

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Two-Step Flow of Communication Theory*

Two-Step Flow of Communication Theory merupakan salah satu teori komunikasi yang menekankan bahwa pengaruh media massa terhadap individu tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perantara sosial yang dikenal sebagai *opinion leaders*. Teori ini menjelaskan bahwa arus komunikasi berlangsung dalam dua tahap utama. Tahap pertama terjadi ketika pesan dari media massa diterima dan ditafsirkan oleh *opinion leaders*, yaitu individu yang lebih aktif mengakses media dan memiliki pengaruh dalam lingkungannya. Tahap kedua terjadi ketika *opinion leaders* tersebut menyampaikan kembali informasi, interpretasi, atau rekomendasi kepada anggota jaringan sosial di sekitarnya melalui komunikasi *interpersonal* (Aziz Douai, 2011).

Konsep ini pertama kali diidentifikasi melalui penelitian Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet dalam studi mengenai perilaku pemilih pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1940. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa banyak individu yang mengambil keputusan bukan semata-mata karena paparan langsung dari media massa, melainkan karena pengaruh orang-orang terdekat yang berperan sebagai *opinion leaders*. Temuan ini kemudian menjadi dasar berkembangnya *Two-Step Flow of Communication Theory* yang menegaskan pentingnya peran pengaruh personal dalam proses komunikasi massa (Aziz Douai, 2011).

2.1.2 *Opinion Leadership*

Teori *Opinion Leadership* menjelaskan bahwa dalam proses penyebaran informasi, terdapat individu yang memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk pandangan dan keputusan orang lain. Individu ini disebut sebagai *opinion leader*. *Opinion leader* berperan sebagai perantara antara sumber informasi dan masyarakat luas, dengan cara menafsirkan dan menyebarkan pesan kepada orang-orang di sekitarnya (Bertrandias & Goldsmith, 2006).

Dalam konteks pemasaran digital, konsep ini semakin relevan dengan munculnya *digital influencer* di media sosial. Mereka berfungsi sebagai *opinion leader* modern yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek (Casaló et al., 2020). Para *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya melalui rekomendasi, ulasan, dan gaya hidup yang mereka tampilkan di *platform digital* (De Veirman et al., 2017).

Opinion leader dalam industri fashion biasanya memiliki keunikan gaya dan preferensi yang kuat, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk meniru pilihan tersebut. Konsumen juga cenderung menganggap *opinion leader* sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya dalam memberikan saran terkait produk atau tren *fashion* terbaru (Goldsmith & Clark, 2008).

2.1.3 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital dan media interaktif, di mana aktivitas pemasaran difokuskan pada penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai melalui *platform digital* (Smith, 2011). Menurut Lane dalam

(Smith, 2011) menekankan bahwa *digital marketing* memungkinkan pemasar menjangkau audiens dengan cara yang lebih terarah dan terukur melalui pemanfaatan data serta perilaku pengguna dalam konteks digital. Pendekatan ini juga memberi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang relevan dan bersifat dua arah (Smith, 2011).

Penggunaan *digital marketing* mendorong perusahaan mengadaptasi strategi yang sesuai dengan perubahan pada pasar online, termasuk perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial, ulasan pengguna, serta rekomendasi digital (Smith, 2011). Selain itu, Lane dalam (Smith, 2011) menjelaskan bahwa kekuatan *digital marketing* terletak pada kemampuannya membangun *engagement* melalui konten yang interaktif dan pengalaman digital yang konsisten, sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

2.1.4 Digital Influencer

Perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, yaitu munculnya *digital influencer*. Mereka adalah individu yang aktif di *platform digital* seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau blog, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. *Digital influencer* dapat diartikan sebagai pihak ketiga independen yang mampu membentuk sikap audiens melalui unggahan di media sosial seperti blog, tweet, atau *platform digital* lainnya (Freberg et al., 2011)

Digital influencer juga sering disebut sebagai *micro-celebrity* atau *instafamous* (Khamis et al., 2017);(Jin et al., 2019), karena mereka membangun popularitas dan pengaruhnya melalui media sosial. Dengan kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik secara

visual, *influencer* berperan penting dalam menyebarkan tren dan rekomendasi produk, khususnya di industri *fashion* yang sangat bergantung pada tampilan visual (Casaló et al., 2020).

