <i>influencer</i> dan <i>customer purchase intention</i> .	0,796	0,000	Didukung (<i>partial mediation</i>)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan AMOS 21 (2022)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan terdapat 2 hipotesis yang ditolak yaitu H1 dan H3. Sedangkan terdapat 3 hipotesis yang diterima yaitu H2, H4, dan H5. Berdasarkan 1390 anja 25 dan table 26, dapat disimpulkan H6 didukung, dimana *brand trust* memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *customer purchase intention*

Pembahasan

H1 ditolak, dimana kualitas e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2021), Mehyar et al. (2020), dan Ahmad Tajuddin et al. (2020). Kualitas e-WOM dipengaruhi oleh ulasan atau komentar yang dapat mudah dimengerti, bermanfaat, dan meyakinkan (Mehyar et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dipahami bahwa kualitas e-WOM tidak berpengaruh secara positif terhadap *customer purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan oleh dampak atau pemahaman kualitas e-WOM yang diberikan *influencer* masih belum cukup kuat untuk mempengaruhi *customer purchase intention*. Perbedaan hasil dapat disebabkan oleh beberapa faktor perbedaan karakteristik responden seperti demografi, jenis kelamin, dan usia. Selain itu, perbedaan produk pada penelitian ini juga berperan dalam mempengaruhi hasil penelitian. Perbedaan – perbedaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi responden terkait kualitas e-WOM dan *customer purchase intention*.

H2 diterima, dimana kuantitas e-WOM berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Hal tersebut berarti semakin tinggi kualitas e-WOM maka *customer purchase intention* juga akan semakin tinggi, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho et al. (2021), Mehyar et al. (2020), dan Ahmad Tajuddin et al. (2020). Jumlah pesan e-WOM memberikan peluang dan tantangan bagi *brand manager*. Salah satunya adalah akses informasi gratis kepada konsumen yang banyak dan akurat. Kuantitas e-WOM merupakan dimensi penting karena menunjukkan popularitas informasi yang dapat dijelajahi konsumen, yang membuat konsumen percaya diri dan mengurangi ketidakpastian saat memutuskan niat pembelian. Kuantitas e-WOM kemungkinan besar akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dengan mengatakan kepada diri sendiri bahwa banyak orang lain juga telah membeli produk tersebut. Banyaknya e-WOM merupakan faktor penting yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap informasi dan produk yang direkomendasikan

karena mewakili popularitas produk. Ketika konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang suatu produk, konsumen akan mencoba untuk mengumpulkan lebih banyak informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan menghilangkan risiko (Ahmad Tajuddin et al., 2020). Selain itu, berdasarkan pada jumlah ulasan atau komentar *online* tentang suatu produk, konsumen sering menganggapnya sebagai tanda betapa tren dan popularnya produk tersebut. Kepopuleran produk juga akan memberikan pengaruh terhadap *customer purchase intention* (Iqbal, Khan, et al., 2022).

H3 ditolak, dimana kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemeç & Yüksel (2021), (Kemeç & Yüksel, 2021; X. J. Lim et al., 2017; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Kredibilitas *influencer* dikatakan efektif apabila pengirim pesan dapat mempengaruhi penerimaan penerima pesan. Efektivitas pesan yang ditransmisikan tergantung pada tingkat keahlian yang dirasakan oleh audiens dan kredibilitas *influencer*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dipahami bahwa *kredibilitas influencer* tidak berpengaruh secara positif terhadap *customer purchase intention*. Hal ini mungkin disebabkan oleh dampak atau pemahaman kredibilitas yang diberikan *influencer* masih belum cukup kuat untuk mempengaruhi *customer purchase intention*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor perbedaan karakteristik responden seperti demografi dan jenis kelamin. Selain itu, perbedaan produk pada penelitian ini juga berperan dalam mempengaruhi hasil penelitian. Perbedaan – perbedaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi responden terkait kredibilitas *influencer* dan *customer purchase intention*.

