

PENGARUH KREDIBILITAS *MICRO-INFLUENCER* TERHADAP *MINAT BELI* PRODUK *SKINCARE* LOKAL *SOMETHINC* DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang)

Dimas Putra Harwansya, Mahfudz¹

dimasputraharwansya@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the credibility dimensions, namely the attractiveness, expertise, and trustworthiness of micro-influencers on purchase intention of Somethinc skincare products with brand attitude as a mediating variable.

This study used a purposive sampling technique to collect data. Data was obtained by distributing questionnaires to 110 individuals who use social media TikTok, domiciled in the city of Semarang, and have seen at least three promotional contents for the Somethinc skincare product by micro-influencers on social media TikTok. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 26.0 program.

The results of the study showed that micro-influencer's credibility dimensions namely attractiveness has an insignificant effect on brand attitude but expertise and trustworthiness have positive and significant effect on brand attitude. Other result shows that brand attitude has positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *micro-influencer credibility, brand attitude, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk berinteraksi secara daring ternyata berperan sebagai katalis pada perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Hal ini salah satunya tercermin oleh penggunaan media sosial yang semakin meningkat di Indonesia, di antaranya yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, menemukan, dan berbagi konten berbentuk video pendek. Per Mei 2022, TikTok telah memiliki 99,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia (DataReportal, 2022). Jumlah ini sangat tinggi mengingat dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 204,7 juta pengguna, sekitar 44,97% nya menggunakan media sosial TikTok. Melihat potensi besar yang dimiliki oleh TikTok, media sosial ini marak dimanfaatkan oleh merek untuk memasarkan merek dan produknya. Adapun salah satu metode pemasaran yang sering ditemui dalam media sosial ini yaitu pemanfaatan *micro-influence*. *Micro-influencer*, yang pada umumnya mematok tarif lebih rendah dibanding *influencer* yang berukuran lebih besar, kini kerap dimanfaatkan sebagai medium untuk mempromosikan produk secara masif oleh merek, tidak terkecuali merek lokal yang bergerak di industri kecantikan seperti Somethinc. Namun dibalik keputusan merek dalam menggunakan *micro-influencer* sebagai medium pemasaran, ternyata menimbulkan sikap negatif seperti keraguan dan ketidakpercayaan dalam benak konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

¹ Corresponding author

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Daya Tarik Terhadap Sikap Merek

Daya tarik merupakan stereotipe asosiasi positif bagi suatu individu yang bukan hanya mencakup daya tarik fisik saja namun juga karakteristik lain dari seseorang seperti kepribadian dan kemampuan yang dimilikinya (Erdogan, 1999; dalam AlFarraj *et al.*, 2021). Daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer*, sebagai sosok yang dapat menjadi delegasi dari suatu merek, memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Torres *et al.* (2019), meskipun pada akhirnya konsumen akan mencoba memahami alasan dibalik dukungan yang diberikan oleh seorang *influencer* terhadap suatu merek, namun daya tarik dari *influencer* tersebut juga mampu membuat pengikutnya memandang positif seluruh merek yang sedang dipromosikan oleh dirinya.

Beberapa penelitian telah mencoba membuktikan apakah daya tarik dapat benar-benar memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Torres *et al.* (2019). Penelitian yang dilakukan pada 307 sampel penelitian yang merupakan pengikut *influencer* digital yang berkecimpung di ranah “hiburan dan *video games*” serta “mode dan kecantikan” ini menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* digital dapat memengaruhi secara positif Sikap Merek. Begitu juga penelitian lain yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017), Wang dan Scheinbaum (2018), Hmoud *et al.* (2022), Putri dan Roostika (2022), dan Immanuel dan Bianda (2021) menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif pada sikap merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis satu penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek

Hubungan Keahlian Terhadap Sikap Merek

Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana seorang *endorser* memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang cukup untuk mempromosikan suatu produk (Waladt *et al.*, 2009; dalam AlFarraj *et al.*, 2021). Keahlian yang dimiliki oleh *influencer* mampu memengaruhi sikap pengikutnya terhadap merek maupun produk dikarenakan keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* dapat memengaruhi kekuatan persuasi pesan yang disampaikan. Seorang sumber pesan yang menunjukkan keahlian lebih persuasif dari sumber yang tidak (Andersen dan Clevenger, 1963; dalam Wiedmann dan von Mettenheim, 2020). Hal ini timbul karena sejatinya individu cenderung lebih setuju dengan pendapat ahli dibandingkan individu non-ahli (Horai *et al.*, 1974; dalam Wiedmann dan von Mettenheim, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa keahlian yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi sikap merek. Dalam penelitiannya pada 300 sampel yang merupakan konsumen dari suatu produk yang ditawarkan melalui iklan, Putri dan Roostika (2022) menemukan bahwa seorang *endorser* selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap merek. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017), Immanuel dan Bianda (2021), dan Hmoud *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif pada sikap merek.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dua yaitu:

H2: Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek

Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kejujuran, integritas, serta kepercayaan yang dimiliki seorang *endorser* (Waldt *et al.*, 2009; dalam AlFarraj *et al.*, 2021). Kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting lainnya dari seorang *influencer* yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen juga akan mengasumsikan bahwa suatu pesan sangat dapat dipercaya saat sumber dari pesan tersebut dianggap dipercaya terlebih dahulu oleh mereka (Hovland dan Weiss, 1951; dalam Wang dan Scheinbaum, 2018). Ketika suatu individu menemukan bahwa sumber pesan memiliki kecenderungan dalam mendukung atau menentang suatu hal tanpa alasan yang berarti, maka pada saat itu juga akan terdapat keraguan atas kebenaran pesan yang disampaikan olehnya. Hal ini dikarenakan prinsip dasar teori atribusi ialah bahwa sumber apa pun yang dianggap bias akan diabaikan (Kelley, 1973; dalam Wiedmann dan von Mettenheim, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya sudah pernah mencoba melihat implikasi kepercayaan pada sikap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Scheinbaum (2018) pada 637 responden yang merupakan pengguna jasa penerbangan di sebuah bandara internasional menunjukkan bahwa kepercayaan sumber memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dalam. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2017), Wang dan Scheinbaum (2018), Hmoud *et al.* (2022), Putri dan Roostika (2022), dan Immanuel dan Bianda (2021) juga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan sumber memiliki pengaruh positif pada sikap merek.

Oleh karena itu, didapatkan rumusan hipotesis tiga yaitu sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Sikap Merek

Hubungan Sikap Merek terhadap Minat Beli

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan kapasitasnya dalam pemenuhan keterlibatan atau motivasi yang relevan pada waktu dan situasi tertentu (Percy dan Rossiter, 1987; dalam Liu *et al.*, 2020). Sikap merek memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu merek. Hal ini dikarenakan sikap tertentu yang dimiliki oleh seseorang merupakan refleksi dari perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek yang kemudian mendorong individu tersebut untuk bergerak mendekati atau menjauhinya (Kotler dan Armstrong, 2020). Sikap konsumen terhadap merek yang positif akan mendorong pembentukan minat beli. Begitu pula sebaliknya sikap konsumen terhadap suatu merek yang negatif akan menurunkan kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk di merek yang bersangkutan.

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa sikap merek yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi sikap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Immanuel dan Bianda (2021), pada 385 sampel yang berjenis kelamin perempuan yang tinggal di Kota Surabaya, menunjukkan bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mode. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Scheinbaum (2018), Kumar dan Tripathi (2022), dan Immanuel dan Bianda (2021) menunjukkan bahwa variabel sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

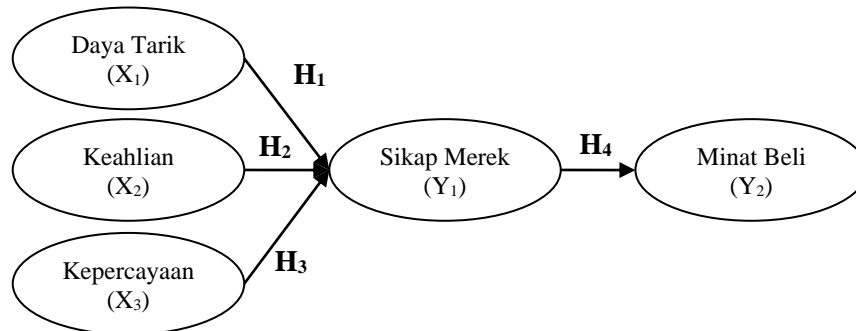
Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis empat adalah sebagai berikut:

H4: Sikap Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Wang et al (2017), Wang dan Scheinbaum (2018), Lou dan Yuan (2019), AlFarraj et al. (2020), Weismueller *et al.* (2020), Immanuel dan Bianda (2021), Hmoud et al (2022), Chin et al. (2020), Kumar dan Tripathi (2022), Putri dan Roostika (2022).