Selain itu, *influencer* dapat dianggap sebagai ahli atau sumber informasi tepercaya dalam bidang tertentu, sehingga banyak merek yang bekerja sama dengan mereka untuk memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (De Veirman et al., 2017). Dalam konteks ini, peran *influencer* tidak hanya sebagai pengiklan, tetapi juga sebagai *opinion leader* yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan merek dengan audiens secara lebih personal dan autentik.

2.1.5 Trustworthiness

Trustworthiness merupakan salah satu dimensi dari kredibilitas sumber yang berhubungan dengan sejauh mana komunikator dianggap jujur, tulus, dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi. Sumber yang dinilai memiliki kejujuran dan keandalan yang tinggi akan lebih efektif dalam membentuk sikap positif terhadap merek serta mendorong niat beli konsumen (Goldsmith et al., 2000).

Dalam konteks digital, penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi seorang *influencer* berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens. Konsumen cenderung mempercayai *influencer* yang menampilkan keaslian dan keterbukaan, sehingga persepsi positif terhadap *influencer* tersebut dapat meningkatkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan (Sokolova & Kefi, 2020). Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dapat memperkuat kredibilitas *influencer* serta meningkatkan efektivitas pesan promosi di media sosial (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

2.1.6 Expertise

Expertise merupakan salah satu karakteristik dari seorang *digital influencer* di dalam mempengaruhi kepercayaan audiens. *Expertise* menggambarkan tingkat pengetahuan dan pengalaman profesional yang dimiliki seorang komunikator dalam bidang tertentu. Influencer yang dianggap ahli cenderung lebih dipercaya karena mereka dianggap memahami produk atau topik yang dibahas secara mendalam (Schouten et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa seorang ahli biasanya dianggap memiliki kemampuan menilai suatu produk secara lebih akurat dan valid (Chetioui et al., 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Influencer* yang memiliki tingkat keahlian tinggi dinilai lebih kredibel dan mampu meningkatkan ketertarikan pengikut terhadap produk yang direkomendasikan (Xin Jean Lim, 2017). Selain itu, keahlian yang dimiliki *influencer* juga dapat membentuk sikap positif konsumen dan menumbuhkan keinginan untuk meniru gaya atau pilihan mereka (Ki & Kim, 2019). Dengan demikian, dalam konteks pemasaran digital, *expertise* menjadi faktor penting yang dapat memperkuat kredibilitas *influencer* dan mendorong keputusan pembelian produk yang dipromosikan.

2.1.7 Content Quality

Content quality menjadi bagian penting dalam menentukan seberapa efektif pesan pemasaran di media sosial. Pesan yang disampaikan akan dianggap kredibel apabila memiliki isi yang akurat, autentik, dan dapat dipercaya (Appelman & Sundar, 2016). Dalam konteks *digital influencer*, kualitas konten mencakup aspek seperti keaslian, kejelasan pesan, daya tarik visual, serta relevansi informasi yang diberikan kepada

audiens. Persepsi terhadap kualitas konten yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan mendorong minat beli terhadap produk yang direkomendasikan (Magno, 2017).

