

**HOW IMAGE SATISFACTION AND ADVERTISING TRUST AFFECT BRAND
SOMETHINC PURCHASE INTENTION MEDIATED BY SELF-BRAND
CONNECTION**

**BAGAIMANA IMAGE SATISFACTION DAN ADVERTISING TRUST
MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION BRAND SOMETHINC
YANG DIMEDIASI OLEH SELF- BRAND CONNECTION**

Putri Liyana¹, Soepatini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210181@student.ums.ac.id¹, soepatini@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of image satisfaction and advertising trust on purchase intention for the Somethinc brand, with self-brand connection as a mediating variable. The research employs a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The sample consists of 190 respondents who are social media users in Indonesia familiar with the Somethinc brand through its collaboration with influencer Tasya Farasya. The findings reveal that image satisfaction and advertising trust have a significant positive effect on self-brand connection. Additionally, image satisfaction has a direct significant effect on purchase intention, while advertising trust does not show a significant direct effect on purchase intention. The self-brand connection variable significantly mediates the influence of image satisfaction and advertising trust on purchase intention. This study provides insights for marketing practitioners on the importance of building an emotional connection between consumers and brands through image satisfaction and trust in advertising content. The implications of this study can be utilized to develop more effective social media-based marketing strategies.

Keywords: Image Satisfaction, Advertising Trust, Self-Brand Connection, Purchase Intention, Influencer Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh image satisfaction serta advertising trust terhadap purchase intention pada merek Somethinc dengan self-brand connection sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Sampel penelitian terdiri dari 190 responden, yang merupakan pengguna media sosial di Indonesia yang mengenal merek Somethinc melalui kolaborasi dengan influencer Tasya Farasya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image satisfaction* serta *advertising trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *self-brand connection*. Selain itu, *image satisfaction* berpengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *advertising trust* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *self-brand connection* terbukti memediasi pengaruh *image satisfaction* dan *advertising trust* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran tentang pentingnya membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui kepuasan citra dan kepercayaan terhadap konten iklan. Implikasi penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

Kata Kunci: Image Satisfaction, Advertising Trust, Self-Brand Connection, Purchase Intention, Pemasaran Influencer

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, menyediakan platform baru bagi masyarakat untuk interaksi online real-time (Alalwan, 2018). Semakin banyak orang menggunakan platform media sosial untuk berbagi informasi dan

mendapatkan produk dan layanan (Fink et al., 2020). Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan pemasaran melalui platform media sosial (Braojos-Gomez et al., 2015). Dengan semakin populernya media sosial, *influencer* media sosial telah menjadi

mikroselebritas (Torres et al., 2019). *Influencer* media social mendapatkan banyak pengikut dengan memposting konten yang menarik secara visual dan bahasa di situs media sosial (Argyris et al., 2021). *Influencer* media sosial membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka dengan berbagi cerita pribadi, preferensi produk, dan terlibat dengan pengikut. Hal ini menjadikan pengaruh mereka lebih autentik dan efektif dibandingkan selebriti tradisional (Giakoumaki & Krepapa, 2020). Manajemen merek berkolaborasi dengan individu yang telah memiliki reputasi kuat, khususnya dalam domain terkait merek, dengan menyediakan produk dan layanan yang diberi kompensasi atau disponsori (De Veirman et al., 2017).

Influencer media sosial menggunakan umpan balik untuk membuat iklan yang menarik menampilkan cerita pribadi dan kontekstual tentang produk bermerek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jenis dukungan ini lebih efektif dalam membujuk konsumen dibandingkan dengan iklan selebriti tradisional (Colliander & Dahlén, 2011). Pemasaran *influencer* adalah strategi pemasaran di mana manajer merek berinvestasi pada *influencer* media sosial yang dipilih dengan cermat untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019). Ada persamaan dan perbedaan antara pemasaran *influencer* dan pemasaran selebriti tradisional (Ki & Kim, 2019). Kesamaannya adalah bahwa manajer merek ingin memanfaatkan kesadaran public yang ada mengenai pendukung mereka (*influencer* media sosial dan selebriti) untuk memajukan pengembangan produk mereka (Bergkvist & Zhou, 2016). Perbedaannya terletak pada bentuk dan

tingkat partisipasi dalam kampanye pemasaran. Dalam kasus dukungan selebriti tradisional, manajer merek lebih memilih menggunakan ketenaran dan status sosial selebriti untuk mendukung merek mereka (Hudders et al., 2021). Dalam hal pemasaran *influencer*, manajer merek menghargai pengaruh dan minat *influencer* pemasaran sosial yang unggul dalam bidang tertentu (Khamis et al., 2017).

