

**PRODUCT-INFLUENCER FIT TERHADAP ATTITUDE TOWARD  
INFLUENCER, INFLUENCER CREDIBILITY, ATTITUDE TOWARD PRODUCT  
DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION PRODUK WHITELAB**

**Nadia Ramadhani Nugroho Putri<sup>1</sup>, Tanti Handriana<sup>2</sup>**  
Universitas Airlangga<sup>1,2</sup>  
[nadia.ramadhani.nugroho-2023@feb.unair.ac.id](mailto:nadia.ramadhani.nugroho-2023@feb.unair.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *product-influencer fit* terhadap sikap terhadap influencer, kredibilitas influencer, sikap terhadap produk, serta dampaknya pada niat pembelian. Kami juga ingin melihat kecocokan antara produk Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel dengan influencer Bintang Emon. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan penggunaan teknik analisis SEM-PLS dan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menguji data. Responden terdiri dari pengikut Bintang Emon yang telah mengetahui produk Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel yang dipromosikan oleh influencer tersebut, namun belum pernah membeli produk tersebut. Jumlah responden sebanyak 198 orang dengan kriteria usia di atas 18 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *product-influencer fit* terhadap sikap terhadap influencer, kredibilitas influencer, serta sikap terhadap produk. Selain itu, *kredibilitas influencer* juga berpengaruh terhadap sikap terhadap influencer dan sikap terhadap produk. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *product-influencer fit*, kredibilitas influencer, dan sikap terhadap influencer terhadap niat pembelian. Simpulan, Penelitian ini menyoroti pentingnya kecocokan antara produk dan influencer dalam mempengaruhi sikap dan kredibilitas influencer serta sikap terhadap produk. Namun, untuk meningkatkan niat pembelian, faktor-faktor lain mungkin perlu dipertimbangkan selain *product-influencer fit*, *kredibilitas influencer*, dan sikap terhadap *influencer*.

**Kata Kunci:** Kredibilitas *Influencer*, Niat Membeli, *Product-Influencer Fit*, Sikap Terhadap Produk

**ABSTRACT**

*This research aims to investigate the influence of product-influencer fit on attitudes towards influencers, influencer credibility, attitudes towards products, and their impact on purchase intentions. We also wanted to see the compatibility between the Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel product and the influencer Bintang Emon. A quantitative approach was used in this research, using SEM-PLS analysis techniques and the SmartPLS 3.0 application to test the data. Respondents consisted of Bintang Emon followers who were aware of the Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel product promoted by the influencer, but had never purchased the product. The number of respondents was 198 people with age criteria over 18 years. The research results show that there is a positive influence of product-influencer fit on attitudes towards influencers, influencer credibility, and attitudes towards products. Apart from that, the credibility of the influencer also influences attitudes towards the influencer and attitudes towards the product. However, no significant influence was found from*

*product-influencer fit, influencer credibility, and attitude towards the influencer on purchase intentions. Conclusion, this research highlights the importance of the match between the product and the influencer in influencing the influencer's attitudes and credibility as well as attitudes towards the product. However, to increase purchase intent, other factors may need to be considered besides product-influencer fit, influencer credibility, and attitudes toward the influencer.*

**Keywords:** *Influencer Credibility, Purchase Intention, Product-Influencer Fit, Attitude Toward the Product*

## PENDAHULUAN

Saat ini, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2022, jumlah pelaku usaha di industri kecantikan mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebanyak 819 unit usaha menjadi 913 unit usaha atau sebesar 20,6% (swa.co.id, 2023). Namun, menurut laporan 1010Data pada tahun 2022, penjualan produk kecantikan secara online mengalami penurunan sebesar 14% dari tahun 2021 (gcimagazine.com, 2022). Hal ini dapat menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi industri kecantikan dimana membuat pemasar mulai berinovasi untuk memilih lebih inklusif dalam hal gender dengan memasarkan produknya ke konsumen laki-laki walaupun selama ini produk kecantikan sebagian besar ditujukan untuk segmen perempuan.

Salah satu cara agar dapat memasuki target pasar laki-laki dalam industri kecantikan adalah dengan menggunakan *influencer* laki-laki. *Influencer* dapat menjadi pengaruh bagi perilaku atau sikap konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. *Influencer* yang menarik dari sikap, perilaku dan preferensi dapat membentuk sikap konsumen yang suka terhadap *influencer* tersebut. Konsumen juga akan lebih sering melihat *influencer* dari kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Adanya kredibilitas yang tinggi dapat mengarahkan pada sikap konsumen terhadap produk yang semakin positif lalu menimbulkan niat yang lebih besar untuk membeli suatu produk (Choi dan Rifon, 2012). Begitupun dengan adanya sikap konsumen terhadap *influencer* yang menarik atau memiliki daya tarik juga dapat menimbulkan niat dalam membeli suatu produk (Chetioui dkk., 2019). Ketika konsumen merasa terdapat hal yang menarik dari sikap, perilaku, dan preferensi *influencer* yang disukai, maka akan menimbulkan niat mereka dalam membeli suatu produk (Andrew dan Shimp, 2007).

