

SOCIAL MEDIA INFLUENCER AUTHENTICITY MENDORONG NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DESIGNER BRANDS MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER INSPIRATION

Oleh:

¹Dexi Triadinda, ²Dwi Epty Hidayati

^{1,2}Universitas Buana Perjuangan Karawang,
Manajemen Pemasaran, JL.HS Ronggo Waluyo, Karawang Barat

e-mail : dexidinda@ubpkarawang.ac.id¹, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Social Media Influencer Authenticity on Purchase Intention of Designer Brand Products with Social Media Influencer Inspiration as a mediator. This study uses a quantitative method. The data used are primary data and secondary data. The research instrument was distributed to 140 respondents, the calculation of the number of samples using the Lamseshow method. The sampling method was collected by purposive sampling. Data analysis in this study used SEM PLS (Structural Equation Modeling). The results of the study stated that SMI Authenticity does not have a direct effect on consumer purchase intention on designer brand products, but its influence is indirect and mediated through SMI Inspiration

Key words: SMI Authenticity, SMI Inspiration, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Social media Influencer Authenticity terhadap Niat Pembelian Produk-produk designer brands dengan Social Media Influencer Inspiration sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian dibagikan pada responden yang berjumlah 140 orang, perhitungan jumlah sample dengan metode *Lamseshow*. Metode sampling dikumpulkan dengan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menyatakan bahwa SMI Authenticity tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada produk designer brand, melainkan pengaruhnya secara tidak langsung dan di mediasi melalui SMI Inspiration.

Kata kunci: SMI Authenticity, SMI Inspiration, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi secara online merupakan strategi yang efektif untuk memasarkan produk dengan target konsumen generasi Z. peningkatan jumlah pengguna internet yang akan meningkat menjadi sekitar 195,7 juta pengguna (Kuswoyo et al., 2022). Mencermati data statistik tersebut, tentu ini menjadikan suatu peluang yang seharusnya bisa dimaksimalkan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan pendapatan maupun profit perusahaan dengan memanfaatkan platform-platform yang banyak dilihat maupun digunakan oleh para pengguna internet khususnya media sosial seperti Youtube, Facebook,

Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan platform sejenis lainnya (Kuswoyo et al., 2022). Generasi Z di Indonesia, khususnya gender wanita pada generasi ini adalah pangsa pasar maupun target pasar yang potensial bagi perusahaan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Katadata Insight Center, diketahui bahwa total transaksi pada berbagai e-commerce maupun marketplace di Indonesia (Kuswoyo et al., 2022) 2019 didominasi sebesar 85% dari kalangan wanita gen Z, khususnya pada produk perawatan tubuh dan pakaian. Melihat data tersebut maka penulis memutuskan membatasi produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk hedonis pakaian atau fashion yang mana juga merupakan produk yang cukup diminati dan dibeli secara online oleh kaum wanita.

Social media influencer merupakan salah satu penunjang pemasaran dengan memanfaatkan social media seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Sammis et al. dalam (Kuswoyo et al., 2022) menyatakan bahwa social media influencer merupakan suatu “seni kreativitas dan improvisasi yang dikombinasikan dengan sains berupa informasi dan aktivitas bersponsor yang dilakukan oleh individu maupun kelompok orang untuk mempromosikan suatu merek tertentu dari suatu perusahaan”.

Social media influencer (SMI) membuat dan memposting konten digital di berbagai platform media social. SMI berbeda dari pengguna online biasa karena mereka berspesialisasi dalam keahlian tertentu dan memiliki kemampuan di atas rata-rata untuk memengaruhi keputusan audiensnya (Vrontis et al., 2021). Kapasitas komersial SMI sangat tinggi, dan semakin banyak SMI yang terlibat dengan merek untuk mengiklankan konten dengan imbalan, sehingga SMI menjadi industri yang efektif dalam memasarkan produk secara online.

Menanggapi pengaruh yang begitu luas, keaslian SMI telah menarik perhatian para pakar dan praktisi pemasaran. Sebagian besar penelitian berfokus pada evaluasi subjektif pelanggan terhadap keaslian merek (misalnya, (Audrezet et al., 2020); (Beverland & Farrelly, 2010); (Campagna et al., 2023); (Ki et al., 2022)). Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses psikologis dimana persepsi keaslian pribadi SMI mempengaruhi niat beli konsumen, bersamaan dengan dan kapasitas inspirasional para influencer. Asumsi mendasar adalah tidak semua SMI menjelaskan produk dengan kualitas yang sesungguhnya, dan presentasi diri serta karakteristiknya akan memicu respons konsumen yang berbeda-beda pada kategori produk fashion.