H4 diterima, dimana kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal tersebut berarti semakin baik kredibilitas dari seorang *influencer*, maka *brand trust* konsumen juga akan semakin tinggi, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho et al. (2021), Hassan et al. (2021), Alfarraj et al. (2021). Nascimento (2019) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terutama pada produk perawatan pribadi seperti kosmetik dan kecantikan (Nascimento, 2019). Konstruk untuk mengukur efektivitas *influencer* dapat tercermin dari kredibilitas *influencer* (Djafarova & Rushworth, 2017; X. J. Lim et al., 2017; Schouten et al., 2022). Karakteristik *influencer* memiliki dampak yang

signifikan pada proses persuasi oleh karena itu, penting bagi *influencer* untuk dianggap kredibel untuk membuat proses komunikasi lebih kredibel dan 1391anjang1391pa. Beberapa penulis menyatakan dimensi yang berbeda untuk menganalisis kredibilitas *influencer*. Namun, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* tetap konstan pada banyak penelitian dan berdampak pada *customer purchase intention* (Alfarraj et al., 2021). Secara komprehensif mempertahankan kredibilitas akan meningkatkan jumlah *followers*, kemudian mengarah pada *customer purchase intention* yang lebih tinggi. Artinya, selama konsumen melihat bahwa *influencer* menarik dan memiliki keahlian, konsumen akan lebih termotivasi untuk terlibat 1391anjang1391pa yang telah diposting oleh *influencer* tersebut, dan dengan demikian akan memiliki niat positif untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang kredibel (Alfarraj et al., 2021).

H5 diterima, dimana *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *brand trust* atau kepercayaan merek oleh konsumen, maka *customer purchase intention* juga akan semakin tinggi, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (DAM, 2020; Hansopaheluwakan et al., 2020; Kemeç & Yüksel, 2021). *Brand trust* dipengaruhi beberapa faktor seperti reputasi *brand*, kepercayaan perusahaan, kesukaan terhadap *brand*, dan kepuasan *brand* yang membantu dalam mengembangkan loyalitas *brand*. Kepuasan konsumen meningkat ketika kepercayaan mereka terhadap *brand* meningkat. Jika konsumen mempercayai *brand* untuk pengalaman sebelumnya, kemungkinan besar akan puas dengan pembelian lain (Kemeç & Yüksel, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap *brand* perusahaan menunjukkan bahwa *brand* tersebut akan menguntungkan konsumen. Sehingga, reputasi *brand* perusahaan sangat penting ketika konsumen membeli produk. Konsumen akan memilih perusahaan yang dapat diandalkan. Konsumen yang mempercayai suatu *brand* menghasilkan perasaan positif tentang kebaikan, kejujuran, dan integritasnya. Ini memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen dan niat membeli. Tindakan tanggung jawab sosial juga membantu konsumen membangun *brand trust* yang positif (Arachchi, 2022).

H6 diterima, dimana *brand trust* “memediasi secara parsial” dalam mempengaruhi kredibilitas *influencer* terhadap *customer purchase intention*. Artinya, kredibilitas *influencer* harus mempengaruhi *brand trust* terlebih dahulu yang kemudian *brand trust* akan mempengaruhi

customer purchase intention. Dengan kata lain, pada penelitian ini tidak membuktikan bahwa mediasi *brand trust* penting. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kemeç & Yüksel, 2021; Nugroho et al., 2020). Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor perbedaan karakteristik responden seperti demografi, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan. Selain itu, perbedaan produk pada penelitian ini juga berperan dalam mempengaruhi hasil penelitian. Perbedaan – perbedaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi responden terkait *brand trust*, kredibilitas *influencer*, dan *customer purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kredibilitas seorang *influencer*, sebenarnya *brand trust* akan timbul dan terlihat sedikit peningkatan pada *customer purchase intention*. Hal ini terjadi karena *influencer* yang memiliki kredibilitas selalu berusaha membangun interaksi sosial yang akan membuat audiens atau konsumen mengingat bagaimana perasaan *influencer*, bagaimana audiens menerima pesan yang mungkin akan dibagikan kepada orang lain, dan terbujuk untuk mempercayai pesan yang dikomunikasikan (Hassan et al., 2021). Ketika konsumen telah memiliki *brand trust*, hal ini menandakan bahwa *customer purchase intention* telah meningkat, meskipun sebenarnya kredibilitas *influencer* yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan *customer purchase intention*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada tiga *brand* lokal bedak *two way cake* di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Sementara, kuantitas e-WOM berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap terhadap *customer purchase intention*. Namun, kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention*. Selain itu, *brand trust* memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *customer purchase intention*.