Konsumen juga menganggap bahwa *influencer* yang tepat adalah *influencer* yang memiliki kecocokan dengan produk. Menurut Charbonneau dan Garland (2010), adanya ketidakcocokan antara produk dan *influencer* dapat menghasilkan citra terbalik yang menyebabkan pelanggan mengalami kebingungan akan bersikap negatif terhadap produk dimana memungkinkan untuk terjadi *vampire effect* yaitu audiens justru lebih mengingat *influencer* daripada produk yang dipromosikan dan jika *influencer* yang mempromosikan memiliki isu negatif maka audiens akan memandang negatif juga pada produk yang dipromosikan *influencer* tersebut. Sehingga, *influencer* yang tepat dan memiliki karakteristik atau citra yang cocok dengan produk dapat menjadi peranan yang penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produknya.

Namun, penggunaan *influencer* yang dianggap kurang cocok dengan citra produk dan kredibilitasnya pada industri kecantikan saat ini mulai bermunculan. Salah satu contohnya adalah produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* dengan

menggandeng *influencer* Bintang Emon yang dikenal masyarakat sebagai seorang komedian. Hal ini dapat mengaburkan citra dari Whitelab karena tujuan dari Whitelab sendiri yaitu ingin membantu para perempuan Indonesia agar dapat memiliki kulit cerah dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Banirestu on swa.co.id., 2022) dan Whitelab juga ingin lebih mendorong pada produk pencerah kulit yang lebih diinginkan oleh seorang perempuan.

Menurut data dari Kompas yang merilis performa industri *Beauty and Care* di *e-commerce* khususnya pada *moisturizer* terbaik lokal yang paling banyak diincar oleh konsumen di akhir tahun 2022, *moisturizer* terbaik lokal Whitelab berada pada posisi terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya dimana hanya menjual 9705 unit produk (compas.co.id, 2022). Walaupun Whitelab juga telah melakukan promosi pemasaran melalui media sosial dan bekerja sama dengan para *influencer* terkenal, namun penjualan produknya masih belum setara dengan kompetitor lainnya. Hal ini juga dapat menjadi tantangan bagi *influencer* dan pemasar produk, terutama menggunakan *influencer marketing* karena sebagai *followers* dari seorang *influencer* akan cenderung menghargai saran *influencer* karena keahlian mereka dalam konteks tertentu (De Veirman dkk., 2017). Mereka juga akan melihat produk apa saja yang digunakan oleh *influencer* tersebut sehingga memungkinkan mereka memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang sama dengan *influencer* tersebut (Mothersbaugh dkk., 2020:229). Sehingga, penting bagi *influencer* untuk mempertahankan kredibilitasnya agar dapat memperkuat hubungan dengan pengikutnya.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Consumer Behavior***

Menurut Mothersbaugh dkk. (2020:6) perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan analisis individu, kelompok dan organisasi bersama dengan proses yang digunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, atau menggantikan produk, layanan, pengalaman, atau gagasan dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskannya. Begitupun pada penelitian ini yang meneliti apakah terdapat kecocokan citra antara produk dengan *influencernya* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai sikap terhadap *influencer*, kredibilitas *influencer*, sikap terhadap produk dan apakah berdampak pada niat beli produk tersebut. Penelitian ini dapat dikaitkan dengan adanya faktor eksternal seperti *reference group* dimana penelitian ini menggunakan objek *influencer*. Selain itu, faktor internal dari *perception* dan *attitudes* juga dapat menjadi interaksi yang dapat mengembangkan individu dalam *self-concept* yang tercermin pada gaya hidupnya. Dengan adanya *self-concept* tersebut, apa yang dibutuhkan dan diinginkan seorang individu akan mengarah pada *decision process* (Mothersbaugh, dkk. 2020:26). Ketika seorang individu berada pada situasi ingin merawat kulitnya, ia akan melakukan pengenalan permasalahannya lebih mendetail dalam merawat kulitnya seperti contohnya jika seorang individu ingin lebih mencerahkan kulitnya, maka ia akan lebih mencari informasi tentang kulit yang cerah, ia dapat melihat dari *influencer* atau *reference group* lalu ia akan melakukan seleksi sesuai dengan persepsinya kemudian ia akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

### ***Source Credibility Theory***

Menurut penelitian terdahulu yaitu Chin dkk. (2019); Magano dkk. (2021) dan mengutip pada buku Mothersbaugh dkk., (2020:412) menjelaskan bahwa *source credibility* merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Hovland dkk. (1953). Teori

ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi atau dibujuk jika sumber dari persuasi tersebut dapat dipercaya atau cukup kredibel. Yuan dkk. (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dimiliki oleh sumber pada *source credibility theory* ini yaitu *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness*. *Attractiveness* adalah seseorang yang dianggap menarik atau memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat dimana ketika konsumen menemukan terdapat hal yang menarik dari *influencer* tersebut, konsumen mengadopsinya dari perilaku, sikap atau preferensi dari *influencer* atau sumber yang disukai (Andrew dan Shimp, 2007). *Expertise* sendiri merupakan kemampuan untuk memberikan informasi yang valid atau secara akurat sehingga dapat menjadi sumber pernyataan yang valid berdasarkan dari pengalaman, pendidikan, keterampilan, dan kompetensi yang dimilikinya.