Selain itu, kualitas, keunikan, dan orisinalitas konten juga menjadi faktor utama yang membangun *opinion leadership* seorang influencer (Casaló et al., 2020). Elemen visual seperti komposisi gambar dan estetika konten turut memengaruhi keputusan audiens untuk mengikuti seorang *influencer* (Djafarova & Rushworth, 2017). Lebih lanjut, kualitas konten juga dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kredibilitas influencer dan niat beli konsumen (Chetioui et al., 2020). Dengan demikian, semakin baik kualitas konten yang disajikan oleh influencer, semakin besar juga kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.1.8 *Similarity*

Kesamaan atau *similarity* menggambarkan tingkat kemiripan antara individu dalam hal nilai, kepercayaan, atau karakteristik pribadi yang dimiliki. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, kesamaan menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat hubungan antara *digital influencer* dan pengikutnya. Ketika audiens merasa memiliki kesamaan dengan *influencer* dalam hal gaya hidup, minat, atau pandangan, mereka cenderung lebih mudah mempercayai pesan yang disampaikan (Lee & Watkins, 2016).

Kesamaan ini juga mampu membentuk hubungan emosional yang lebih dekat antara pengikut dan influencer, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Dalam konteks industri fashion, pengikut yang merasa memiliki kesamaan gaya dengan *influencer* cenderung meniru gaya

berpakaian atau membeli produk yang direkomendasikan (Magno, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Casaló et al., 2020).

2.1.9 Para-social Interaction

Interaksi parasosial merupakan bentuk hubungan satu arah antara pengikut dengan tokoh media, di mana pengikut merasa mengenal dan dekat dengan sosok *influencer* meskipun hubungan tersebut tidak terjadi secara nyata. Hubungan ini terbentuk ketika *influencer* menampilkan kehidupan pribadinya secara terbuka di media sosial sehingga menciptakan kesan keakraban dan kedekatan emosional (Colliander & Dahlén, 2011).

Kedekatan emosional tersebut membuat pengikut merasa lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* dan menilai rekomendasi produk secara lebih positif (Esteban-Santos et al., 2018). Selain itu, interaksi parasosial dapat menumbuhkan rasa loyalitas dan keterlibatan terhadap merek yang dipromosikan, bahkan dapat meningkatkan keinginan untuk meniru gaya hidup atau penampilan *influencer* yang dikagumi (Labrecque, 2014). Pada akhirnya, hubungan ini dapat mendorong niat beli produk yang direkomendasikan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020).

2.1.10 Attitude Toward Sponsored Posts

Sikap terhadap *sponsored posts* mengacu pada bagaimana audiens menilai atau merespons konten promosi berbayar yang dibuat oleh *digital influencer*. Sikap ini mencakup persepsi terhadap keaslian, kredibilitas, dan daya tarik pesan yang disampaikan. Meskipun label “konten bersponsor” dapat menimbulkan persepsi negatif, hal ini dapat

diminimalkan jika influencer tetap menampilkan gaya yang jujur dan sesuai dengan kepribadiannya (Y. Hwang & Jeong, 2016).

Ketika audiens percaya bahwa opini yang disampaikan *influencer* dalam konten sponsor bersifat autentik, mereka akan memiliki sikap positif terhadap pesan tersebut (Stubb et al., 2019). Selain itu, hubungan emosional antara pengikut dan *influencer* juga dapat mengurangi kesadaran terhadap unsur promosi, sehingga pesan terasa lebih alami dan mudah diterima (K. Hwang & Zhang, 2018). Jika sikap positif terbentuk, hal ini dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli dan citra merek yang dipromosikan (Lu et al., 2014).