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kelompok individu, peristiwa, maupun berbagai hal menarik yang ingin diselidiki oleh seorang peneliti sedangkan sampel merupakan subkelompok maupun himpunan bagian dari populasi dimana seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang digeneralisasikan untuk populasi yang diinginkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 individu yang menggunakan media sosial TikTok, berdomisili di Kota Semarang, dan pernah menyaksikan konten promosi produk *skincare* Somethinc oleh *micro-influencer* di media sosial TikTok.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

1. Uji CFA Eksogen

Model eksogen penelitian terbentuk atas tiga variabel independen yaitu Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan dengan total indikator berjumlah 13 indikator. Adapun hasil uji CFA variabel eksogen disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji CFA Model Eksogen

| <i>Goodnes of Fit Index</i> | <i>Cut-Off Value</i> | <i>Nilai Index</i> | <i>Evaluasi</i> |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|
| Chi Square | <81,381 p= 0,05; df= 62 | 63,821 | <i>Good Fit</i> |
| Probability | ≥ 0,05 | 0,412 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,016 | <i>Good Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,029 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | ≥0,90 | 0,923 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,887 | <i>Marginal Fit</i> |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,997 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | ≥ 0,90 | 0,998 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji CFA pada model eksogen, dapat diketahui bahwa nilai chi-square (x2 tabel) dengan sig A. = 0,05 dan df = 62 yaitu 81,381. Selain itu, nilai probabilitas (0,412), CMIN/DF (1,029), GFI (0,923), AGFI (0,887), TLI (0,997), CFI (0,998), RMSEA (0,016). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model eksogen penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit*.

2. Uji CFA Endogen

Model endogen penelitian terbentuk atas dua variabel dependen yaitu Sikap Merek dan Minat Beli dengan total indikator berjumlah 6 indikator. Adapun hasil uji CFA variabel eksogen disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji CFA Model Endogen

| <i>Goodnes of Fit Index</i> | <i>Cut-Off Value</i> | <i>Nilai Index</i> | <i>Evaluasi</i> |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| Chi Square | <15,507 p= 0,05; df= 8 | 7,719 | <i>Good Fit</i> |
| Probability | ≥ 0,05 | 0,461 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,000 | <i>Good Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 0,965 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | ≥0,90 | 0,975 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,935 | <i>Good Fit</i> |
| TLI | ≥ 0,95 | 1,002 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | ≥ 0,90 | 1,000 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji CFA pada model endogen, dapat diketahui bahwa nilai chi-square (x2 tabel) dengan sig A. = 0,05 dan df = 8 yaitu 7,719. Selain itu, nilai probabilitas (0,461), CMIN/DF (0,965), GFI (0,975), AGFI (0,935), TLI (1,002), CFI (1,000), RMSEA (0,000). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model endogen penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit*.

3. Uji Full Model SEM

Model penelitian keseluruhan terbentuk atas model eksogen yang terdiri dari 3 variabel independen dengan total 13 indikator dan model endogen yang terdiri atas 2 variabel dependen dengan total 6 indikator. Adapun hasil uji *Full Model SEM* menggunakan CFA disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Full Model SEM

| <i>Goodnes of Fit Index</i> | <i>Cut-Off Value</i> | <i>Nilai Index</i> | <i>Evaluasi</i> |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|
| Chi Square | <174,100 p= 0,05; df= 145 | 169,448 | <i>Good Fit</i> |
| Probability | ≥ 0,05 | 0,081 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,039 | <i>Good Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,169 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | ≥0,90 | 0,868 | <i>Marginal Fit</i> |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,827 | <i>Marginal Fit</i> |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,977 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | ≥ 0,90 | 0,984 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji *full model SEM*, dapat diketahui bahwa nilai chi-square (x2 tabel) dengan sig A. = 0,05 dan df = 145 yaitu 169,448. Selain itu, nilai probabilitas (0,081), CMIN/DF (1,169), GFI (0,868), AGFI (0,827), TLI (0,977), CFI (0,984), RMSEA (0,039). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *full model SEM* penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit*.