### ***Product-Influencer Fit***

*Fit* antara *influencer* dan produk merujuk pada kecocokan, relevansi, atau konsistensi antara *influencer* dan produk yang mereka dukung (Kamins dan Gupta, 1994; Choi dan Rifon, 2012; Xu dan Pratt, 2018). Schouten dkk. (2020) menyatakan bahwa *fit* dapat menjadi yang lebih penting dalam mendukung *influencer* dibandingkan selebriti konvensional. *Fit* dapat menggambarkan sejauh mana karakteristik *influencer* dan karakteristik produk yang mereka promosikan memiliki kesesuaian (Erdogan, 1999; Kamins dan Gupta, 1994; Gaid dan Rached (2015) juga menyatakan bahwa ketika terdapat kesesuaian antara produk dan *influencer*, produk akan mendapat penilaian yang baik, sedangkan ketidaksesuaian bisa membuat produk dianggap kurang menarik. Konsep *fit* ini juga berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menilai produk yang dipengaruhi oleh *influencer* (Gaid dan Rached, 2015).

### ***Attitude Toward Influencer***

*Attitude toward influencer* adalah respons atau sikap yang muncul dari konsumen atau audiens terhadap seorang *influencer* yang dapat berupa sikap positif maupun negatif yang dimiliki oleh individu terhadap individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi mereka yaitu *influencer* (Patricia dan Rodhiah, 2021). Jika audiens atau konsumen menyukai seorang *influencer*, mereka cenderung menganggap bahwa *influencer* tersebut adalah sumber informasi yang dapat dipercaya (Surana, 2008). Sebagian besar konsumen melihat *influencer* sebagai panutan mereka, bahkan menganggap *influencer* sebagai penasihat, dan akan mengikuti saran yang diberikan oleh *influencer* tersebut (Brown dan Basil, 2010). Konten yang menarik dan informatif yang diunggah oleh *influencer* memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap audiens terhadap *influencer* itu sendiri (Chetioui dkk., 2019), sehingga konsumen sering menganggap *influencer* sebagai sumber utama informasi mengenai produk.

### ***Influencer Credibility***

Menurut Hamouda (2018), kredibilitas *influencer* merupakan kemampuan para *influencer* untuk menyajikan konten yang jujur, dapat dipercaya, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Stafford dkk. (2002) mendefinisikan kredibilitas sebagai pandangan penerima pesan terhadap kemampuan seseorang dalam bidang tertentu yang dapat dipercaya. Goldsmith dkk. (2000) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung menganggap *influencer* kredibel dan mampu menyampaikan pesan dengan baik. Namun, jika konsumen menganggap *influencer* kurang kredibel, maka konsumen dapat mengabaikan atau menolak pesan yang disampaikan oleh mereka (Hunt, 2000).

### ***Attitude Toward Product***

Sikap terhadap produk adalah penilaian internal individu terhadap suatu produk (Mitchell dan Olson, 1981 dalam Lee dkk., 2017). Sikap terhadap produk ini mencerminkan kesadaran individu dan preferensi terhadap produk yang dipromosikan (Lee dkk., 2017). Zarantonello dan Schmitt (2013) menjelaskan bahwa sikap terhadap produk sebagai penilaian produk yang disukai atau tidak disukai serta pandangan positif atau negatif konsumen terhadap produk tersebut. Konsep ini mencakup reaksi afektif terhadap merek yang diiklankan, penilaian tentang kualitas produk, dan proses pemikiran yang mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap.

### ***Purchase Intention***

Niat beli dapat diukur dengan melihat tingkat kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bashir (2019), *purchase intention* mencakup kemungkinan individu untuk membeli produk tertentu dan dapat didefinisikan sebagai potensi konsumen dalam memilih untuk membeli produk tersebut di masa depan ketika mereka merasa memerlukan produk .

## **METODE PENELITIAN**

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *product-influencer fit* sedangkan *attitude toward influencer*, *credibility influencer*, *attitude toward product*, dan *purchase intention* menjadi variabel endogen pada penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang mengikuti media sosial dari salah seorang *influencer (followers)* dimana mereka akan melihat produk apa saja yang digunakan oleh *influencer* yang mereka *follow* sehingga memungkinkan para *followers* memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang sama dengan *influencer* tersebut (Mothersbaugh dkk., 2020:229), sedangkan sampel pada penelitian ini adalah orang yang mengikuti media sosial Bintang Emon yang mengetahui produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* yang dipromosikan oleh *influencer* Bintang Emon namun belum pernah membeli produk tersebut dimana responden mengisi melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive C*. Data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.0.

