

THE EFFECT OF INFLUENCER AND CONSUMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE

Iqbal Muhammad Alghiffari^{1*}, Sari Listyorini², Widiartanto³.

^{1,2,3} Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University, Semarang, Indonesia

E-mail: alghiffary161294@gmail.com¹, sarilistyorini@lecturer.undip.ac.id², widi.fisip@gmail.com³

ABSTRACT

The era of digital technology gave rise to the phenomenon of product marketing using influencers and consumer reviews based on social media and e-commerce. Both are new determinants besides a brand image that affect purchase intention. This study aims to examine the influence of influencers and consumer reviews on purchase intention in relation to the brand image of the Compass brand of sneakers. The research approach is quantitative with an instrument in the form of a questionnaire distributed to 400 sample respondents via social media WhatsApp. The collected data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique using the Structural Equation Model (SEM). The results showed that: influencers, consumer reviews, and brand image had a significant effect on purchase intention. Influencers and consumer reviews have a significant effect on brand image, and brand image is proven to act as an intervening variable that mediates the influence of influencers on purchase intention but is not proven as an intervening variable from consumer reviews.

Keywords: influencer, consumer review, brand image, purchase intention, intervening

PENGARUH INFLUENCER DAN CONSUMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABSTRAK

Era teknologi digital memunculkan fenomena pemasaran produk menggunakan *influencer* dan *consumer review* yang berbasis media sosial dan *e-commerce*. Keduanya menjadi faktor determinan baru selain *brand image* yang mempengaruhi *purchase intention*. Studi ini bertujuan mengkaji tentang pengaruh dari *influencer* dan *consumer review* terhadap *purchase intention* dalam kaitannya dengan *brand image* dari produk sepatu sneakers bermerek Compass. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden sampel melalui media sosial Whatsapp. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *influencer*, *consumer review*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Influencer* dan *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* terbukti berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh dari *influencer* terhadap *purchase intention* tetapi tidak terbukti sebagai variabel *intervening* dari *consumer review*.

Kata kunci: *influencer, consumer review, brand image, purchase intention, intervening*

PENDAHULUAN

Sejak munculnya fenomena media sosial dan *e-commerce* maka eksistensi *influencer* dan *consumer review* berperan penting dalam praktik pemasaran online. *Influencer* media sosial mempengaruhi pengikutnya (*follower*) di media sosial instagram dengan cara berbagi platform ‘citra populer’ tentang dirinya atau mengenai produk yang ditawarkan. Instagram berperan penting dalam membangun *brand image* yang berbeda dengan sebelumnya., dan dapat dikatakan bahwa pengaruh *influencer* terhadap pengikutnya terjadi melalui perantara (mediasi) *brand image* yang efektif dimana isi pesan dapat dikontrol sepenuhnya (Bolstad & Høili, 2019). Satu dekade berselang, promosi *brand image* produk masih didominasi dengan penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti konvensional, tetapi sekarang sekarang telah bergeser ke penggunaan selebriti media sosial instagram yang disebut ‘selebgram’. Ukuran *trustworthiness* konsumen bukan lagi semata-mata pada kepopuleran dari *influencer* tetapi lebih condong pada banyaknya pengikut (*follower*). Makin banyak jumlah pengikut, makin luas cakupan konsumen yang dapat dijangkau sekaligus lebih sulit diakses karena tidak spesifik, biayanya lebih besar, otentisitas ide lebih rendah, dan tingkat keterlibatan *influencer* dengan pengikutnya adalah rendah.

Hal yang sebaliknya terjadi pada *influencer* dengan jumlah pengikut kecil (Schomer, 2019). Opini *influencer* pada komunitas online menjadi sumber *advis* yang membangkitkan niat konsumen untuk membeli. Opini tersebut mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen dalam dua aspek yaitu: *pertama*, niat untuk berinteraksi sesuai dengan konten yang dianjurkan; dan *kedua*, niat untuk mengikuti gaya atau model yang di-*posting*. Konsumen instagram menunjukkan reaksi lebih agresif dibandingkan dengan konsumen penggiat media sosial lainnya. Mereka terlibat lebih aktif dalam mengikuti *brand image*, mengunjungi situs *web*, dan lebih sering membeli setelah melihat *posting-an* merek suatu produk (Casaló et al., 2020). Kehadiran *influencer* memunculkan tantangan dan problem tersendiri yang perlu diantisipasi oleh produsen maupun pelaku pasar. Tantangan

yang dihadapi adalah berkurangnya akses, otentisitas ide, keterlibatan dengan konsumen serta adanya risiko konten yang menyesatkan (*deceptive*) sejalan dengan meningkatnya jumlah dan skala pengikut. Ketidakotentikan bukanlah satu-satunya tantangan dalam pemasaran berbasis *influencer* (*influencer marketing*). Terdapat masalah etika yang perlu diwaspadai, dimana *influencer* memalsukan jumlah pengikut maupun tingkat keterlibatannya.