2.1.11 *Purchase Intention*

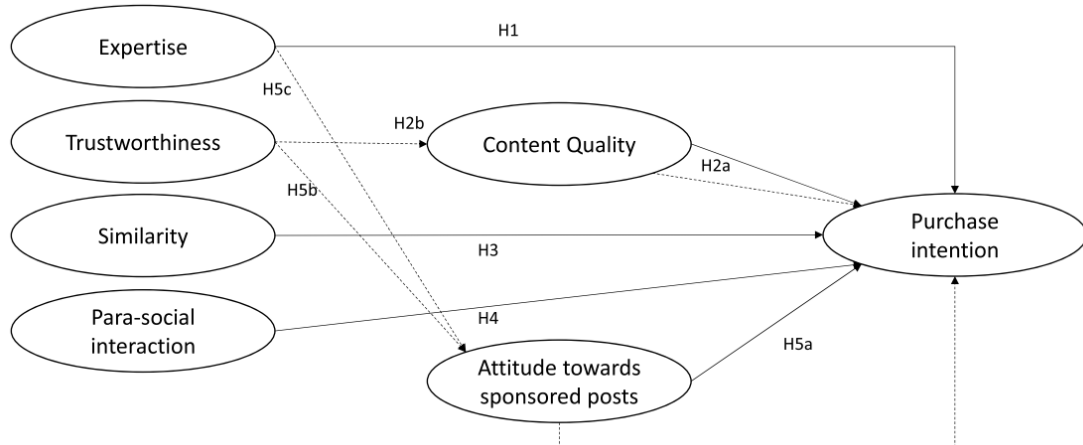
Purchase intention atau niat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melihat informasi, mendapatkan pengalaman serta rekomendasi yang diterima. Niat beli merupakan indikator perilaku yang menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Anderson & Fygenson, 2006). Dalam konteks pemasaran digital, niat beli sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber, kualitas konten, serta tingkat kepercayaan terhadap pihak yang memberikan rekomendasi (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Ketika konsumen merasa percaya dan terhubung dengan influencer, mereka lebih mungkin mengikuti rekomendasi produk yang disampaikan karena dianggap lebih autentik dan relevan dengan kebutuhan pribadi (Sokolova & Kefi, 2020). Hal ini menegaskan bahwa niat beli tidak hanya terbentuk dari daya tarik produk, tetapi juga dari

pengaruh sosial dan psikologis yang muncul melalui interaksi konsumen dengan sumber yang dipercaya (Jean Lim et al., 2017).

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa persaingan brand *fashion* lokal semakin ketat dengan adanya dominasi dari brand global. Salah satunya dialami oleh brand Cardinal yang berada di posisi bawah dalam survei merek *fashion* favorit di Indonesia. Di sisi lain, penggunaan *digital influencer* menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh *digital influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti menggunakan model penelitian dari (Gomes et al., 2022) yang berjudul “*The Impact of Digital Influencers’ Characteristics on Purchase Intention of Fashion Products*”.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Gomes et al., 2022)

Model penelitian ini melibatkan beberapa variabel utama, di mana variabel independen terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, *similarity*, dan *parasocial interaction*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Selain hubungan langsung, penelitian ini juga menguji adanya pengaruh mediasi, yaitu

content quality yang berperan sebagai mediator antara *trustworthiness* dan keputusan pembelian, serta *attitude towards sponsored posts* yang menjadi mediator antara *trustworthiness* dan *expertise* terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Menurut Hardani (2020), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Dengan kata lain, hipotesis disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2.3.1 *Expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Keahlian seorang *influencer* dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai rekomendasi produk. Ketika *influencer* dianggap memahami produk yang ia promosikan, informasi yang disampaikan menjadi lebih dipercaya oleh *audiens* (Schouten et al., 2020). Kepercayaan ini muncul karena konsumen menilai bahwa penilaian seorang ahli lebih akurat dan dapat diandalkan (Chetioui et al., 2020). Temuan lain juga menunjukkan bahwa keahlian *influencer* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi pembelian (Jean Lim et al., 2017).

H1: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Cardinal.

2.3.2 *Content quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kualitas konten yang disampaikan *influencer* berperan penting dalam membentuk bagaimana konsumen menilai informasi promosi. Ketika konten dianggap akurat, autentik, dan mudah dipercaya, konsumen cenderung melihat informasi tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat dan relevan bagi keputusan mereka (Appelman & Sundar, 2016). Selain itu, persepsi kualitas yang tinggi terbukti dapat mendorong keterlibatan dan

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi produk yang disampaikan *influencer* (Magno, 2017). Konten yang menarik secara visual dan memiliki komposisi yang baik juga menjadi faktor yang mendorong pengguna untuk mengikuti *influencer* dan mempertimbangkan produk yang ditampilkan (Djafarova & Rushworth, 2017).