Dalam (Andonopoulos et al., 2023) menjelaskan bahwa SMI Inspiration memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara SMI Authenticity dan niat membeli konsumen, namun hanya untuk produk hedonik. Konsep inspirasi mengacu pada keadaan pikiran umum, yang dipenuhi dengan ide atau tujuan yang memengaruhi perilaku, tidak terkait dengan produk nyata tertentu (Hart, 2000). Hal ini dibentuk melalui tahapan transendensi, kebangkitan, dan motivasi yang berurutan (Thrash & Elliot, 2003). Orang pertama-tama memperoleh pemahaman tentang kemungkinan-kemungkinan baru atau lebih baik (transendensi) dan secara pasif mengalami inspirasi melalui stimulus (evokasi), yang memunculkan motivasi pendekatan. Unsur-unsur inspirasional ini dapat dibagi lagi menjadi dua keadaan yang berbeda yaitu “menjadi” aktivasi dan “melakukan” niat (Hart, 2000); (Thrash & Elliot, 2003). Keadaan pertama menangkap gagasan terinspirasi oleh sesuatu atau seseorang (kebangkitan dan transendensi), dan keadaan terakhir menggambarkan terinspirasi untuk bertindak (motivasi). Pada dasarnya, seseorang dapat “terinspirasi oleh”. Bagi banyak konsumen yang terinspirasi oleh sesuatu secara spontan (misalnya, pertama kali menemukan produk baru saat menelusuri feed media sosial), inspirasi tersebut memunculkan motivasi pendekatan. Mereka terinspirasi untuk secara aktif mewujudkan saran-saran baru. Ketika orang menemukan rangsangan baru yang selaras dengan minatnya, mereka terinspirasi untuk mencoba pengalaman baru (Thrash & Elliot, 2003). Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Rifiani et al., 2022)

yang menyatakan bahwa pemasaran dengan social media influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian terdahulu pada (ur Rehman et al., 2020) menyatakan bahwa sikap influencer tidak mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian. Dalam penelitian (Ki et al., 2022) menyatakan bahwa keaslian informasi influencer akan memberikan dampak signifikan jika konsumen terinspirasi pada influencer yang sedang mempromosikan produk. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Andonopoulos et al., 2023), memaparkan bahwa meskipun social media authenticity dapat meningkatkan kapasitas inspirasional seorang influencer, hal itu tidak selalu menjadi penyebab dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Influencer yang tidak autentik tetap dapat secara efektif menginspirasi konsumen, khususnya dalam kategori yang menekankan nilai hedonis produk.

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian terdahulu maka penting diketahui bagaimana pengaruh social media influencer authenticity dalam mempengaruhi niat beli konsumen pada produk designer brand melalui social media influencer inspiration. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana efektifitas influencer authenticity mempengaruhi minat pembelian konsumen, serta memberikan arahan bagi *brand* dalam memilih influencer yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif di era digital. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan literatur mengenai bagaimana peran influencer insipartion dalam memediasi influencer marketing.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Influencer Authenticity

Perusahaan bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka saat mereka mewujudkan kesenangan dan empati. Strategi ini merupakan tujuan Perusahaan mempromosikan produk secara tidak langsung melalui influencer. Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial influencer efektif menyajikan sejumlah besar informasi kepada semua pengikutnya, sehingga informasi yang diberikan lebih mungkin diterima oleh pengguna media sosial (Evans et al., 2017).

Berikut beberapa Indikator SMI Authenticity dalam (Fernandes et al., 2022) :

1. *Perceived Warmth* (kehangatan yang dirasakan oleh audience)
2. *Perceived Competence* (kompetensi influencer)
3. *Physical Attractiveness* (influencer memiliki daya Tarik secara fisik menarik)
4. *Intention to Recommend* (niat merekomendasikan produk)
5. *Intention to Follow the Advice* (niat mengikuti nasihat dari influencer)

Social Media Inspiration

Social media inspiration mengacu pada proses di mana konsumen mendapatkan motivasi atau didorong oleh SMI untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk. Inspirasi ini dimediasi oleh keaslian dan kepercayaan yang dirasakan dari influencer, serta relevansi dan daya tarik konten yang mereka bagikan.