Tujuan dari pemasaran *influencer* adalah untuk meningkatkan niat membeli (Purchase intention) konsumen. Niat membeli (Purchase intention) mencerminkan peningkatan peluang untuk membeli produk tersebut, dalam konteks pemasaran *influencer* literatur sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek tertentu berdampak langsung pada niat membeli mereka (Chetioui et al., 2020). Niat membeli pada konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berusaha membeli produk (Spears & Singh, 2004). Sosial media *influencer* dapat menstimulasi kepuasan citra (*Image satisfaction*) dan kepercayaan iklan (Advertising trust) konsumen sasaran, sehingga mempengaruhi niat pembelian (Li & Peng, 2021). Kepuasan citra (*Image satisfaction*) mengacu pada pengakuan keseluruhan dan evaluasi positif konsumen sasaran terhadap kinerja *influencer* sosial media (Scheer & Stern, 1986). Sedangkan kepercayaan periklanan (Advertising trust) mengacu pada sejauh mana konsumen sasaran bersedia melakukan pembelian dengan mengandalkan dan bergantung pada konten iklan merek yang dirilis oleh *influencer* sosial media (Kim, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *brand something* sebagai objek merek yang diteliti. *Something* didirikan pada tahun 2019 dan menawarkan berbagai produk perawatan wajah, seperti pembersih wajah, serum,

krim pelembab, dan lainnya. *Brand* ini juga diberi penghargaan sebagai *Brand New Comer* 2019 (Anna, 2022). Selain itu, Somethinc menggunakan kualitas ini untuk memberi tahu orang-orang bahwa produk lokal saat ini telah berkembang dan jauh lebih baik dari segi kualitasnya, sehingga orang-orang tidak lagi membedakan kualitas produk lokal dengan produk internasional (Anna, 2022). Konten-konten ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* Somethinc, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk-produk mereka di mata para pengikut Tasya Farasya (Nur Isnaassaro & Kusuma Dewi, 2023). Untuk meningkatkan *purchase intention* melalui media sosial, perusahaan perlu memanfaatkan influencer dengan memahami motivasi penggunaan media sosial sebagai platform promosi, karena influencer memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* merek yang mereka promosikan (Prakoso & Ishak, 2023). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *image satisfaction* dan *advertising trust* terhadap *purchase intention*. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi para praktisi pemasaran untuk bagaimana cara memanfaatkan *image satisfaction* bisa untuk mengembangkan, meningkatkan, serta mengevaluasi kegiatan promosi *brand* mereka melalui *influencer* di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Image Satisfaction (Kepuasan Citra)

Kepuasan citra adalah pengakuan menyeluruh konsumen terhadap peran *influencer* media sosial dalam mempromosikan sebuah merek. Hal ini juga mencakup evaluasi positif konsumen sasaran terhadap kinerja *influencer* dalam membangun daya tarik dan kredibilitas merek yang diwakili (Scheer & Stern, 1986). Menurut

penelitian yang dilakukan oleh (Giese et al., 2009) Kepuasan citra mengacu pada pengakuan menyeluruh konsumen terhadap peran *influencer* media sosial dalam mempromosikan sebuah merek. Konsep ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat mengikuti dan berinteraksi dengan *influencer* di media sosial. Kepuasan citra bersumber dari tiga dimensi utama. Pertama, kehadiran sosial, yaitu sejauh mana *influencer* mampu menciptakan rasa keterhubungan dengan audiens. Kedua, interaksi interpersonal, yang mencakup kualitas hubungan dan komunikasi antara *influencer* dan pengikutnya. Ketiga, kenikmatan yang dirasakan setelah menggunakan brand yang dipromosikan, yang mencerminkan pengalaman positif konsumen terhadap merek tersebut (Wang et al., 2020).

Advertising Trust (Kepercayaan Iklan)

Kepercayaan periklanan mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia mengandalkan dan bergantung pada konten iklan yang dibuat oleh *influencer* media sosial. Konsep ini mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi yang jujur dan relevan. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam menentukan efektivitas pesan promosi suatu brand (Kim, 2018). Kepercayaan iklan adalah keyakinan kognitif konsumen terhadap konten iklan yang disampaikan. Konsep ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana iklan mencerminkan kejujuran atau justru condong pada kepentingan pribadi pihak terkait. Evaluasi ini mencakup persepsi konsumen terhadap apakah konten iklan lebih menguntungkan manajer merek atau memberikan nilai yang nyata bagi audiens (Melorose et al., 2015).