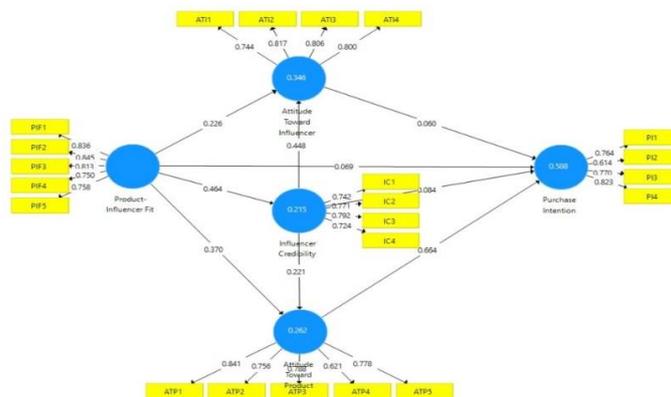
## **HASIL PENELITIAN**

Terdapat 198 responden yang sudah dipilih dan dipilah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Terdapat responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 67 dengan usia 18-25 tahun yang berjumlah sebanyak 152, usia 26-35 tahun berjumlah 38, usia 36-46 tahun dan 46-55 tahun masing-masing berjumlah 4. Responden dari penelitian ini memiliki pendidikan terakhir dari SMA/ sederajat sebanyak 83, Diploma (D1, D2, D3) ada sebanyak 11, sebanyak 94 responden atau sebesar 47,5% merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir dari S1/D4, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 9, responden yang memiliki pendidikan terakhir S3 hanya ada 1. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan seorang pelajar atau mahasiswa yang berjumlah sebanyak 131, seorang karyawan sebanyak 33, seorang wiraswasta sebanyak 14 dan menjadi Pegawai Negeri Sipil sebanyak 6, guru atau dosen, dokter, TNI atau Polri, *freelance*, dan lainnya terdapat sebanyak 14 dengan pengeluaran

≤ Rp 1.000.000 per bulan berjumlah 60, pengeluaran Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 per bulan adalah terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini yang berjumlah 96, sebanyak 32 responden yang mengeluarkan Rp 3.000.001 - Rp 7.500.000 per bulan, responden dengan pengeluaran Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000 per bulan berjumlah 6.

Rata-rata jawaban responden pada variabel *product-influencer fit* pada tabel tersebut menunjukkan sebesar 3,98 yang berarti dikategorikan tinggi dimana mayoritas pengikut dari Bintang Emon menilai bahwa terdapat kecocokan citra antara produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* dengan *influencer* Bintang Emon. Sedangkan untuk variabel *attitude toward influencer* sebesar 4,26 yang berarti sangat tinggi yang menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Bintang Emon menilai atau merespons suka terhadap *influencer* Bintang Emon. Hasil nilai rata-rata pada variabel *influencer credibility* sebesar 4,16 yang berarti dapat dikategorikan tinggi dimana pada penelitian ini, mayoritas pengikut Bintang Emon menilai bahwa Bintang Emon merupakan seorang *influencer* yang dapat dipercaya.

Untuk variabel *attitude toward product*, total hasil nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,18 yang berarti dapat dikategorikan tinggi yang berarti menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Bintang Emon menilai atau merespons suka terhadap produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* yang dipromosikan oleh Bintang Emon. Total nilai rata-rata dari indikator *purchase intention* sebesar 4,15 yang menunjukkan kategori tinggi untuk jawaban responden pada variabel ini yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu pengikut Bintang Emon lebih cenderung untuk memiliki niat membeli produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* yang dipromosikan Bintang Emon di kemudian hari.



**Gambar 1.** Hasil Analisis Model

**Tabel 1.**  
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>Product-Influencer Fit</i>	PIF1	0,836	Valid
	PIF2	0,845	Valid
	PIF3	0,813	Valid
	PIF4	0,750	Valid
	PIF5	0,758	Valid
<i>Attitude Toward Influencer</i>	ATI1	0,744	Valid

	ATI2	0,817	Valid
	ATI3	0,806	Valid
	ATI4	0,800	Valid
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	0,742	Valid
	IC2	0,771	Valid
	IC3	0,792	Valid
	IC4	0,724	Valid
<i>Attitude Toward Product</i>	ATP1	0,841	Valid
	ATP2	0,756	Valid
	ATP3	0,788	Valid
	ATP4	0,621	Valid
	ATP5	0,778	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,764	Valid
	PI2	0,614	Valid
	PI3	0,770	Valid
	PI4	0,823	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* dari tiap konstruk pada penelitian ini lebih dari 0,5 dan dapat dikatakan sebagai indikator yang valid. Sehingga tiap indikator memenuhi syarat dari *convergent validity*.