4. Uji Normalitas

Salah satu asumsi dalam analisis SEM adalah data penelitian berdistribusi secara multivariat normal. Adapun hasil uji normalitas data penelitian disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|-----------------|------------|------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| MB3 | 2,000 | 7,000 | -,189 | -,807 | -,415 | -,888 |
| MB2 | 2,000 | 7,000 | ,040 | ,171 | -,614 | -1,315 |
| MB1 | 1,000 | 7,000 | -,161 | -,688 | -,006 | -,012 |
| STM3 | 2,000 | 7,000 | ,079 | ,337 | -,601 | -1,286 |
| STM2 | 2,000 | 7,000 | -,269 | -1,152 | -,158 | -,339 |
| STM1 | 2,000 | 7,000 | -,096 | -,409 | -,586 | -1,254 |
| KEP4 | 2,000 | 7,000 | -,010 | -,041 | -,629 | -1,348 |
| KEP3 | 2,000 | 7,000 | ,048 | ,205 | -,116 | -,249 |
| KEP2 | 2,000 | 7,000 | ,220 | ,944 | -,391 | -,837 |
| KEP1 | 2,000 | 7,000 | -,132 | -,566 | -,327 | -,700 |
| KEA5 | 3,000 | 7,000 | -,047 | -,203 | -,636 | -1,361 |
| KEA4 | 3,000 | 7,000 | -,114 | -,486 | -,651 | -1,393 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| KEA3 | 2,000 | 7,000 | ,065 | ,277 | -,536 | -1,147 |
| KEA2 | 3,000 | 7,000 | -,100 | -,430 | -,515 | -1,102 |
| KEA1 | 3,000 | 7,000 | -,098 | -,420 | -,551 | -1,180 |
| DT4 | 2,000 | 7,000 | -,214 | -,918 | -,646 | -1,382 |
| DT3 | 2,000 | 7,000 | -,295 | -1,262 | -,224 | -,480 |
| DT2 | 3,000 | 7,000 | -,277 | -1,185 | -,528 | -1,129 |
| DT1 | 2,000 | 7,000 | -,246 | -1,052 | -,505 | -1,082 |
| Multivariate | | | | | 12,880 | 2,391 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data penelitian dapat dikatakan berdistribusi secara multivariat ketika nilai *critical ratio multivariate* lebih kecil dari 2,58 (Ghozali, 2017). Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal karena nilai *critical ratio multivariate* yang didapatkan lebih kecil dari 2,58.

5. Uji Outlier

Outlier merupakan kondisi ketika suatu data memiliki karakteristik yang berbeda jauh dari data lainnya dan memiliki nilai yang ekstrim (Hair et al, 1998; dalam Ghozali, 2017). Adapun hasil uji *outlier* data penelitian disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 5
Uji Outlier (10 Data dengan Nilai Mahalanobis d-squared tertinggi)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 59 | 37,852 | ,006 | ,495 |
| 98 | 33,324 | ,022 | ,700 |
| 75 | 32,460 | ,028 | ,591 |
| 85 | 31,789 | ,033 | ,494 |
| 6 | 30,815 | ,042 | ,499 |
| 16 | 30,204 | ,049 | ,459 |
| 80 | 30,002 | ,052 | ,344 |
| 41 | 29,735 | ,055 | ,263 |
| 84 | 29,733 | ,055 | ,156 |
| 67 | 28,873 | ,068 | ,215 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai ambang batas *mahalanobis distance* pada penelitian ini yaitu 43,820. Oleh karena tidak terdapat data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih dari nilai ambang batas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kasus *multivariate outliers* dalam data penelitian.