Self-Brand Connection (Koneksi Merek Sendiri)

Koneksi merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengintegrasikan merek tertentu ke dalam konsep diri mereka. Hal ini mencerminkan kedekatan emosional dan personal konsumen dengan merek, sehingga merek tersebut menjadi bagian penting dari identitas mereka. Semakin kuat koneksi ini, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan terlibat secara aktif dengan merek dalam jangka panjang (L. M. van der Westhuizen, 2018). Koneksi merek sendiri adalah konsep yang menggambarkan pembentukan hubungan emosional yang kuat dan bermakna antara merek dan identitas diri konsumen. Hubungan ini terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai, aspirasi, atau karakteristik pribadi mereka. Akibatnya, merek tersebut tidak hanya menjadi produk, tetapi juga bagian penting dari kehidupan dan identitas konsumen (Dwivedi et al., 2015).

Purchase Intention (Niat Membeli)

Niat membeli merupakan kemungkinan seorang konsumen bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Konsep ini mencerminkan minat dan keseriusan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Semakin tinggi niat membeli, semakin besar peluang konsumen untuk beralih dari tahap pertimbangan ke tindakan nyata dalam membeli produk atau layanan tersebut (Makgosa, 2010). Niat membeli juga dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berusaha membeli produk dari suatu merek. Ini mencerminkan pemikiran dan tindakan yang lebih terencana, di mana konsumen mempertimbangkan merek tersebut

sebagai pilihan utama dalam proses pembelian. Niat membeli yang kuat menunjukkan komitmen konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu ketika kesempatan membeli muncul (Spears & Singh, 2004).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* terhadap *Self-Brand Connection*

Self-brand connection mengacu pada sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep dirinya (Escalas & Bettman, 2003). Hal ini juga dianggap sebagai asumsi individu mengenai merek tertentu pilihannya (Aguirre-rodriquez et al., 2012). Konsumen biasanya membangun konsep diri dan identitas pribadinya dengan berpartisipasi dalam perilaku konsumsi merek (Richins, 1994). Dalam proses ini, konsumen memasukkan asosiasi merek ke dalam dirinya untuk menghubungkan suatu merek dengan *image satisfaction* dalam pikirannya (Fournier, 2013). Asosiasi merek terutama mencakup dua dimensi: *image satisfaction* dan manfaat psikologis (Escalas & Bettman, 2003).

Penggunaan suatu merek tertentu oleh kelompok referensi dapat membuat konsumen mengasosiasikan merek tersebut dalam dua aspek tersebut dan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan merek (Community, 2012). Jika kepuasan konsumen terhadap *influencer* sosial media tinggi, maka mereka akan cenderung menghubungkan dirinya dengan *image satisfaction influencer* sosial media. Konsumen bersedia memperoleh asosiasi citra dari penggunaan merek (kegiatan dukungan situasional) *influencer* sosial media dan secara aktif membentuk *self-brand connection*. Pada saat yang sama, dalam konten *advertising trust*, *influencer* sosial media menampilkan cara dan

proses suatu produk merek dan juga menampilkan manfaat produk tersebut, misalnya kulit cantik, bentuk tubuh bagus, penampilan bagus. Jika konten iklan dapat diandalkan oleh konsumen, mereka cenderung percaya bahwa mereka juga bisa mendapatkan manfaat tersebut melalui produk merek yang ditampilkan dalam konten. Konsumen dapat mengasosiasikan manfaat tersebut dengan dirinya sendiri, sehingga secara aktif mendorong terbentuknya *self-brand connection*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₁: *Image satisfaction* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

H₂: *Advertising trust* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

Pengaruh *Image Satisfaction, Advertising Trust dan Costomer Self Brand Connection* terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention mengacu pada niat konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berusaha membeli produk merek (Spears & Singh, 2004). Menurut TPB, niat berperilaku dapat diprediksi dari sikap (Alhabash et al., 2019). *Image satisfaction* dengan influencer sosial media menunjukkan evaluasi yang kuat dari konsumen sasaran terhadap kehadiran sosial, interaksi interpersonal dan tingkat kesenangan (Dabholkar, n.d.). Selain itu penelitian dari (Chen & Shen, 2015) menguji pengaruh signifikan kehadiran sosial dan persepsi kesenangan terhadap *purchase intention* konsumen di situs media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini meyakini bahwa, jika konsumen memiliki penilaian positif terhadap kepuasan citra *influencer* sosial media, mereka dapat membangkitkan *purchase intention* terhadap merek tersebut.