Ketika *influencer* mem-*posting* konten yang tidak otentik dengan citra dirinya atau *brand image* produk yang sebenarnya, maka kepercayaan konsumen dapat hilang yang berakibat pada penurunan jumlah pengikut (Mediakix, 2019; Belanche et al., 2021). Diperlukan keseimbangan informasi yang cocok (kongruen) antara konten *posting-an* dengan citra otentik *influencer* dan *brand image* produk. Keseimbanganin informasi itu diperlukan untuk mengurangi risiko asimetri informasi, dimana *influencer* jauh lebih banyak mengetahui informasi tentang karakteristik, spesifikasi, model, tipe, dan *brand image* produk daripada konsumen. Pada konteks ini, terdapat risiko bahwa *influencer* atau pelaku pasar memanipulasi informasi tentang produk demi meningkatkan penjualan atau kepentingan transaksional lainnya. Harus ada mekanisme yang menyeimbangkan asimetri informasi tersebut agar konsumen tidak disesatkan. Mekanisme itu berupa ruang maya di media sosial atau *market place*, dimana konsumen dapat mengakses tinjauan (*review*) atas produk yang akan dibelinya. Salah satu mekanisme yang ada adalah *consumer review online*, dimana para konsumen pengguna memberikan *review* tentang kualitas, kinerja, kemanfaatan, kepraktisan serta kecocokan suatu produk. *Consumer review* mengenai pengalamannya dalam membeli serta menggunakan produk, berperan penting sebagai faktor determinan yang mempengaruhi *purchase intention*. Dikatakan bahwa *consumer review* berfungsi sebagai *artificial influencer* yang kekuatan pengaruhnya dapat mengimbangi pengaruh dari *influencer* yang sebenarnya (manusia). Konten dari *consumer review* menjadi *influencer* artifisial yang mempengaruhi niat serta keputusan membeli (Huseynov & Dhahak, 2020).

Implikasi dari persoalan-persoalan yang berkaitan dengan *influencer* adalah timbulnya problem pengambilan keputusan di level produsen, penggiat pemasaran maupun konsumen: Apakah harus mengacu pada konten yang dibuat oleh *influencer* atau konten yang terkait langsung dengan produk beserta *brand image* yang melekat.

Purchase intention dipandang sebagai objek sasaran yang dapat dipengaruhi oleh dua faktor: pertama, faktor yang tidak terkait langsung dengan produk yaitu *influencer*; dan kedua, faktor yang terkait langsung dengan produk yaitu *consumer review*. Pada konteks ini, *brand image* adalah jembatan perantara (mediator) yang membangkitkan kecocokan diantara kedua faktor tersebut. Riset-riset empiris terdahulu pada umumnya hanya memperhitungkan kecocokan diantara dua faktor saja yaitu: *influencer* dan *brand image* produk. Di sisi lain, komunikasi *influencer* dengan *brand image* produk berisiko mengurangi otentisitas citra dirinya, dan dapat disalahpahami sebagai oportunisme yang memanfaatkan kepopuleran untuk memperoleh profit yang lebih besar (Audrezet et al., 2020). Penelitian ini menyoroti *purchase intention* dari tiga sudut pandang yaitu; (i) *influencer*; (ii) *brand image (brand image)*; dan (iii) *consumer review*. Secara hipotetis, hubungan dan interaksi diantara ketiga faktor tersebut terjadi melalui tiga jalur yaitu: (i) *influencer* dan *consumer review* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dan *brand image*; (ii) *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*; dan (iii) *influencer* dan *consumer review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui perantara *brand image*. Sorotan atas *purchase intention* melalui tiga jalur hubungan kasualnya dengan tiga variabel: *influencer*, *consumer review*, dan *brand image* adalah kebaruan (novelty) penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Theory of Reasoned Action (TRA) dari Icek Ajzen (1967) dipakai sebagai *grand theory* karena *purchase intention* adalah variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Manusia adalah insan rasional dimana setiap aksinya sebagian besar didasarkan pada alasan-alasan