6. Uji Multikolinieritas dan Singularitas

Evaluasi multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat melalui nilai determinan *sample covariance matrix* dan nilai korelasi antar variabel dalam *sample correlation matrix*. Adapun *sample covariance matrix* dan *sample correlation matrix* disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut:

Gambar 2
Sample Covariance Matrix

| | MB3 | MB2 | MB1 | STM3 | STM2 | STM1 | KEP4 | KEP3 | KEP2 | KEP1 | KEA5 | KEA4 | KEA3 | KEA2 | KEA1 | DT4 | DT3 | DT2 | DT1 | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|-------|--|
| MB3 | 1,240 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MB2 | ,611 | 1,377 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MB1 | ,573 | ,900 | 1,413 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STM3 | ,649 | ,704 | ,658 | 1,342 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STM2 | ,601 | ,662 | ,677 | ,885 | 1,061 | | | | | | | | | | | | | | | |
| STM1 | ,446 | ,611 | ,613 | ,747 | ,711 | ,974 | | | | | | | | | | | | | | |
| KEP4 | ,516 | ,661 | ,749 | ,671 | ,713 | ,718 | 1,093 | | | | | | | | | | | | | |
| KEP3 | ,490 | ,593 | ,596 | ,604 | ,647 | ,541 | ,712 | 1,081 | | | | | | | | | | | | |
| KEP2 | ,469 | ,677 | ,693 | ,702 | ,740 | ,642 | ,847 | ,773 | 1,320 | | | | | | | | | | | |
| KEP1 | ,597 | ,552 | ,700 | ,696 | ,708 | ,627 | ,711 | ,665 | ,768 | 1,094 | | | | | | | | | | |
| KEA5 | ,564 | ,491 | ,513 | ,649 | ,631 | ,622 | ,621 | ,514 | ,529 | ,591 | 1,013 | | | | | | | | | |
| KEA4 | ,506 | ,580 | ,482 | ,660 | ,653 | ,572 | ,656 | ,547 | ,649 | ,585 | ,645 | 1,058 | | | | | | | | |
| KEA3 | ,528 | ,569 | ,465 | ,631 | ,624 | ,512 | ,588 | ,469 | ,539 | ,535 | ,601 | ,572 | 1,192 | | | | | | | |
| KEA2 | ,480 | ,528 | ,523 | ,624 | ,576 | ,498 | ,533 | ,462 | ,533 | ,529 | ,487 | ,620 | ,640 | ,988 | | | | | | |
| KEA1 | ,526 | ,447 | ,396 | ,551 | ,539 | ,434 | ,460 | ,444 | ,524 | ,483 | ,505 | ,556 | ,440 | ,588 | ,897 | | | | | |
| DT4 | ,334 | ,343 | ,412 | ,516 | ,476 | ,382 | ,521 | ,448 | ,502 | ,538 | ,412 | ,520 | ,479 | ,469 | ,406 | ,875 | | | | |
| DT3 | ,422 | ,326 | ,346 | ,616 | ,561 | ,385 | ,477 | ,477 | ,417 | ,468 | ,437 | ,423 | ,402 | ,366 | ,302 | ,468 | ,924 | | | |
| DT2 | ,500 | ,446 | ,513 | ,640 | ,567 | ,522 | ,512 | ,459 | ,538 | ,664 | ,504 | ,600 | ,401 | ,478 | ,414 | ,594 | ,383 | ,977 | | |
| DT1 | ,576 | ,736 | ,748 | ,709 | ,669 | ,643 | ,680 | ,617 | ,657 | ,661 | ,593 | ,588 | ,505 | ,558 | ,476 | ,589 | ,517 | ,584 | 1,154 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 3
Sample Correlation Matrix