Mengenai *advertising trust*, kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang

diharapkan. *advertising trust* dapat mengurangi kompleksitas yang dirasakan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepastian hasil yang diharapkan, sehingga secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka (Melorose et al., 2015). Menurut penelitian dari (Chang et al., 2014) *advertising trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di industri perhotelan. Oleh karena itu, penelitian ini meyakini bahwa *advertising trust* konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan niat membeli.

Mengenai *self-brand connection*, *self-brand connection* konsumen secara langsung memenuhi kebutuhan definisi dirinya. Setelah konsumen menghubungkan suatu merek dengan dirinya, maka mereka akan memiliki ketertarikan yang kuat terhadap merek tersebut bahkan membentuk loyalitas merek (van der Westhuizen, 2018). Dan ketertarikan merek (Panigyrakis et al., 2019) Jika konsumen percaya bahwa *self-brand connection* dapat memberikan mereka nilai emosional atau nilai praktis, kemungkinan besar mereka mempunyai niat yang kuat untuk membeli produk merek tersebut untuk memperoleh manfaat dari merek tersebut. (Gaustad et al., 2018) membuktikan bahwa *self-brand connection* akan mendorong niat pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₃: *Image satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₄: *Advertising trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₅: *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Image Satisfaction dan Advertising Trust* yang dimediasi oleh *Costomer Self-Brand Connection* terhadap *Purchase Intention*

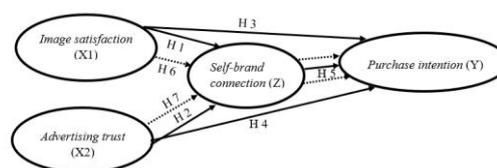
Promosi produk yang dilakukan secara online merupakan bentuk promosi yang banyak dipakai saat ini yaitu promosi melalui jejaring sosial dan yang paling banyak digunakan saat. Dengan menggunakan *influencer* sosial media ini merupakan cara menarik perhatian pelanggan agar meningkatkan *purchase intention* dari produk yang dijual karena mereka mempunyai pasukan yang banyak dan dapat memberi pengaruh kepada followersnya, serta *influncer* sosial media ini dapat menyadarkan konsumen akan keberadaan merek tersebut sehingga konsumen paham dengan kualitas antara satu merek dengan lainnya (Zalfa Fadhila & Kusuma Dewi, 2023). Kesuksesan bisnis dalam menggunakan *influencer* marketing tergantung pada berbagai faktor, seperti pemilihan *influencer* yang tepat, kualitas konten, kejelasan tujuan kampanye, dan pengukuran hasil. Dengan strategi yang matang dan eksekusi yang baik, *influencer* marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan.

Menurut penelitian dari (Zalfa Fadhila & Kusuma Dewi, 2023) menunjukkan bahwa *image satisfaction* Rachel Vennya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *self-brand connection*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan citra Rachel Vennya lebih cenderung memiliki koneksi diri dengan mereknya, sehingga meningkatkan *purchase intention* mereka. Pengaruh positif ini diperkuat oleh *advertising trust*, di mana konsumen yang mempercayai iklan dan promosi Rachel Vennya lebih cenderung mengembangkan *self-brand connection* dan meningkatkan *purchase intention*. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa *image satisfaction* dan *advertising trust* Rachel Vennya

secara signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui *self-brand connection*. Temuan ini memberikan wawasan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₆: *Self-brand connection* memediasi pengaruh *image satisfaction* terhadap *purchase intention*.

H₇: *Self-Brand Connection* memediasi pengaruh *Advertising Trust* terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan dengan meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel dengan pendekatan numerik sehingga jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2023). Sampel penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang mengetahui brand Somethinc, yang berkolaborasi dengan *influencer* Tasya Farasya, dan pernah melihat postingan mengenai kolaborasi tersebut di media sosial. Sesuai dengan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair et al. (2019) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19, sehingga ukuran sampel minimum adalah 95 responden (19×5) dan ukuran sampel maksimum adalah 190 responden (19×10). Berdasarkan Hair et al. (2019), meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar, ukuran yang sesuai untuk SEM adalah antara 190-380 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung melalui pengisian kuesioner secara online oleh responden yang memenuhi kriteria sampel.

Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup: pengguna media sosial di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, memahami pemasaran produk dari brand Somethinc melalui media sosial, dan belum pernah membeli produk dari brand tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, yakni metode di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 tingkat pilihan, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, untuk mengukur setiap variabel penelitian.

Variabel penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian dalam studi ini terdiri dari empat jenis, yaitu dua

variabel independen (*Image Satisfaction* dan *Advertising Trust*), satu variabel dependen (*Purchase Intention*), dan satu variabel intervening (*Self-Brand Connection*). Variabel independen adalah faktor yang memengaruhi variabel dependen dan dalam penelitian ini mencakup *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust*, yang terdiri dari lima komponen: daya tarik, keahlian, orisinalitas, homofili, dan interaksi pada merek *Somethinc*, dimediasi oleh *Self-Brand Connection* (Li & Peng, 2021). Variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*, mengacu pada kemungkinan konsumen bersedia membeli produk tertentu di masa depan (Makgosa, 2010). Variabel *intervening*, *Self-Brand Connection*, merepresentasikan sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka, menciptakan ikatan kuat antara identitas diri konsumen dan merek (L. M. van der Westhuizen, 2018). Seluruh variabel diukur menggunakan *skala likert* 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Metode Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 4.0*. Proses analisis mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian, meliputi uji validitas (Convergent Validity dengan nilai loading factor $> 0,7$ atau $> 0,5$ untuk pengembangan skala, dan *Discriminant Validity* dengan nilai AVE $> 0,5$), uji reliabilitas (nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* $> 0,7$ atau minimum 0,6), serta uji multikolinearitas (dengan nilai VIF < 5).

Sementara itu, evaluasi inner model bertujuan untuk mengukur hubungan kausal antar variabel laten, meliputi *Coefficient Determination* (R^2), *Goodness of Fit* (Q -Square dengan nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik), dan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, dengan kriteria P-Values < 0,05 untuk hasil yang signifikan. Analisis hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping*, dan hasilnya disajikan dalam tabel *path coefficient*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Demografi responden

Karakteristik responden penelitian ini menunjukkan mayoritas adalah perempuan sebanyak 134 orang (79,5%) dan laki-laki 56 orang (20,5%). Usia dominan berada pada rentang 21-30 tahun sebanyak 161 orang (84,7%), diikuti usia 17-20 tahun 20 orang (4,8%), dan sisanya 19 orang (10,5%) di bawah 30 tahun. Dari segi pendapatan, sebagian besar memiliki pendapatan Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 61 orang (32,1%), diikuti Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 55 orang (28,9%), lebih dari Rp 4.001.000 sebanyak 33 orang (17,4%), Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 23 orang (12,1%), dan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 18 orang (9,5%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 142 orang (74,7%), diikuti karyawan swasta 18 orang (9,5%), wiraswasta 12 orang (6,4%), serta PNS dan lainnya masing-masing 9 orang (4,7%). Sebagian besar responden mengetahui brand Somethinc melalui media sosial sebanyak 187 orang (98,4%), dan hanya 3 orang (1,6%) dari iklan cetak. Mayoritas mulai mengenal

brand ini pada tahun 2023 sebanyak 56 orang (29,5%), diikuti tahun 2022 sebanyak 43 orang (22,6%), tahun 2024 sebanyak 42 orang (22,1%), tahun 2021 sebanyak 21 orang (11,1%), tahun 2020 sebanyak 20 orang (10,5%), dan tahun 2019 sebanyak 8 orang (4,2%). Penelitian ini menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-30 tahun dengan pendapatan Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dan mengenal brand Somethinc melalui media sosial, terutama pada tahun 2023.