**Tabel 2.**  
**Nilai Cross Loading**

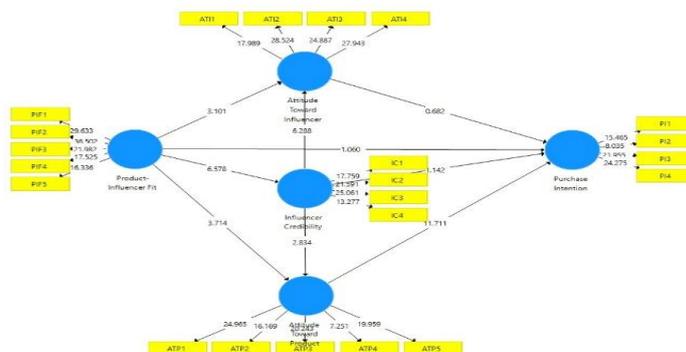
Indikator	Variabel				
	PIF	ATI	IC	ATP	PI
PIF1	0.836	0.356	0.378	0.408	0.397
PIF2	0.845	0.392	0.413	0.380	0.346
PIF3	0.813	0.246	0.406	0.360	0.360
PIF4	0.750	0.333	0.369	0.314	0.336
PIF5	0.758	0.403	0.294	0.426	0.356
ATI1	0.314	0.744	0.379	0.303	0.303
ATI2	0.275	0.817	0.451	0.226	0.217
ATI3	0.390	0.806	0.466	0.331	0.321
ATI4	0.379	0.800	0.451	0.297	0.353
IC1	0.340	0.479	0.742	0.244	0.282
IC2	0.415	0.427	0.771	0.285	0.292
IC3	0.286	0.425	0.792	0.300	0.300
IC4	0.357	0.346	0.724	0.360	0.368
ATP1	0.420	0.241	0.244	0.841	0.608
ATP2	0.374	0.332	0.354	0.756	0.582
ATP3	0.385	0.216	0.271	0.788	0.557
ATP4	0.285	0.332	0.287	0.621	0.532
ATP5	0.322	0.284	0.337	0.778	0.575
PI1	0.384	0.252	0.278	0.570	0.764
PI2	0.277	0.232	0.254	0.454	0.614
PI3	0.319	0.349	0.307	0.553	0.770
PI4	0.353	0.302	0.375	0.650	0.823

Bahwa setiap nilai *cross loading* dari tiap konstruk bernilai lebih tinggi dari indikator pada konstruk lainnya sehingga nilai *cross loading* pada penelitian ini memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product-Influencer Fit</i>	0,900	0,860	Reliabel
<i>Attitude Toward Influencer</i>	0,871	0,802	Reliabel
<i>Influencer Credibility</i>	0,844	0,752	Reliabel
<i>Attitude Toward Product</i>	0,872	0,814	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,833	0,731	Reliabel

Bahwa hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7 yang berarti bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat diterima.



**Gambar 2.** Diagram Inner Model  
Sumber: Putri & Handriana (2024)

**Tabel 4.**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Attitude Toward Influencer</i>	0,346
<i>Influencer Credibility</i>	0,215
<i>Attitude Toward Product</i>	0,262
<i>Purchase Intention</i>	0,588

Berdasarkan tabel di atas, nilai *r-square* dari variabel *attitude toward influencer* sebesar 0,346 atau 34,6% yang berarti bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *product-influencer fit* sebesar 34,6% dan sisanya sebesar (65,4%) dijelaskan di luar penelitian ini menggunakan variabel lain. Variabel selanjutnya dari penelitian ini yaitu *influencer credibility* menunjukkan nilai *r-square* sebesar 0,215 atau 21,5% yang berarti bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *product-influencer fit* sebesar 21,5% dan sisanya sebesar (78,5%) dijelaskan di luar penelitian ini menggunakan variabel lain. Pada variabel *attitude toward product*, nilai *r-square* yang dimiliki adalah 0,262 atau

2,62% yang berarti bahwa variabel *attitude toward product* ini dapat dijelaskan oleh variabel *product-influencer fit* dan sisanya sebesar (97,38%) dijelaskan di luar penelitian ini menggunakan model analisis yang lain. Nilai *r-square* 0,588 atau 5,88% yang dimiliki oleh variabel *purchase intention* pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *product-influencer fit* dan sisanya sebesar (94,12%) dijelaskan di luar penelitian ini menggunakan variabel lain.

**Tabel 5.**  
**Koefisien Jalur**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Signifikansi
<i>Product-Influencer Fit -&gt; Purchase Intention</i>	0,069	1,060	0,290	Tidak Signifikan
<i>Product-Influencer Fit -&gt; Attitude Toward Influencer</i>	0,226	3,101	0,002	Signifikan
<i>Product-Influencer Fit -&gt; Influencer Credibility</i>	0,464	6,578	0,000	Signifikan
<i>Product-Influencer Fit -&gt; Attitude Toward Product</i>	0,370	3,714	0,000	Signifikan
<i>Influencer Credibility -&gt; Attitude Toward Influencer</i>	0,448	6,288	0,000	Signifikan
<i>Influencer Credibility -&gt; Attitude Toward Product</i>	0,221	2,834	0,005	Signifikan
<i>Influencer Credibility -&gt; Purchase Intention</i>	0,084	1,142	0,254	Tidak Signifikan
<i>Attitude Toward Influencer -&gt; Purchase Intention</i>	0,060	0,682	0,496	Tidak Signifikan
<i>Attitude Toward Product -&gt; Purchase Intention</i>	0,664	11,711	0,000	Signifikan

Terdapat 9 hipotesis yaitu H2, H3, H4, H5, H6, dan H9 yang diterima, dan 3 hipotesis yaitu H1, H7, dan H8 yang ditolak. Hasil tersebut berdasarkan uji nilai koefisien, dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,528 karena lebih kecil dari 1,96. Selanjutnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05.