| | MB3 | MB2 | MB1 | STM3 | STM2 | STM1 | KEP4 | KEP3 | KEP2 | KEP1 | KEA5 | KEA4 | KEA3 | KEA2 | KEA1 | DT4 | DT3 | DT2 | DT1 | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| MB3 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MB2 | ,468 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MB1 | ,433 | ,646 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STM3 | ,503 | ,518 | ,478 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STM2 | ,524 | ,548 | ,553 | ,742 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| STM1 | ,406 | ,527 | ,522 | ,654 | ,700 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | |
| KEP4 | ,443 | ,539 | ,602 | ,554 | ,662 | ,696 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | |
| KEP3 | ,423 | ,486 | ,482 | ,501 | ,604 | ,527 | ,655 | 1,000 | | | | | | | | | | | | |
| KEP2 | ,367 | ,502 | ,507 | ,527 | ,625 | ,566 | ,705 | ,648 | 1,000 | | | | | | | | | | | |
| KEP1 | ,512 | ,450 | ,563 | ,575 | ,657 | ,607 | ,650 | ,611 | ,639 | 1,000 | | | | | | | | | | |
| KEA5 | ,503 | ,416 | ,429 | ,557 | ,609 | ,626 | ,590 | ,491 | ,458 | ,561 | 1,000 | | | | | | | | | |
| KEA4 | ,442 | ,480 | ,394 | ,554 | ,617 | ,564 | ,610 | ,511 | ,550 | ,544 | ,623 | 1,000 | | | | | | | | |
| KEA3 | ,435 | ,444 | ,358 | ,499 | ,555 | ,475 | ,515 | ,413 | ,430 | ,469 | ,547 | ,509 | 1,000 | | | | | | | |
| KEA2 | ,434 | ,453 | ,443 | ,542 | ,562 | ,507 | ,513 | ,447 | ,467 | ,508 | ,487 | ,606 | ,590 | 1,000 | | | | | | |
| KEA1 | ,499 | ,402 | ,352 | ,502 | ,553 | ,464 | ,465 | ,451 | ,482 | ,488 | ,530 | ,571 | ,426 | ,625 | 1,000 | | | | | |
| DT4 | ,321 | ,313 | ,371 | ,477 | ,494 | ,414 | ,532 | ,461 | ,467 | ,550 | ,438 | ,541 | ,469 | ,505 | ,458 | 1,000 | | | | |
| DT3 | ,395 | ,289 | ,303 | ,553 | ,567 | ,405 | ,475 | ,477 | ,378 | ,466 | ,452 | ,428 | ,383 | ,383 | ,332 | ,520 | 1,000 | | | |
| DT2 | ,454 | ,385 | ,437 | ,559 | ,557 | ,535 | ,496 | ,447 | ,474 | ,642 | ,507 | ,590 | ,372 | ,487 | ,443 | ,642 | ,403 | 1,000 | | |
| DT1 | ,481 | ,584 | ,585 | ,570 | ,605 | ,606 | ,605 | ,552 | ,533 | ,588 | ,548 | ,532 | ,430 | ,522 | ,468 | ,586 | ,500 | ,550 | 1,000 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, nilai determinan *sample covariance matrix* dalam penelitian tidak mutlak 0 yaitu 0,0000112. Kemudian, nilai korelasi antar variabel dalam *sample correlation matrix* tidak ada yang bernilai di atas 0,90. Oleh karena itu, berdasarkan kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas maupun singularitas dalam data penelitian.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| No | Indikator | λ | P | λ^2 | $1 - \Sigma\lambda^2$ | CR | AVE |
|----|---------------------|-----------|-----|-------------|-----------------------|-------|-------|
| X1 | DT1 | 0,792 | | 0,627 | 0,373 | 0,822 | 0,538 |
| | DT2 | 0,746 | *** | 0,557 | 0,443 | | |
| | DT3 | 0,635 | *** | 0,403 | 0,597 | | |
| | DT4 | 0,752 | *** | 0,566 | 0,434 | | |
| | $\Sigma\lambda$ | 2,925 | | 2,153 | 1,847 | | |
| | $(\Sigma\lambda)^2$ | 8,556 | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---------------------|--------|-----|-------|-------|-------|-------|
| X2 | KEA1 | 0,710 | | 0,504 | 0,496 | 0,860 | 0,553 |
| | KEA2 | 0,757 | *** | 0,573 | 0,427 | | |
| | KEA3 | 0,684 | *** | 0,468 | 0,532 | | |
| | KEA4 | 0,801 | *** | 0,642 | 0,358 | | |
| | KEA5 | 0,759 | *** | 0,576 | 0,424 | | |
| | $\Sigma\lambda$ | 3,711 | | 2,763 | 2,237 | | |
| | $(\Sigma\lambda)^2$ | 13,772 | | | | | |
| X3 | KEP1 | 0,808 | | 0,653 | 0,347 | 0,881 | 0,651 |
| | KEP2 | 0,799 | *** | 0,638 | 0,362 | | |
| | KEP3 | 0,767 | *** | 0,588 | 0,412 | | |
| | KEP4 | 0,850 | *** | 0,723 | 0,278 | | |
| | $\Sigma\lambda$ | 3,224 | | 2,602 | 1,398 | | |
| | $(\Sigma\lambda)^2$ | 10,394 | | | | | |
| Y1 | STM1 | 0,804 | | 0,646 | 0,354 | 0,869 | 0,688 |
| | STM2 | 0,878 | *** | 0,771 | 0,229 | | |
| | STM3 | 0,805 | *** | 0,648 | 0,352 | | |
| | $\Sigma\lambda$ | 2,487 | | 2,065 | 0,935 | | |
| | $(\Sigma\lambda)^2$ | 6,185 | | | | | |
| Y2 | MB1 | 0,770 | | 0,593 | 0,407 | 0,774 | 0,535 |
| | MB2 | 0,782 | *** | 0,612 | 0,388 | | |
| | MB3 | 0,632 | *** | 0,399 | 0,601 | | |
| | $\Sigma\lambda$ | 2,184 | *** | 1,604 | 1,396 | | |
| | $(\Sigma\lambda)^2$ | 4,770 | | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji validitas dilakukan dengan melihat loading factor dari masing-masing indikator dan dikatakan valid apabila nilai loading factor $\geq 0,50$ (Ghozali, 2017). Berdasarkan hasil, nilai factor loading untuk semua indikator dari setiap variabel $\geq 0,50$, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai CR dan AVE dari setiap variabel dan dikatakan reliabel apabila nilai CR $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil yang didapatkan, seluruh variabel memiliki nilai CR $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7
Regression Weight Structural Equation