Tabel 1. Karakteristik Responden

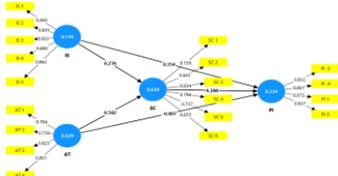
Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	20,50%
Perempuan	134	79,50%
Usia		
17-20	20	4,80%
21-30	161	84,70%
<30	19	10,50%
Pendapatan per Bulan		
< Rp 1.000.000	18	9,50%
Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	23	12,10%
Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	61	32,10%
Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000	55	28,90%
> Rp 4.001.000	33	17,40%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	142	74,70%
PNS	9	4,70%
Karyawan Swasta	18	9,50%
Wiraswasta	12	6,40%
Lainnya	9	4,70%
Sumber Mengetahui Pemasaran		
Media Sosial	187	98,40%
Iklan Cetak	3	1,60%
Tahun Mengetahui Brand Somethinc		
2019	8	4,20%
2020	20	10,50%
2021	21	11,10%

2022	43	22,60%
2023	56	29,50%
2024	42	22,10%

Sumber : Analisis data primer, 2024

Analisis Data

Evaluasi outer model



Gambar 2. Outer model

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Pengujian ini untuk mengindikasikan layak atau validnya suatu indikator secara validitas konvergen apabila nilai *outer loadings* > 0,7. Berdasarkan hasil uji pada table dibawah nilai setiap indicator variable menunjukkan outer loading > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini valid. Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Outer Loading Value

	AT	IS	PI	SC
AT 1	0.784			
AT 2	0.759			
AT 3	0.825			
AT 4	0.801			
IS 1		0.840		
IS 2		0.835		
IS 3		0.822		
IS 4		0.880		
IS 5		0.862		
PI 2			0.832	
PI 4			0.861	
PI 1			0.872	
PI 3			0.837	
SC 1				0.720
SC 2				0.845
SC 3				0.834
SC 4				0.796
SC 5				0.737
SC 6				0.855

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji pada tabel di bawah, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0,5, dengan rincian *Image Satisfaction* sebesar 0,719, *Advertising Trust* sebesar 0,629, *Self-brand Connection* 0,639 dan *Purchase Intention* 0,724. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
AT	0.629
IS	0.719
PI	0.724
SC	0.639

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki kriteria dengan nilai *inner Variance Inflation Factor (VIF)* < 5. Berdasarkan hasil uji pada tabel, nilai korelasi antar variabel menunjukkan VIF < 5. Dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau non multicollinearity. Berikut nilai *inner VIF* dari penelitian ini :

Tabel 4. Collincarity Statistics Value

	AT	IS	PI	SC
AT			2.997	2.046
IS			2.260	2.046
PI				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Evaluasi Inner Model

Coefficient determination (R-Square)

Besarnya *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Hasil uji menunjukkan nilai *R Square* sebagai berikut: variabel *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* masing-masing menjelaskan 64,4% dari

variabel *Self-brand Connection*, sementara 35,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selain itu, variabel *Image Satisfaction* menjelaskan 45,8% dari variabel *Purchase Intention*, sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan *smart PLS* 4.0 diperoleh nilai *R-Square*:

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
PI	0.458
SC	0.644

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji kebaikan (*Goodness of fit*)

Nilai $Q^2_{predict}$ untuk variabel laten PI (mungkin kependekan dari *Perceived Importance* atau sejenisnya) adalah 0,381. Ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 38,1% varians PI. Nilai $Q^2_{predict}$ untuk variabel laten SC (mungkin kependekan dari *Satisfaction* atau sejenisnya) adalah 0,628. Ini berarti model mampu menjelaskan sekitar 62,8% varian SC.

Tabel 6. Nilai $Q^2_{predict}$

	$Q^2_{predict}$
PI	0.381
SC	0.628

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan model lebih baik dalam menyesuaikan data. Nilai SRMR untuk model jenuh (*saturated model*) dan model estimasi sama-sama 0,073. Nilai ini umumnya dianggap cukup baik, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan model yang lebih baik dibandingkan dengan model null. Nilai NFI untuk model jenuh dan model estimasi sama-sama 0,787. Nilai ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memberikan peningkatan kecocokan

yang cukup baik dibandingkan dengan model null. Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan model yang lebih baik.

Tabel 7. SRMR dan NFI

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.073	0.073
NFI	0.787	0.787

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji Hipotesis

Uji *Path Coefficient*

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootssraping* untuk melihat nilai *t statistic* atau *p values (critical ratio)* nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *P value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t- statistic* 1,96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan antara beberapa variabel.