Berikut beberapa Indikator SMI Inspiration dalam (Andonopoulos et al., 2023) :

1. *Imagination Stimulated* : merujuk pada bagaimana konten yang dibagikan oleh SMI dapat memicu proses berpikir kreatif, membayangkan pengalaman baru, atau membentuk aspirasi yang sebelumnya tidak ada dalam benak konsumen.
2. *Tertarik dengan ide baru yang disampaikan* : ketika konsumen terpapar pada konten yang mendorong mereka untuk mengeksplorasi konsep, gaya hidup, atau solusi yang

sebelumnya belum terpikirkan. Proses ini dapat membangun aspirasi baru dan mengubah perspektif konsumen terhadap suatu produk atau gaya hidup.

3. Mendapatkan ide baru secara tiba-tiba: terjadi ketika audiens secara spontan terpicu untuk memikirkan atau mempertimbangkan ide baru setelah terpapar konten SMI.
4. Wawasan saya menjadi semakin luas terkait produk: merujuk pada bagaimana influencer memperkaya pemahaman konsumen tentang produk melalui informasi, ulasan, dan penggunaan yang kreatif.
5. Menemukan sesuatu yang baru : merujuk pada bagaimana konsumen dapat secara tidak terduga menemukan produk, ide, tren, atau solusi baru yang sebelumnya belum mereka ketahui. Proses ini terjadi ketika influencer memperkenalkan hal-hal baru yang mampu memicu rasa ingin tahu dan menciptakan dorongan untuk mengeksplorasi lebih jauh.

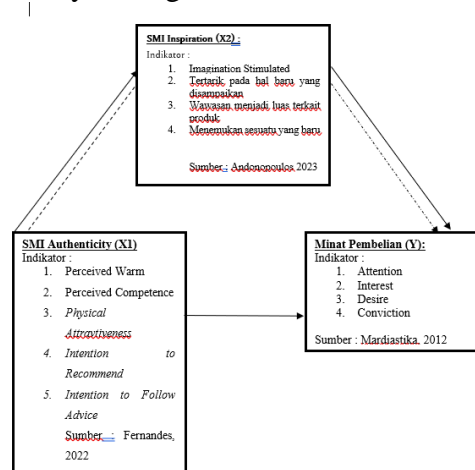
Minat Pembelian

Minat beli adalah prilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Menurut (Handayani, 2023) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Kerangka pemikiran adalah proyeksi dari dasar-dasar penelitian yang akan diteliti, maka dari itu penulis menyusunnya sebagai berikut :



Hipotesis:

H1: social media authenticity memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk designer brand

H2: social media authenticity memiliki pengaruh signifikan terhadap social media inspiration

H3: social media inspiration memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk designer brand

H4: social media authenticity memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang di moderasi oleh social media inspiration

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen khususnya yang ingin dan pernah membeli produk fashion dan menganggap produk tersebut adalah keinginan mereka melalui konten yang di publikasikan oleh influencer pada produk-produk bermerek. Pada penelitian ini data primer diambil menggunakan kuesioner melalui bantuan dari *Google Formulir* dan kemudian untuk data sekunder diambil melalui berbagai *website* atau lembaga survei yang menyediakan informasi-informasi ataupun data yang dapat digunakan sebagai data sekunder penelitian. Jumlah responden 140 orang, jumlah responden menggunakan metode *Lameshow*. Metode sampling menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria diantaranya ; (1) Responden adalah konsumen yang memiliki social media instagram, (2) Responden adalah konsumen yang melihat konten-konten influencer yang mempromosikan produk fashion bermerek, (3) Responden adalah konsumen yang berniat atau pernah membeli produk bermerek setelah melihat influencer di social media. Analisis data menggunakan SEM PLS (Waruwu, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar barang mewah global telah mencetak rekor baru untuk sektor ini, karena konsumen mencari pengalaman mewah, tertarik oleh kenaikan harga merek-merek mewah utama yang berkelanjutan, dan didorong oleh pola pikir investasi (Bain & Co., 2023; Tam & Lung, 2023). Agar tetap kompetitif, saluran pemasaran digital, seperti media sosial, telah digunakan untuk memperoleh indikator sentimen pelanggan terhadap merek mewah (Ali & Khan, 2023). Kemampuan untuk mendeteksi perubahan sentimen pelanggan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang kebutuhan pelanggan mereka (Ali & Khan, 2023). Kenyataannya, revolusi digital tidak berarti menghapus tradisi dan warisan barang mewah, tetapi untuk menyediakan lebih banyak alat dan teknologi analitis untuk membantu memperkuat merek dan membuatnya dapat merespon lebih cepat perkembangan fashion di industry global.