## PEMBAHASAN

Hipotesis satu (H1) pada penelitian ini menyatakan bahwa *product-influencer fit* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, hasil uji statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product-influencer fit* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga pada penelitian ini hipotesis satu (H1) ditolak. Hasil dari hipotesis ini bertentangan atau tidak sesuai dari pernyataan peneliti sebelumnya yaitu Gaid dan Rached (2015) bahwa adanya kecocokan antara produk dengan *influencer* dapat lebih menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Walaupun bertentangan dari peneliti terdahulu, namun hasil hipotesis penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian McCormick (2016) yang menyatakan bahwa tidak adanya kecocokan citra dari produk dengan *influencer* tidak dapat mempengaruhi niat individu yang melihat konten dari *influencer* tersebut untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini dapat dikarenakan produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan minat dari

audiens atau pengikut *influencer* tersebut. Jika produk yang dipromosikan *influencer* tidak cocok dengan topik konten yang biasa diunggah atau tidak cocok dengan minat pengikutnya, maka kemungkinan pengikut tidak dapat terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Stubb dkk. (2019) dimana jika seorang *influencer* mempromosikan suatu produk yang tidak sejalan dengan topik atau tema yang biasa mereka tampilkan, maka kemungkinan besar pengikut *influencer* tersebut akan merasa kecewa dan tidak ingin membeli produk yang dipromosikan. Penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) juga menyatakan bahwa walaupun *influencer* memiliki popularitas yang tinggi, namun terdapat konsumen yang merasa *influencer* mempromosikan suatu produk yang tidak cocok dengan citranya bisa saja hanya karena adanya kerja sama yang biasanya terdapat imbalan finansial dengan merek tertentu sehingga hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan niat pengikut dari seorang *influencer* untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, walaupun pengikut dari Bintang Emon rata-rata menyetujui produk *Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* dengan *influencer* Bintang Emon memiliki kecocokan, namun kecocokan tersebut belum tentu dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk yang dipromosikan karena konten yang diunggah tergolong masih jarang ditampilkan sehingga belum tentu sesuai dengan minat dari pengikutnya. Hasil dari hipotesis dua menyatakan adanya pengaruh *product-influencer fit* terhadap *attitude toward influencer*, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Balanche dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa adanya kecocokan dari produk dengan *influencer* dapat mempengaruhi konsumen untuk menilai atau merespons suka terhadap *influencer* tersebut. Sehingga, pada penelitian ini, ketika konsumen melihat adanya kecocokan antara produk *Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* dengan *influencer* Bintang Emon, maka konsumen akan merasa lebih suka dan tertarik pada *influencer* Bintang Emon.

Hipotesis tiga dari penelitian ini adalah pengaruh *product-influencer fit* terhadap *influencer credibility*. Hasil uji statistik dari hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel *product-influencer fit* berpengaruh terhadap *influencer credibility*, sehingga pada penelitian ini hipotesis tiga (H3) diterima. Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balanche dkk (2021) dimana produk yang disampaikan oleh seorang *influencer* yang memiliki kecocokan antara keduanya, maka konsumen dapat menganggap dan percaya bahwa *influencer* memiliki keahlian pada bidang tertentu sehingga dapat menimbulkan kredibilitas dari *influencer* tersebut yang lebih dapat dipercaya. Pada penelitian ini, ketika pengikut dari *influencer* Bintang Emon melihat kontennya yang mempromosikan produk *Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel*, maka konsumen akan menganggap bahwa Bintang Emon memiliki keahlian pada bidang tersebut sehingga dapat membuat kredibilitas dari seorang Bintang Emon lebih dapat dipercaya.

Penelitian ini meneliti pengaruh *product-influencer fit* terhadap *attitude toward product* dengan hasil uji statistik yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Paul dan Bhakar (2018), kecocokan *product-influencer* dapat dianggap konsumen sebagai suatu karakteristik yang dapat membangun respons atau sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Sehingga, pada penelitian ini, adanya kecocokan antara produk *Whitelab Cera-Mug Barrier*

*Moisturizing Gel* dengan *influencer* Bintang Emon dapat merespons pengikut Bintang Emon untuk suka terhadap produk *Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel*.