Image satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Self-brand connection* (nilai *original sample* 0.276, *p-values* <0.05, H1) dan terhadap *Purchase intention* (nilai *original sample* 0.354, *p-values* <0.05, H3). *Advertising trust* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Self-brand connection* (nilai *original sample* 0.582, *p-values* <0.05, H2), tetapi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (nilai *original sample* -0.007, *p-values* <0.05, H4). Temuan ini berbeda dengan penelitian (Zalfa Fadhila & Kusuma Dewi, 2023) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan *Advertising trust* terhadap *Purchase intention*. Terakhir, *Self-brand*

connection memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention* (nilai original sampel 0.388, *p-values* <0.05, H5).

Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 8. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
AT -> PI	-0.007	0.008	0.125	0.059	0.953
AT -> SC	0.582	0.582	0.072	8.041	0.000
IS -> PI	0.354	0.353	0.108	3.274	0.001
IS -> SC	0.276	0.279	0.076	3.631	0.000
SC -> PI	0.388	0.374	0.134	2.904	0.004

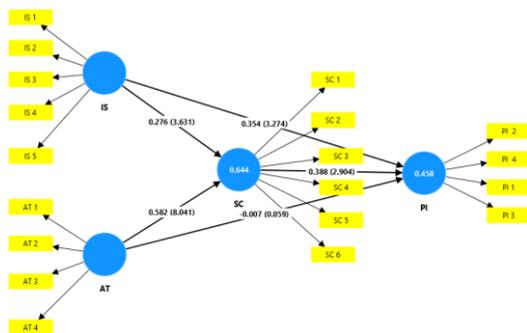
Sumber : Data primer diolah, 2024\

Hasil analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa *Self-brand connection* memediasi pengaruh *Image satisfaction* terhadap *Purchase intention* dengan nilai original sample sebesar 0.107 dan *p-values* >0.05, sehingga dinyatakan positif dan signifikan (H6). Selain itu, *Self-brand connection* juga memediasi pengaruh *Advertising trust* terhadap *Purchase intention* dengan nilai original sample sebesar 0.226 dan *p-values* >0.05, yang juga dinyatakan positif dan signifikan (H7).

Tabel 9. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
AT -> SC -> PI	0.226	0.215	0.077	2.925	0.003
IS -> SC -> PI	0.107	0.105	0.050	2.127	0.33

Sumber : Data primer diolah, 2024



Gambar 3. Inner model

Sumber : Data primer diolah, 2024

DISKUSI

Penelitian ini menyoroti pentingnya *image satisfaction* dan *advertising trust* dalam membentuk *self-brand connection* dan *purchase intention* terhadap *brand Somethinc*. Berdasarkan hasil analisis, *image satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *self-brand connection*, di mana konsumen cenderung memasukkan asosiasi citra merek ke dalam identitas diri mereka jika merasa puas terhadap citra influencer yang mewakili merek tersebut (Fournier, 2013). Penggunaan merek oleh kelompok referensi atau *influencer* memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, menciptakan koneksi yang lebih dalam (Community, 2012). Selain itu, *advertising trust* juga terbukti berdampak positif signifikan pada *self-brand connection*. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kim, 2018), yang menyatakan bahwa *advertising trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan konten iklan. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap iklan Somethinc yang dirilis oleh Tasya Farasya memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek karena konsumen merasa iklan tersebut relevan dan mendukung kebutuhan mereka (Melorose et al., 2015).

Selanjutnya, *image satisfaction* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Chen & Shen, 2015), yang menunjukkan bahwa kepuasan *citra influencer* sosial media mendorong niat pembelian melalui evaluasi positif terhadap kehadiran sosial, interaksi interpersonal, dan tingkat kesenangan. Namun, *advertising trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan bahkan menunjukkan korelasi negatif. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya ; (Li & Peng, 2021; Zalfa

Fadhila & Kusuma Dewi, 2023), yang menyatakan bahwa *advertising trust* berdampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti klaim iklan yang dianggap berlebihan atau kurangnya elemen kepercayaan dalam konten iklan.