H2a: *Content quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Cardinal.

2.3.3 *Content quality* dapat memediasi hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention*.

Kualitas konten juga memiliki peran sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan tidak selalu memengaruhi niat beli secara langsung, melainkan bekerja melalui persepsi terhadap kualitas konten yang disampaikan *influencer* (Chetoui et al., 2020). Persepsi kualitas yang tinggi juga diasosiasikan dengan keterlibatan yang lebih kuat dan meningkatnya kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan *influencer* (Magno, 2017).

H2b: *Content quality* memediasi hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention* produk Cardinal..

2.3.4 *Similiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kesamaan antara konsumen dan *influencer*, baik dari sisi nilai, keyakinan, maupun gaya hidup, dapat memperkuat ketertarikan audiens untuk terus berinteraksi dengan konten yang mereka tampilkan (Jung Eun Lee, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara konten *influencer* dan nilai-nilai yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan (Casaló et al., 2020). Bahkan, rasa kesamaan yang dirasakan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan melalui konten tersebut (Magno, 2017).

H3: *Similarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Cardinal.

2.3.5 *Para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan parasosial muncul ketika audiens merasa memiliki kedekatan *personal* dengan *influencer* meskipun hubungan tersebut hanya satu arah. Kedekatan semu ini terbukti dapat meningkatkan persepsi positif terhadap *influencer* dan rekomendasinya (Labrecque, 2014). Selain itu, interaksi parasosial juga dapat memperkuat minat beli karena pengikut melihat *influencer* sebagai figur yang akrab dan dapat dipercaya (Sokolova & Kefi, 2020).

H4: *Para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Cardinal.

2.3.6 *Attitude towards sponsored posts* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Sikap konsumen terhadap *sponsored posts* dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kredibilitas konten berbayar tersebut. Sikap positif muncul ketika konsumen menganggap konten sponsor kredibel dan dapat dipercaya (Lu et al., 2014). Selain itu, ketika *influencer* memberikan penjelasan pribadi bahwa opini yang disampaikan adalah miliknya sendiri, dampak negatif dari label sponsor dapat berkurang (Y. Hwang & Jeong, 2016). Karena sikap positif terhadap konten sponsor berkaitan dengan peningkatan niat beli, maka sikap tersebut berperan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Lu et al., 2014).

H5a: *Attitude towards sponsored posts* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Cardinal.

2.3.7 *Attitude towards sponsored posts* dapat memediasi hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berhubungan dengan persepsi positif terhadap konten sponsor. Ketika pengikut memandang *influencer* memiliki kredibilitas dan kejujuran, sikap mereka terhadap pesan sponsor menjadi lebih positif (Esteban-Santos et al., 2018). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa *trustworthiness* tidak selalu berpengaruh langsung pada niat beli, melainkan memengaruhi variabel lain terlebih dahulu, salah satunya sikap terhadap konten sponsor (Chetioui et al., 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa *attitude towards sponsored posts* dapat berperan sebagai mediator antara *trustworthiness* dan *purchase intention*.

H5b: *Attitude towards sponsored posts* memediasi hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention* produk Cardinal.

2.3.8 *Attitude towards sponsored posts* dapat memediasi hubungan antara *expertise* dan *purchase intention*.

Keahlian *influencer* juga dapat memengaruhi sikap terhadap konten sponsor. Hwang dan Jeong menunjukkan bahwa sikap negatif terhadap konten sponsor dapat berkurang jika *influencer* memberikan pernyataan pribadi yang meningkatkan persepsi kredibilitas (Y. Hwang & Jeong, 2016). Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas dan keahlian *influencer* memengaruhi bagaimana konsumen menilai konten berbayar (Esteban-Santos et al., 2018). Karena sikap positif terhadap konten sponsor berkaitan dengan peningkatan niat beli, maka *attitude towards sponsored posts* dapat menjadi mediator antara *expertise* dan *purchase* (Lu et al., 2014).