Peneliti melakukan analisis statistis menggunakan SmartPLS versi 3.0. terdapat dua analisis yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini, yaitu analisis measurement model (*outer model*) dan structural model (*inner model*). *Measurement model (outer model)* dilakukan melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas *outer model* melalui indikator *reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Sedangkan pengujian *structural model (inner model)* melalui *path coefficient* (β), *coefficient of determination* (R^2), *t-test* melalui metode *bootstrapping*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *relative impact* (q^2) menggunakan metode pengujian *blindfolding* (Narimawati et al., 2020).

Tabel 1 Nilai Cross Loading

	MINAT PEMBELIAN Y	SMI AUNTHENTICITY X1	SMI INSPIRATION Z
X1.1	0.209	0.758	0.449
X1.2	0.215	0.758	0.386
X1.3	0.249	0.783	0.332
X1.4	0.261	0.813	0.471
X1.5	0.16	0.745	0.322
X1.6	0.215	0.837	0.448
X1.7	0.342	0.752	0.386
X1.8	0.266	0.708	0.417
Y.1	0.747	0.186	0.305
Y.2	0.855	0.248	0.356
Y.3	0.836	0.325	0.35
Z.1	0.321	0.414	0.813
Z.2	0.357	0.388	0.729
Z.3	0.3	0.39	0.806
Z.4	0.395	0.382	0.703
Z.5	0.217	0.406	0.735
Z.6	0.269	0.411	0.743

Tabel 2 Reliabilitas

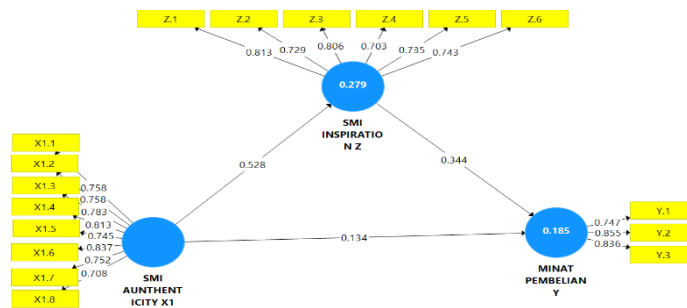
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MINAT PEMBELIAN Y	0.745	0.757	0.855	0.663
SMI AUNTHENTICITY X1	0.902	0.905	0.921	0.593
SMI INSPIRATION Z	0.849	0.85	0.889	0.571

Tabel 3 hasil hipotesis pengaruh secara langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMI AUNTHENTICITY X1 -> MINAT PEMBELIAN Y	0.134	0.143	0.098	1.372	0.171
SMI AUNTHENTICITY X1 -> SMI INSPIRATION Z	0.528	0.551	0.092	5.755	0
SMI INSPIRATION Z -> MINAT PEMBELIAN Y	0.344	0.354	0.092	3.723	0

Tabel 4 Hasil Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMI AUNTHENTICITY X1 -> SMI INSPIRATION Z -> MINAT PEMBELIAN Y	0.182	0.192	0.054	3.36	0.001



Gambar 1. Hasil Analisis Outer Model dengan SmartPLS

PEMBAHASAN

1. Pengaruh SMI authenticity terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel pengaruh langsung nilai *P-Values* sebesar 0,171. Nilai ini menunjukkan bahwa $0,171 > 0,05$. Maka, tolak H_1 dan terima H_0 . Artinya bahwa variabel SMI Authenticity tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Keaslian tidak selalu diperlukan untuk memengaruhi perilaku konsumen. SMI yang tidak autentik tetap dapat menginspirasi konsumen dan secara positif memengaruhi niat mereka untuk membeli produk hedonic (Andonopoulos et al., 2023).