Adapun H5 dari penelitian ini menunjukkan hasil yang dapat diterima dari pengaruh *influencer credibility* terhadap *attitude toward influencer*. Hasil ini didukung oleh penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) dimana konsumen yang merasa bahwa *influencer* dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesannya, maka akan membangun ikatan yang lebih kuat antara konsumen dengan *influencer* sehingga konsumen memiliki pandangan atau sikap yang lebih positif terhadap *influencer* tersebut. Begitupun dengan penelitian ini, pengikut Bintang Emon yang menganggap Bintang Emon memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesannya dapat membangun ikatan yang lebih kuat antara pengikut dengan *influencer* Bintang Emon, sehingga pengikut memiliki pandangan atau sikap yang positif terhadap Bintang Emon.

Hipotesis enam pada penelitian ini menunjukkan hasil yang dapat dikatakan diterima yaitu terdapat pengaruh dari *influencer credibility* terhadap *attitude toward product*. Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Roy dkk. (2012) yang juga menyatakan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel oleh konsumen akan lebih efektif untuk membentuk sikap konsumen yang suka terhadap produk yang disampaikan. Begitupun dengan penelitian ini, *influencer* Bintang Emon yang dianggap kredibel oleh pengikutnya lebih efektif untuk membentuk sikap dari pengikut Bintang Emon terhadap produk *Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* yang dipromosikan oleh Bintang Emon pada kontennya.

H7 pada penelitian adalah pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Hasil uji statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga pada penelitian ini hipotesis tujuh ditolak. Hasil dari hipotesis ini bertentangan atau tidak sesuai dari pernyataan peneliti sebelumnya yaitu Singh dan Banerjee (2018), *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi terhadap suatu produk maka akan memunculkan perilaku positif konsumen dalam membeli produk yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Namun, hasil hipotesis dari penelitian ini didukung oleh penelitian Alfarraj dkk. (2020) dimana pada kenyataannya, motivasi utama seorang konsumen untuk membeli suatu produk bukanlah dari daya tarik fisik seorang *influencer*. Konsumen akan lebih memiliki niat untuk membeli suatu produk jika memang sesuai dengan kebutuhannya dan mereka lebih melihat dari sisi kualitas, nilai, dan manfaat yang ada pada suatu produk. Walaupun rata-rata responden dari penelitian ini setuju dengan kredibilitas yang ada pada *influencer* Bintang Emon, namun jika pengikutnya telah bergantung pada suatu produk yang sering ia gunakan, maka kredibilitas dari *influencer* juga tidak dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk yang dipromosikan di kemudian hari. Responden dari penelitian ini mayoritas berusia 18-25 tahun atau yang disebut sebagai gen Z dimana menurut survei nasional yang dilakukan pada bulan Juni 2023 oleh *International Council of Shopping Centers* di Amerika Serikat, gen Z lebih terpengaruh untuk membeli suatu produk yang dipromosikan atau direkomendasikan oleh kerabat atau keluarganya sendiri daripada produk yang direkomendasikan oleh *public figure* atau *influencer* yang diikutinya (Juwitasari dan Fatmarani on ukmindonesia.id, 2023) walaupun *influencer* tersebut memiliki kredibilitas atau keahlian dalam mempromosikan suatu produk. Begitupun dengan pengikut media sosial Bintang Emon, pada penelitian ini sebagian dari mereka kemungkinan lebih terpengaruh pada rekomendasi dari kerabat atau keluarganya sehingga walaupun Bintang Emon memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produk *Whitelab*, pengikut

media sosial Bintang Emon tidak akan membeli produk atas rekomendasinya di kemudian hari.

Begitupun H8 pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *attitude toward influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga pada penelitian ini hipotesis depalan (H8) ditolak. Hasil dari hipotesis ini bertentangan atau tidak sesuai dari pernyataan peneliti sebelumnya yaitu Chetioui dkk. (2020) dimana adanya sikap positif terhadap seorang *influencer* dapat meningkatkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Walaupun memiliki sikap positif terhadap *influencer*, namun terdapat individu yang lebih dapat dipengaruhi dari kerabat atau keluarga daripada seorang *influencer* dalam memiliki niat untuk membeli suatu produk. Menurut hasil survei dari Nielsen, 92% konsumen lebih dapat dipengaruhi dan percaya pada rekomendasi atau pengaruh dari keluarga atau kerabat dibandingkan dengan promosi atau iklan dengan menggunakan *influencer* (Dewi on meson-digital.com, 2023). Selain itu, adanya pandangan positif individu terhadap seorang *influencer* hanya karena kepribadiannya yang menarik dimana tidak semudah itu terpengaruh oleh produk yang direkomendasikan *influencer*. Menurut penelitian dari Balanche dkk. (2020), sikap terhadap *influencer* cenderung fokus pada aspek koneksi emosional dengan audiens atau pengikutnya dimana hal ini belum tentu dapat meyakinkan pengikutnya untuk terpengaruh pada produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Bintang Emon memiliki sikap yang positif terhadap Bintang Emon, namun tidak semua produk yang direkomendasikan Bintang Emon dapat dengan mudah mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk khususnya pada produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* di kemudian hari. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dari penelitian ini berusia 18-25 tahun atau gen Z dimana menurut data riset yang dilakukan oleh UMN *Consulting*, terdapat 59,4% gen Z yang lebih menyukai dan tertarik pada isi konten dari seorang *influencer* daripada produk yang dipromosikan (Anugrah dan Fatmarani on ukmindonesia.id, 2024). Sehingga, terdapat beberapa pengikut media sosial Bintang Emon tidak terpengaruh untuk membeli produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* di kemudian hari karena mereka hanya tertarik pada isi konten dari Bintang Emon bukan dari produk yang dipromosikan.