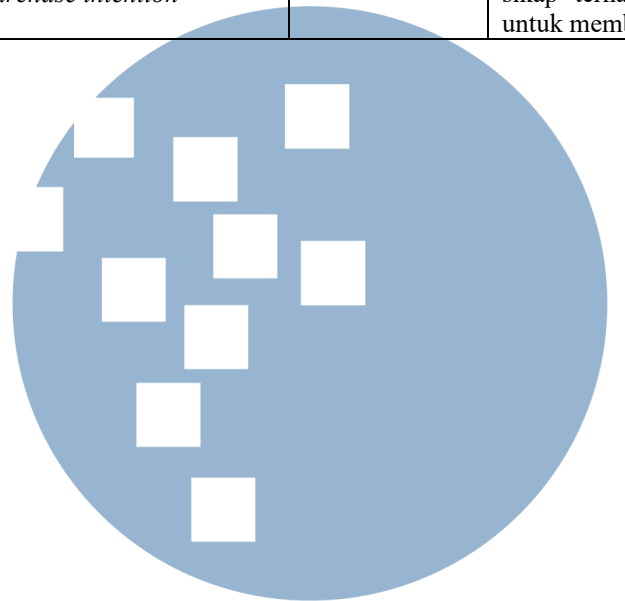
H5c: *Attitude towards sponsored posts* memediasi hubungan antara *expertise* dan *purchase intention* produk Cardinal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode	Hasil
1. (Che Wel et al., 2024)	<i>The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: A Quantitative Investigation of Malaysian Consumers</i>	Kuantitatif, Dianalisis dengan SPSS.	Penelitian ini mengevaluasi beberapa faktor termasuk <i>content quality</i> dan menemukan bahwa <i>content quality</i> berpengaruh terhadap purchase intention.
2. (Lu et al., 2014)	<i>Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness</i>	Kuantitatif.	<i>Attitude toward sponsored posts</i> dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas konten sponsor yang diterima konsumen.
3. (Sokolova & Kefi, 2020)	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i>	Kuantitatif, analisis menggunakan PLS.	Kredibilitas dan hubungan parasosial dengan <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli; daya tarik fisik tidak berpengaruh.
4. (Goldsmith et al., 2000)	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands</i>	Kuantitatif, menggunakan <i>path analysis</i> .	Kredibilitas endorser meningkatkan sikap terhadap iklan, sedangkan kredibilitas perusahaan berpengaruh lebih kuat pada sikap terhadap merek dan niat beli.
5. (Magno, 2017)	<i>The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices</i>	Kuantitatif.	<i>Similarity</i> antara <i>blogger</i> dan pembaca meningkatkan <i>engagement</i> serta mendorong <i>purchase intention</i> pada produk yang direkomendasikan
6. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)	<i>The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention</i>	Kuantitatif.	Konsumen lebih responsif terhadap rekomendasi influencer yang dianggap reliabel, terutama saat kontennya jelas dan relevan.
7. (Stubb et al., 2019)	<i>Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness</i>	Kuantitatif.	Ketika <i>influencer</i> memberi alasan yang jelas kenapa mereka dibayar sponsor, konsumen jadi lebih bersikap positif dan lebih percaya pada <i>influencer</i> dan pesan promosinya.
8. (Schouten et al., 2020)	<i>Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit</i>	Kuantitatif.	Konsumen lebih mengidentifikasi diri dengan <i>influencer</i> dan lebih memercayai mereka dibanding selebriti.
9. (K. Hwang & Zhang, 2018)	<i>Influence of Parasocial Relationship Between</i>	Kuantitatif.	Hubungan <i>parasocial</i> (kedekatan satu sisi) meningkatkan niat beli

	<i>Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge</i>		dan niat menyebarkan informasi (<i>eWOM</i>).
10. (Chetoui et al., 2020)	<i>How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention</i>	Kuantitatif.	Sikap positif terhadap <i>fashion influencer</i> berdampak baik pada sikap terhadap merek dan niat untuk membeli.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA