

PENGARUH KREDIBILITAS PERSONAL BRAND @SHIREEENZ TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI EKUITAS MEREK ISTREYA

Sarah Sofia Sudjatnika, Yohanes Thianika Budiarsa

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The “Founder-as-Influencer” phenomenon in Indonesia’s modest fashion industry positions the credibility of brand founders as the spearhead of digital marketing communication. Shirin Al Athrus (@shireeenz) and the hijab brand Istreya provide a relevant context for testing whether personal brand credibility truly drives consumer purchase intent or requires a specific mediator for that influence to materialize. This study aims to explain the influence of @shireeenz’s personal brand credibility on consumer purchase intent, with Istreya’s brand equity serving as a mediating variable, based on Source Credibility Theory and the Customer-Based Brand Equity Model. This study employs an explanatory quantitative approach targeting Muslim women who meet the research criteria, with mediation analysis conducted using PROCESS Macro Model 4 and a bootstrap confidence interval approach.

The research findings show that the credibility of the @shireeenz personal brand—which encompasses the dimensions of trustworthiness, expertise, and attractiveness—is rated very highly by the majority of respondents. However, this credibility was not found to have a significant direct influence on consumers’ purchase intent, indicating that consumers do not automatically form a desire to buy based solely on their perception of the figure promoting the product. Conversely, Istreya’s brand equity was found to significantly mediate the relationship between the credibility of @shireeenz’s personal brand and consumer purchase intent. This mediation is full, meaning that the influence of personal brand credibility can only take effect if it first builds strong brand equity through brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty. Thus, it is concluded that the popularity and credibility of a founder-influencer’s personal brand are not sufficient to directly drive

consumer purchase intent without the support of strong brand equity. Therefore, Istreya is advised to consistently optimize brand equity building by strengthening brand awareness, improving perceptions of product quality, creating positive brand associations, and maintaining long-term customer loyalty.

Keywords: Personal Brand Credibility, Brand Equity, Consumer Purchase Intention, Mediation Analysis, Modest Fashion, Source Credibility Theory, Customer-Based Brand Equity Model.

ABSTRAK

Fenomena Founder-as-Influencer di industri modest fashion Indonesia menempatkan kredibilitas pendiri merek sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran digital. Shirin Al Athrus (@shireenz) dan merek hijab Istreya menjadi konteks yang relevan untuk menguji apakah kredibilitas personal brand benar-benar mendorong niat beli konsumen atau membutuhkan mediator tertentu agar pengaruh tersebut dapat terwujud. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kredibilitas personal brand @shireenz terhadap niat beli konsumen dengan ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi, berlandaskan Source Credibility Theory dan Customer-Based Brand Equity Model. Penelitian menggunakan pendekatan

kuantitatif eksplanatori terhadap perempuan muslimah yang memenuhi kriteria penelitian, dengan analisis mediasi menggunakan PROCESS Macro Model 4 dan pendekatan bootstrap confidence interval.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas personal brand @shireenz yang mencakup dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness dinilai sangat tinggi oleh mayoritas responden. Meskipun demikian, kredibilitas tersebut tidak terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta membentuk keinginan membeli hanya berdasarkan persepsi terhadap figur yang mempromosikan produk. Sebaliknya, ekuitas merek Istreya terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kredibilitas personal brand @shireenz dan niat beli konsumen. Mediasi yang terjadi bersifat penuh, sehingga pengaruh kredibilitas personal brand hanya dapat bekerja apabila terlebih dahulu membentuk ekuitas merek yang kuat melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, disimpulkan bahwa popularitas dan kredibilitas personal brand seorang founder-influencer belum cukup untuk secara langsung menggerakkan niat beli konsumen

tanpa didukung ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu, Istreya disarankan untuk mengoptimalkan pembangunan ekuitas merek secara konsisten melalui penguatan kesadaran merek, peningkatan persepsi kualitas produk, penciptaan asosiasi merek yang positif, serta pemeliharaan loyalitas pelanggan jangka panjang.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami proses dan pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Reputasi atau kredibilitas seorang figur publik, seperti pendiri merek, dapat menanamkan nilai dalam identitas merek yang pada gilirannya membentuk persepsi konsumen (Vrontis et al., 2021). Tiga dimensi utama sumber pesan, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, terbukti memengaruhi penerimaan konsumen terhadap rekomendasi produk serta berperan sebagai prediktor kuat dalam membentuk kepercayaan dan mendorong tindakan konsumen di berbagai platform digital (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer dapat memberikan nilai positif kepada merek yang dipromosikannya,

Kata kunci: Kredibilitas Personal Brand, Ekuitas Merek, Niat Beli Konsumen, Analisis Mediasi, Modest Fashion, Teori Kredibilitas Sumber, Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.

sehingga meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek tersebut.

Perkembangan strategi pemasaran digital memunculkan konsep *Founder-as-Influencer*, yaitu pendiri merek yang sekaligus menjadi wajah utama komunikasi merek. Salah satu merek hijab lokal bernama Istreya, yang didirikan oleh influencer Shirin Al Athrus (@shireenz), merupakan contoh paling menonjol dari fenomena ini di industri hijab Indonesia. Berdasarkan data dari platform analisis influencer KOL.ID, akun @shireenz termasuk dalam kategori Mega Influencer dan tercatat dalam daftar TOP 100 influencer kategori beauty dan style di Instagram Indonesia. Meskipun demikian, tingginya interaksi digital pada akun pribadi @shireenz tidak selalu sebanding dengan stabilitas penjualan produk Istreya. Koleksi awal Istreya terjual dengan cepat, namun penjualan varian produk berikutnya cenderung melambat. Lebih lanjut, merek

Istreya juga belum termasuk dalam Top Brand Index (TBI) subkategori kerudung bermerek, berbeda dengan merek hijab lain seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan Azzura yang secara konsisten menempati posisi tersebut.

Kesenjangan ini sejalan dengan temuan Sokolova dan Kefi (2020) yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh hubungan psikologis dan kredibilitas terhadap influencer, bukan oleh tingkat engagement semata. Chetioui et al. (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh influencer terhadap niat beli baru efektif apabila sikap dan kredibilitas terhadap merek telah terbentuk kuat, sementara Ki et al. (2020) menyebutkan bahwa pengaruh merek pribadi tidak secara otomatis meningkatkan nilai merek. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat ketidaksesuaian antara tingginya kredibilitas personal brand @shireenz dan ketidakstabilan niat beli produk Istreya, sehingga muncul pertanyaan: “Apakah kredibilitas personal brand @shireenz berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana kredibilitas

personal brand @shireenz memengaruhi niat beli konsumen, dengan menempatkan ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Secara lebih rinci, penelitian ini menargetkan pengujian dua hipotesis, yaitu pengaruh langsung kredibilitas personal brand terhadap niat beli konsumen (H1), serta pengaruh tidak langsung kredibilitas personal brand terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek Istreya (H2). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengujian Source Credibility Theory dan Customer-Based Brand Equity Model pada konteks Founder-as-Influencer di industri modest fashion Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi merek Istreya dan pelaku industri sejenis dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

KERANGKA TEORITIS

1. Source Credibility Theory

Source Credibility Theory adalah teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana persepsi penerima pesan terhadap pengirim memengaruhi tingkat persuasi yang efektif. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Hovland dan rekannya dalam studi komunikasi persuasif, yang menekankan

pentingnya sifat komunikator dalam memengaruhi bagaimana audiens menerima pesan (Pornpitakpan, 2004). Teori ini terdiri dari tiga dimensi utama. Trustworthiness mengacu pada seberapa jujur dan tulus sumber dalam menyampaikan informasi; menurut Djafarova dan Rushworth (2017), kepercayaan pada influencer Instagram memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat beli. Expertise mengacu pada persepsi audiens terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan komunikator pada topik tertentu, yang berfungsi sebagai jaminan kualitas kognitif bagi konsumen (Munnukka et al., 2016). Attractiveness mencakup kepribadian, keakraban, dan kesamaan (similarity) dengan audiens, yang menciptakan ikatan emosional dan dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Lee & Eastin, 2020). Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas influencer merupakan faktor tak berwujud paling penting dalam memengaruhi persepsi pengikut terhadap merek di media sosial.

2. Customer-Based Brand Equity Model

Customer-Based Brand Equity (CBBE) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana nilai suatu merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Model

ini dikembangkan oleh Keller, yang mendefinisikan ekuitas merek berbasis konsumen sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen atas aktivitas pemasaran suatu merek (Keller & Swaminathan, 2019). Dalam penelitian ini, ekuitas merek diukur melalui empat dimensi, yaitu brand awareness yang menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek (C. Liu et al., 2020); perceived quality yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk; brand association yang mencakup citra dan makna yang melekat pada merek, termasuk identitas dan nilai gaya hidup (Barreda et al., 2020); serta brand loyalty yang merujuk pada kecenderungan konsumen memilih dan mempertahankan suatu merek sebagai pilihan utama.

3. Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau rencana individu untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, persepsi, dan sikap terhadap merek (Schouten et al., 2020). Dalam penelitian ini, niat beli konsumen diukur melalui dua indikator, yaitu intention to buy yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung,

dan interest in buying yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Dabbous & Barakat, 2020). Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini merumuskan model mediasi sederhana mengacu pada MacKinnon (2011), dengan dua hipotesis: H1, kredibilitas personal brand @shireeenz berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen; dan H2, ekuitas merek Istreya memediasi pengaruh kredibilitas personal brand @shireeenz terhadap niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian mencakup perempuan muslimah berusia 18 hingga 29 tahun yang mengetahui akun Instagram @shireeenz dan merek hijab Istreya, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (Sekaran & Bougie, 2016), dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden, sesuai dengan rentang jumlah sampel minimal 30 hingga 500 responden yang direkomendasikan

Roscoe untuk penelitian perilaku (Sekaran & Bougie, 2019).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert yang disebarkan kepada responden yang merupakan pengikut dan konsumen Istreya. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui tahap editing, coding, dan tabulating, sebelum dianalisis menggunakan metode analisis mediasi berbasis regresi linear, yaitu PROCESS Macro Model 4 yang dikembangkan oleh Hayes (2022). Metode ini digunakan untuk menguji efek langsung (direct effect) dan efek tidak langsung (indirect effect) variabel kredibilitas personal brand terhadap niat beli konsumen melalui ekuitas merek, dengan pendekatan bootstrap confidence interval 95% guna menentukan signifikansi efek mediasi yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh item pada ketiga variabel—kredibilitas personal brand (11 item), ekuitas merek (19 item), dan niat beli konsumen (2 item)—dinyatakan valid karena nilai r -hitung pada setiap item lebih besar dari r -tabel (0,190). Ketiga variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen

penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya. Selain itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik, meliputi normalitas, bebas multikolinearitas, serta heteroskedastisitas yang tetap dapat dilaporkan secara statistik mengingat ukuran sampel yang memadai (Oyenuga & Oyejola, 2017).

1. Pengaruh Langsung Kredibilitas Personal Brand terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil pengujian efek langsung menunjukkan bahwa kredibilitas personal brand @shireenz tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen, sehingga H1 dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta membentuk keinginan membeli hanya berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas figur yang mempromosikan produk, melainkan turut mempertimbangkan faktor lain dalam proses keputusan pembeliannya. Hasil ini sejalan dengan temuan Gubalane dan Ha (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, serta dengan Liu dan Zheng (2024) yang menemukan bahwa pengaruh influencer

terhadap niat beli bergantung pada kredibilitas komunikasi, hubungan parasosial, dan persepsi merek secara bersamaan, bukan kredibilitas semata.

2. Pengaruh Tidak Langsung melalui Ekuitas Merek Istreya

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa interval kepercayaan bootstrap 95% tidak melewati nilai nol, sehingga ekuitas merek Istreya terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas personal brand @shireenz terhadap niat beli konsumen, dan H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Karena efek langsung tidak signifikan sementara efek tidak langsung signifikan, mediasi yang terjadi bersifat penuh (full mediation): pengaruh kredibilitas personal brand terhadap niat beli konsumen hanya dapat terwujud melalui penguatan ekuitas merek terlebih dahulu, bukan secara langsung. Temuan ini memperkuat model Customer-Based Brand Equity Keller, di mana kekuatan merek di benak konsumen menjadi mekanisme utama yang menerjemahkan pengaruh seorang figur publik menjadi perilaku pembelian nyata, sejalan dengan Kareem dan Venugopal (2023) yang menemukan bahwa karakteristik influencer memengaruhi niat beli melalui pembentukan