6. REFERENSI

Abid, T., Dupon, M., & Mouline, J. (2019). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925–936.

- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Ahmed, M. E., Samad, N., & Khan, A. G. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention: a Case of University Students in Pakistan. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(1), 31–43. <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.01.004>
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., & Aldmour, R. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>
- Benson, Z. (2020). *10 Reasons to use instagram for your business*. Business.Com.
- Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, 30(5), 490–529.
- Ceyhan, S., Dogan, I. C., Yildiz, M., & Barca, M. (2018). Boundary conditions for the emergence of relational trust among exporters and importers. *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 358–372.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887.
- Cheong, J. W. (2020). *The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia*. 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Clement, J. (2019). *Number of monthly active Instagram users 2013-2018*.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.0.939>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- 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.
- Dodokh, A., & Al-Maaitah, M. A. (2019). Impact of social media usage on organizational performance in the Jordanian dead sea cosmetic sector. *European Journal of Business and Management*, 11(2), 75–91.
- Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S., & Cop, R. (2018). The effect of youtubers' as endorsers' credibility and the effect of the brand trust on young consumers' purchase intention. *The International Journal of Economic and Social Research*, 14(2), 219–238.
- Ginting, E., Novliadi, F., & Siahaan, S. (2020). Outcome or process regret: consequences of brand trust to consumer purchase regret. *International Journal of Economics and Management Systems*, 5, 86–91.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., Setiawan, Y., Business, I., Program, M., Hansopaheluwakan, S., & Oey, E. (2020). the Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3 March), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hayashi, Y., Orita, R., & Kajiwara, S. (2017). Negative electronic word-of-mouth can support product recommendation: experimental investigation. *Proceeding CSCW 17 Companion Companion of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 191–194.
- Hennig, T. T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021).

- Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Iqbal, A., Alam Khan, N., Malik, A., & Rishad Faridi, M. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *The TQM Journal*, 33(1), 17–32.
- Kaur, Kulvinder, & Kumar, P. (2021). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1).
- Kirik, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gumushane University E- Journal of Faculty of Communication*, 5(1), 230–261.
- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on U.S. and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Lim, L. M. J. (2016). *Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products*.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Mack, E. A., Marie-Pierre, L., & Redican, K. (2017). Entrepreneurs' use of internet and social media applications. *Telecommunications Policy*, 41(2), 120–139.
- Martin, S. (2017). *Beauty salon and spa industry in India: trends & opportunities*. Daedal Research.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Nascimento, J. (2019). *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions*. Universidade Católica Portuguesa.
- Nugroho, D. R., Linardi, J. K., Setyawati, A., & Firadus, M. I. (2020). The Effect of Influencer Credibility Towards Consumer Trust in E-Commerce and Purchase Intention of Low-Cost Carrier Ticket. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3(0), 582–589. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/310>
- Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Case study: wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466–477.
- Ramadhani, F. (2021). *Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee dan Tokopedia: Lokal Bersaing!* Kompas. <https://kompas.co.id/article/bedak-terlaris/>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2022). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Shamli, M. (2019). *The moderator role of*

sponsorship disclosure on the effect of source credibility of influencers on brand trust and purchase intention. Marmara University.

- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- 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.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Alfabeta, CV.
- Tfaily, R. A. (2017). Organisational performance and competitiveness of spa and wellness centers”, The Role of Management in the Economic Paradigm of the XXIst Century. *Proceedings of the International Management Conference*, 164–174.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–45.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textile*, 8(15), 1–29.
- Wang, Lin, Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2021). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0197>
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159.
- Wiedmann, K., & Mettenheim, W. Von. (2021). *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?* 5(June 2020), 707–725.