Hasil hipotesis sembilan dari penelitian ini menyatakan diterima dimana *attitude toward product* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian Lee dan Koo (2015) yang menunjukkan adanya sikap positif atau suka terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Begitupun dengan penelitian ini, sikap positif atau suka dari pengikut Bintang Emon dapat mempengaruhi mereka untuk memiliki niat membeli produk Whitelab *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel* yang dipromosikan oleh Bintang Emon di kemudian hari.

## **SIMPULAN**

Bahwa pengikut dari *influencer* akan melihat produk apa saja yang digunakan oleh *influencer* sehingga memungkinkan mereka memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang sama dengan *influencer*, namun pemasar juga perlu menentukan *influencer* yang tepat dan menentukan konten yang sesuai dengan minat dari pengikut *influencer* tersebut agar dapat mempengaruhi niatnya untuk membeli produk yang dipromosikan agar promosi menggunakan *influencer* tidak sia-sia dan dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya. Pengikut *influencer* juga tidak hanya melihat dari daya tarik fisik *influencer* tersebut namun juga melihat adanya kualitas dari

produk yang dipromosikan, sehingga penting bagi pemasar untuk menunjukkan kualitas produknya daripada menggunakan *influencer* yang sedang populer atau viral untuk dijadikan model dalam promosi produknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-01-2019-0011/full/>
- Brown, W. J., & Basil, M. D. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health interventions. *Health communication*, 25(6-7), 601-602. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2010.496830>
- 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://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2019-0157/full/html>
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20550>
- Cooke, R., & Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behavior relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behavior. *British journal of social psychology*, 43(2), 159-186. <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1348/0144666041501688>
- Cooper & Schindler. (2014). *Business Research Method* (Vol. 12<sup>th</sup> edition). New York: McGraw-Hill. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/10310>
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effect on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851011013182/full/html>
- Davies, F., & Slater, S. (2017). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. In *Celebrity, Convergence and Transformation* (pp. 213-232). Routledge.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles influencing the purchase decision of young female users. *Computer in Human Behavior*. Vol. 68, 1-7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506>
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870379>
- Goldsmith, R., Barbara A. Lafferty, & Stephen J. Newell. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to

- Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-07-2017-0101/full/html?fullSc=1&mbSc=1>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343). <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014). Can the theory of planned behavior be extended?: Evidence from numerous research. *International Journal of Current Research*, 6(12), 11167-11169. <http://www.journalcra.com>.
- Hegner, S.M., Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *The Journal of Product and Brand Management, Emerald Publishing*, 26(1), pp. 26-41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2016-1215/full/html?fullSc=1>
- Homer, See P. M. & Kahle, L. R., (1990). Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion. *Journal of Advertising*, 19(1), pp. 30–39. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673178>
- Hovland, C. I., Irving K. J., & Harold H. K. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1953-15071-000>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323. <https://fiqh.um.edu.my/index.php/AJBA/article/view/12164>
- Jain, S. P. & Posavac, S. S., (2001). Prepurchase Attribute Verifiability, Source Credibility, and Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 169–80.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 101-127. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jeong, H. J., & Kwon, K. N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of promotion management*, 18(1), 83-99. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2012.646221>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product

- type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20555>
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & marketing*, 29(9), 690-703. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20555>
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Khan, H. H., Naz, I., Qureshi, F., & Ghafoor, A. (2017). Heuristics and stock buying decision: Evidence from Malaysian and Pakistani stock markets. *Borsa Istanbul Review*, 17(2), 97-110.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism management*, 49, 29-41.
- Knight, D. & Young Kim, E. (2007). Japanese Consumers' Need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270- 280.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-07-2015-0161/full/html>
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 27(2), 67-81. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2005.10505182>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research*, 48(3), 433-449. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/48/3/433.short>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916300212>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800306>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9981>
- Patricia, P., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Attitude The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 107-116. <https://www.academia.edu/download/81984392/7047.pdf>

- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Roy, S., & Jain, V. (2017). Exploring meaning transfer in celebrity endorsements: measurement and validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 87-104. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJBA-06-2016-0058/full/html>
- Roy, S., Jain, V., & Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: perspective from a developing nation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 49-66. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-04-2017-0037/full/html>
- 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>.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006/full/html)
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of advertising*, 31(2), 17-35. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2002.10673664>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/html>
- Surana, R. (2008). The effectiveness of celebrity endorsement in India. *Retrieved August, 29, 2023.* <https://www.academia.edu/download/31674352/08MALixrs13.pdf>
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972262917733174>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316301023>
- Zarantonello L, & Schmitt BH. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-2-255-280>