2. Pengaruh SMI authenticity terhadap SMI Inspiration

Berdasarkan tabel pengaruh langsung nilai *P-Values* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya bahwa variabel SMI Authenticity berpengaruh secara signifikan terhadap SMI Inspiration. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian (Zhang et al., 2023) yang menyatakan bahwa SMI Authenticity berpengaruh signifikan terhadap SMI Inspiration. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian (Andonopoulos et al., 2023) yang menyatakan bahwa SMI Authenticity berpengaruh signifikan terhadap SMI Inspiration. Selain mempromosikan produk, influencer mendukung gaya hidup dan perilaku tertentu yang menginspirasi (Cabeza-Ramírez et al., 2022).

3. Pengaruh SMI Inspiration terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel pengaruh langsung nilai *P-Values* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 dan terima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel SMI Inspiration berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian (Bastrygina et al., 2024). Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian (Anderson et al., 2014) yang menyatakan bahwa keceriaan influencer (yaitu, nilai hedonis) dan keahlian konten influencer (yaitu, nilai utilitarian) sebagai penentu utama persepsi positif pengguna media sosial dan niat berperilaku terhadap konten digital influencer dan produk yang diiklankan.

4. Pengaruh SMI authenticity terhadap Minat Beli melalui SMI Inspiration

Berdasarkan tabel pengaruh langsung nilai *P-Values* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa $0,001 < 0,05$. Maka, tolak H_0 dan terima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel SMI Inspiration mampu memediasi pengaruh tidak langsung variabel SMI Authenticity terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Andonopoulos et al., 2023) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen bersedia membeli produk yang diiklankan oleh SMI Authenticity, perilaku mengikuti, menyukai, dan berbagi dari konsumen ataupun audience tidak terpengaruh oleh persepsi keaslian produk yang diiklankan. Pada produk designer brand konsumen tidak begitu memperhatikan keaslian informasi dari influencer, namun SMI Authenticity lebih berpengaruh pada produk-produk yang dapat memberikan manfaat lebih (Andonopoulos et al., 2023).

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai terdapat beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa nilai t-statistik $< 1,96$ artinya tidak ada pengaruh signifikan SMI Authenticity terhadap minat beli dengan nilai pengaruh 1,372.
2. Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa nilai t-statistik $> 1,96$ artinya ada pengaruh signifikan secara langsung variable SMI Authenticity terhadap SMI Inspiration dengan nilai 5,755.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai t-statistik $> 1,96$, ada pengaruh signifikan secara langsung variable SMI Inspiration terhadap minat beli konsumen dengan nilai 3,723.
4. Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa SMI Inspiration mampu memediasi pengaruh tidak langsung SMI Authenticity terhadap minat beli dengan nilai 3,360.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran bagi pelaku usaha maupun bagi penelitian selanjutnya :

1. Bagi penelitian selanjutnya membahas kembali SMI Authenticity pada objek berbeda selain produk hedonic ataupun produk mewah.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengkaji Kembali SMI Inspiration pada produk-produk utilitarian sebagai variable mediasi.
3. Bagi pelaku usaha dapat menekankan pada keaslian informasi pada konten-konten yang di sebar luaskan oleh influencer, karea dengan keaslian informasi akan menggerakkan keinginan audience dalam melakukan Keputusan pembelian.
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variable SMI Authenticity dan SMI Inspiration dikaitkan pada Keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1).
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>

- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5). <https://doi.org/10.1086/615047>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2). <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fernandes, T., Nettleship, H., & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102917>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hart, T. (2000). Inspiration as transpersonal knowing. In *Transpersonal knowing Exploring the horizon of consciousness*.
- Ki, C. W. (Chloe), Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>

- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN PADA KAUM WANITA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 16(1). <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Marliana Budhiningtias Winanti. (2020). *Metode Penelitian dalam Impelementasi Ragam Analisis* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 84, Issue 4). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- ur Rehman, H. I., Parvaiz, S., Shakeel, M. A., Iqbal, H. K., & Zainab, U. (2020). Impact of Social Media Influencer Interactivity and Authenticity on Impulsive Buying Behaviour: Mediating Role of Attitude and Brand Attachment. *Journal of Policy Research*, 9(1).
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>