Self-brand connection sendiri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sejalan dengan penelitian (Gaustad et al., 2018; van der Westhuizen, 2018), yang menunjukkan bahwa koneksi merek menciptakan rasa kepemilikan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain itu, *self-brand connection* terbukti memediasi pengaruh *image satisfaction* dan *advertising trust* terhadap *purchase intention*. Konsumen yang merasa puas dengan citra *influencer* atau memiliki kepercayaan terhadap konten iklan cenderung membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *image satisfaction* dan *advertising trust* terhadap *purchase intention* dengan peran mediasi *self-brand connection* pada brand Somethinc. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *image satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-brand connection*, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap citra *influencer* Tasya Farasya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, *advertising trust* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *self-brand connection*, mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap konten iklan

influencer memperkuat koneksi antara konsumen dan merek. *Image satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, di mana kepuasan konsumen terhadap citra *influencer* mendorong niat pembelian produk. Namun, *advertising trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, bahkan menunjukkan hubungan negatif, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya elemen transparansi atau klaim berlebihan dalam iklan. *Self-brand connection* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, mencerminkan bahwa koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek meningkatkan niat pembelian. Selain itu, *self-brand connection* terbukti memediasi pengaruh *image satisfaction* dan *advertising trust* terhadap *purchase intention*, menunjukkan peran penting hubungan emosional dalam memperkuat dampak variabel-variabel tersebut terhadap niat pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi hasilnya. Pertama, penelitian berfokus pada brand Somethinc, yang telah ada sejak tahun 2019, sementara banyak merek *skincare* baru yang lebih relevan muncul pada tahun 2024. Kedua, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yang mencapai 74,7% dari total sampel, didominasi oleh rekan kuliah peneliti. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam hasil, karena populasi sampel tidak mencerminkan keberagaman pasar secara keseluruhan. Ketiga, ukuran sampel penelitian ini terbatas sehingga hasilnya mungkin kurang representatif untuk populasi yang lebih luas. Dengan keterbatasan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan merek, meningkatkan keberagaman

responden, dan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih akurat dan relevan. Oleh karena itu disarankan agar brand something yang banyak diminati harus memperbaiki cara kepercayaan periklanannya. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi iklan yang sedang berjalan dan mengidentifikasi elemen-elemen yang kurang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre-rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis ☆. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alhabash, S., Mcalister, A. R., Lou, C., Hagerstrom, A., Alhabash, S., Mcalister, A. R., Lou, C., Hagerstrom, A., Alhabash, S., Mcalister, A. R., & Lou, C. (2019). *From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, a.* 2019(December 2015).
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Anna. (2022). Something merupakan produk lokal yang memiliki kualitas internasional. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(May), 102347.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Chang, K., Kuo, N., Hsu, C., & Cheng, Y. (2014). *The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators.* 5(4).
<https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.523>
- Chen, J., & Shen, X. (2015). empirical investigation. *Decision Support Systems*.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). A fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*,

- 24(3), 361–380.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
<https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>
- Community, B. (2012). *Journal of Consumer Research, Inc.* 27(4), 412–432.
- Dabholkar, P. A. (n.d.). A Dual-Sequence Framework for B2C Relationship Formation : Moderating Effects of Employee Communication Style in Online Group Chat. 26(February 2009), 145–174.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). *You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands.* 13(3), 339–348.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113(October 2017), 149–157.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fournier, S. (2013). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.* 24(4), 343–353.
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). *The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning.* 1–12.
<https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, 37(3), 457–465.
<https://doi.org/10.1002/mar.21312>
- Giese, J. L., Giese, J. L., Cote, J. a., & Cote, J. a. (2009). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 272–278.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397>

- 2016.1218292
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, K. Y. (2018). Understanding the Influence of National Culture on Employee Ownership Mechanisms. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 11802. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2018.11802abstract>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- 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>
- Makgosa, R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, 11(4), 307–319. <https://doi.org/10.1108/17473611011093934>
- Melrose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL By: *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Nur Isnaassaro, M., & Kusuma Dewi, C. (2023). *The Effect Of Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept And Brand Expected Value On Intention To Purchase Recommended Brand On Instagram Social Media Platform (Study On Somethinc With Influencer Tasya Farasya)*. 10(1), 298.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2019). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Prakoso, E. A., & Ishak, A. (2023). Peran Sosial Media Influencer dalam Memilih Merek yang Akan Dibeli. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 249–271.
- Richins, M. L. (1994). *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*. 21(December).
- Scheer, L. K., & Stern, LOUIS W. (1986). Crosby 1990) experiments have been conducted. *Journal of Marketing Research*, XXIX(February), 128–170.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276.

- <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Westhuizen, van der. (2018). *Article information :*
- Zalfa Fadhila, D., & Kusuma Dewi, C. (2023). *The Influence of Image Satisfaction and Advertising Trust on Purchase Intention mediated by Self-Brand Connection (Case study on Scarlett Whitening products)*. 10(5), 3998.