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|-----|------|-----|----------|-------|-------|-------|
| STM | <--- | DT | 0,135 | 0,181 | 0,747 | 0,455 |
| STM | <--- | KEA | 0,439 | 0,198 | 2,212 | 0,027 |
| STM | <--- | KEP | 0,438 | 0,157 | 2,787 | 0,005 |
| MB | <--- | STM | 0,990 | 0,132 | 7,502 | *** |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh variabel Daya Tarik terhadap variabel Sikap Merek. Diperoleh nilai *c.r.* < 1,96 yaitu 0,747 dengan tingkat signifikansi > 0,05 yaitu 0,455.

Hipotesis kedua yaitu menguji pengaruh variabel Keahlian terhadap variabel Sikap Merek. Diperoleh nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,212 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,027.

Hipotesis ketiga yaitu menguji pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Sikap Merek. Diperoleh nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 2,787 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,005.

Hipotesis keempat yaitu menguji pengaruh variabel Sikap Merek terhadap variabel Minat Beli Diperoleh nilai *c.r.* > 1,96 yaitu 7,502 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 110 responden, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan antara Daya Tarik *micro-influencer* terhadap Sikap Merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keahlian *micro-influencer* terhadap Sikap Merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan *micro-influencer* terhadap Sikap Merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap Merek terhadap Minat Beli.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan implikasi manajerial atau saran yang dapat diberikan kepada Somethinc mengenai pemanfaatan *micro-influencer* dalam rangka meningkatkan sikap merek dan minat beli produk *skincare* Somethinc yaitu dalam memilih *micro-influencer* sebagai medium pemasaran maka disarankan untuk mempertimbangkan *micro-influencer* dengan karakteristik daya tarik yang menarik, *micro-influencer* dengan karakteristik keahlian yang berkualitas, dan *micro-influencer* dengan karakteristik kepercayaan yang dapat dipercaya. Dengan mempertimbangkan ketiga karakteristik ini dalam memilih *micro-influencer* sebagai medium pemasaran, diharapkan kedepannya mampu meningkatkan pembentukan sikap konsumen terhadap merek yang baik yang secara simultan dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* Somethinc.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penelitian mendatang. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menganalisis responden yang merupakan pengguna media sosial TikTok dan berdomisili di Kota Semarang. Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini tidak dapat disamaratakan untuk wilayah di luar Kota Semarang.
2. Responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18 sampai 25 tahun. Oleh sebab itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lainnya.
3. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *skincare* dari merek lokal Somethinc. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat

disamaratakan untuk produk skincare dari merek asing maupun jenis produk selain *skincare*.

4. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kredibilitas dari satu (1) jenis influencer saja yaitu *micro-influencer*. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat mewakili pengaruh kredibilitas dari jenis-jenis influencer lainnya.
5. Penelitian ini hanya menggunakan tiga (3) variabel independen dan dua (2) variabel dependen. Alangkah lebih baik jika penelitian mendatang dapat menggunakan lebih banyak variabel yang relevan lainnya.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan oleh penulis bagi Penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas wilayah penyebaran responden agar sampel penelitian mampu mencakup wilayah populasi yang lebih luas.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk memperbesar jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian dapat semakin mewakili populasi.
3. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang lebih umum digunakan segala kalangan. Contoh objek penelitian yang lebih umum digunakan segala kalangan yaitu produk yang masuk ke dalam kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG) seperti makanan serta minuman kemasan, peralatan mandi, alat elektronik, dan sebagainya.
4. Penelitian mendatang disarankan untuk menganalisis jenis *influencer* selain *micro-influencer*. Contoh jenis *influencer* selain *micro-influencer* yaitu *nano-influencer*, *macro-influencer*, *mega-influencer*, dan *celebrity-influencer*.
5. Penelitian mendatang disarankan untuk menambah berbagai variabel ukur yang relevan lainnya sehingga dapat meningkatkan variasi penelitian di masa mendatang.

REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020, July). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152–167.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). THE EFFECT OF ENDORSER CREDIBILITY, TOWARD ADVERTISEMENT ATTITUDE, TOWARD BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF SMARTFREN CARD PRODUCTS. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 08(02), 149–160. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/5841>
- Data Reportal. (2022, May 12). *The Latest TikTok Statistics: Everything You Need to Know*. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved June 1, 2022, from <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453. <https://doi.org/10.2307/249524>
- dos Santos, R. C., de Brito Silva, M. J., da Costa, M. F., & Batista, K. (2023). Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>
- Enberg, J. (2021, November 29). Micro-influencers present macro opportunities. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/mirco-influencers-present-macro-opportunities?ecid=NL1009>
- Hadiono, K., & Candra Noor Santi, R. (2020). MENYONGSONG TRANSFORMASI DIGITAL. *Proceeding SENDIU 2020*, 81–84. https://www.researchgate.net/profile/Kristophorus_Hadiono/publication/353555507_Artikel_Transformasi_Digital/links/6102bb251e95fe241a98c073/Artikel-Transformasi-Digital.pdf
- Hasan, G., & Rohaizat, P. S. (2022). The Effect Of Korean Celebrities As Brand Ambassadors On Cosmetic Products Customer's Purchase Intention In Batam City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(2), 211–222.
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & AlFawwa, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Immanuel, D. M. and Alexandria B. H. S. 2021. The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude towards Influencer and Brand Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 19, Number 4, Pages 766–781. Malang: Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15th edition). Pearson Education Limited.

- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing Plus MyLab Marketing with Pearson eText -- Access Card Package (17th Edition) (17th ed.) [E-book]. Pearson.
- Kumar, R., Kaushal, S. K., & Kumar, K. (2022). Does source credibility matter in promoting sustainable consumption? Developing an integrated model. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/srj-07-2021-0257>
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2022). Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach. *Global Business Review*, 23(2), 440–459. <https://doi.org/10.1177/0972150919862660>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019, January 2). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020, August). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia . *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68–75.
- Regina, R., & Anindita, R. (2022). The Influence of Attractiveness, Credibility and Brand Attitudes towards Consumer Buying Intentions on Skincare Products. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Schiffman, L. G., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed.).
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-Influencer Celebrity's Communication Strategy in Brand Promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Muchaddam Fahham, A. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser's credibility dimensions. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (13th ed.). Pearson UK.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). THE IMPACT OF CELEBRITY AND NON-CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY IN THE ADVERTISEMENT ON ATTITUDE TOWARDS ADVERTISEMENT, ATTITUDE TOWARDS BRAND, AND PURCHASE INTENTION.
- TikTok. (n.d.). About | TikTok - Real Short Videos. Retrieved May 26, 2022, from <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- TikTok. (2021, September 27). *Thanks a billion!* Newsroom | TikTok. Retrieved June 1, 2022, from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

- The Latest TikTok Statistics: Everything You Need to Know. (2022, May 12). DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved May 27, 2022, from https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019, October 17). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wang, Z., & Kortana, T. (2021). Knowledge Mapping of E-Commerce Platform Operation and Data Mining Based on The Method of Bibliometric. *International Conference on Consumer Electronics*. <https://doi.org/10.1109/iccece51280.2021.9342050>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020, November). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020, July 20). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>