persepsi merek, serta ElSayad (2024) yang menyatakan bahwa dampak influencer terhadap niat beli dapat muncul lewat pembentukan ekuitas dan persepsi nilai merek.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa popularitas dan kredibilitas seorang figur publik tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung; popularitas tersebut harus dikonversi menjadi aset merek yang nyata di benak konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Secara praktis, perusahaan perlu memandang kredibilitas personal pendiri dan ekuitas merek sebagai dua elemen yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital, di mana kredibilitas personal membantu menarik perhatian dan minat konsumen, sementara ekuitas merek berperan mengubah minat tersebut menjadi niat beli yang nyata. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Shan et al. (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek bertindak sebagai mekanisme mediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat

diajukan baik bagi pengembangan akademik maupun bagi merek Istreya secara praktis.

1. Pengembangan Variabel Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi berkontribusi terhadap niat beli konsumen, seperti brand image, brand trust, electronic word-of-mouth (e-WOM), customer engagement, atau parasocial relationship. Rekomendasi ini didasarkan pada temuan bahwa kredibilitas personal brand @shireenz tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan adanya faktor lain dengan kontribusi yang mungkin lebih dominan dan belum tercakup dalam model penelitian ini.

2. Perluasan Objek Penelitian

Studi mendatang dapat memperluas objek penelitian ke merek Founder-as-Influencer lain di luar Istreya untuk menguji konsistensi pola mediasi yang ditemukan dalam penelitian ini pada ragam konteks pemasaran digital yang berbeda, mengingat karakteristik industri dan audiens yang berbeda dapat memengaruhi kekuatan maupun arah hubungan antarvariabel.

3. Penguatan Strategi Ekuitas Merek bagi Istreya

Istreya disarankan untuk lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasarannya pada penguatan ekuitas merek, melalui peningkatan kesadaran publik terhadap merek (brand awareness), penciptaan asosiasi merek yang positif (brand association), perbaikan persepsi kualitas produk (perceived quality), serta pemeliharaan loyalitas pelanggan jangka panjang (brand loyalty). Aktivitas promosi yang melibatkan @shireenz sebaiknya tidak hanya dirancang untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk mengokohkan citra dan nilai merek di benak

konsumen, agar dampak pemasaran yang dihasilkan lebih berkelanjutan dalam mendorong niat beli.

4. Optimalisasi Kesesuaian Nilai antara Influencer dan Merek

Merek hijab lokal lain yang menerapkan model Founder-as-Influencer disarankan untuk memastikan kesesuaian nilai (value congruence) antara kredibilitas personal pendiri dan identitas merek yang dibangun, agar transfer kredibilitas dari individu ke merek dapat berlangsung lebih efektif dan tidak hanya bergantung pada popularitas semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(1), 109–135.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24*(3), 361–380.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- ElSayad, G. (2024). Beyond likes, comments, and shares: How can influencer marketing drive customer equity and purchase intention? *Journal of Promotion Management, 30*(7), 1087–1112.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2347229>
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 6*(4), 946–959.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social media influencers' traits and purchase intention: A moderated mediation effect of attitude towards brand credibility and brand familiarity. *FIIB Business Review, 23*197145231162257.
<https://doi.org/10.1177/23197145231162257>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global ed.). Pearson.
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising, 20*(1), 76–91.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Liu, C., et al. (2020). Brand awareness and consumer engagement in social media marketing contexts. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services (related works on brand equity formation via digital exposure).
- Liu, X., & Zheng, Y. (2024). Influencer credibility, parasocial relationship, and brand perception in shaping purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour* (related findings on digital influencer marketing mechanisms).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MacKinnon, D. P. (2011). *Integrating mediators and moderators in research design*. Research on Social Work Practice.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Oyenuga, I. F., & Oyejola, B. A. (2017). Heteroscedasticity diagnostics: Sample size considerations in regression analysis. *Journal of Statistical Research*.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). 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>