rasional (Hagger, 2019). Teori-teori pemasaran dipakai sebagai *middle theory* untuk menjabarkan TRA pada konteks pasar, dimana pemasar (marketer) dan konsumen sama-sama mempunyai alasan rasional atas perilakunya di pasar. Teori asimetri informasi juga dipakai sebagai *middle theory* untuk menjelaskan bahaya moral (moral hazard) dan perilaku oportunistik *influencer* yang dapat menurunkan kepercayaan pengikut serta merusak reputasi *influencer* sendiri maupun reputasi merek (Wiktor & Sanak-Kosmowska, 2021). Selanjutnya, teori media sosial dipakai sebagai teori terapan (*applied theory*), dimana platform media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain difungsikan saluran-saluran atau kanal pemasaran (*marketing channels*) (Lin & Rauschnabel, 2016; Jayasinghe, 2021; Alalwan et al., 2017). Hakikat dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis tentang signifikansi dan kekuatan pengaruh dari *influencer* dan *consumer review* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung atau tidak langsung melalui perantara *brand image*. Tujuannya adalah untuk mengetahui dinamika hubungan dan interaksi diantara ke-empat variabel tersebut. Pengetahuan tentang dinamika tersebut punya arti penting untuk memperbarui konsep teoritis maupun praktis. Arti penting secara teoritis adalah memperbarui konsep teoritis pemasaran berbasis platform media sosial, melalui penyeimbangan antara pengaruh *influencer* dengan pengaruh *consumer review*. Penyeimbangan ini penting untuk menekan risiko asimetri informasi yang bersumber dari *influencer*. Arti penting lainnya adalah peningkatan peran *consumer review* untuk mengurangi pengaruh negatif dari ketidakotentikan *influencer*.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA) diproposisikan oleh Fishbein & Icek Ajzen (1975) yang menjelaskan hubungan dan interaksi antara dua kelompok variabel: (i) sikap - perasaan positif atau negatif dalam kaitannya dengan pencapaian suatu tujuan (misalnya: membeli produk sepatu sneakers merek compass); dan (ii) norma subjektif – persepsi individu tentang kemampuannya dalam

mencapai tujuan. Asumsi dasar dari teori ini menyatakan bahwa terdapat hubungan kausal diantara sikap dengan tindakan/aksi. Diantara sikap dan tindakan terdapat niat (*intention*) yang menjembatani hubungan dari keduanya. *Purchase intention* didorong oleh sikap positif terkait aksi pembelian dan norma subjektif. Sikap dan norma subjektif konsumen dipengaruhi oleh keyakinan- keyakinan (*beliefs*) yang terbentuk melalui pengalaman berulang dalam waktu relatif lama. Sikap terhadap *purchase intention* dibentuk oleh dua faktor yaitu: (i) keyakinan (*beliefs*) terhadap *purchase intention* adalah positif; dan (ii) evaluasi bahwa hasil (*outcome*) dari pelaksanaan *purchase intention* akan menyenangkan. Norma subjektif terhadap *purchase intention* dibentuk oleh dua faktor yaitu: (i) keyakinan (*beliefs*) bahwa niat pembelian itu adalah benar dan tepat karena sesuai dengan preferensi normatif konsumen; (ii) keyakinan tentang adanya motivasi yang harus dipenuhi atau dipuaskan. Sikap, norma subjektif, dan *purchase intention* adalah variabel-variabel internal yang berada pada ranah kognitif dan afektif dalam diri individu. Variabel-variabel internal ini dipengaruhi oleh variabel-variabel internal, dalam hal ini adalah: *influencer*, *brand image* dan *consumer review* (Hagger, 2019).

menjelaskan hubungan dan interaksi antar variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk menguji kebenaran teori-teori sehingga hasil riset dapat digeneralisasikan pada populasi. Penentuan variabel penelitian didasarkan pada hasil pengamatan pra penelitian dan studi pustaka. Eskalasi *purchase intention* terkait dengan tingginya intensitas *influencer marketing* di media sosial, menjadi alasan rasional untuk meneliti tentang faktor-faktor determinan yang mempengaruhi *purchase intention*. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui survei. Pengukuran variabel memakai skala Likert yang terdiri dari 5 opsi jawaban dari 1 sampai dengan 5. Besarnya sampel adalah 400 orang yang pengambilannya dilakukan secara random menggunakan google form. Hubungan dan interaksi antar variabel dianalisis dengan cara membuat model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) yang kemudian diuji secara statistik memakai teknik *partial least square*. Pada tahap analisis, data yang terkumpul dianalisis statistik untuk menguji apakah hipotesis yang dirumuskan terbukti secara signifikan atau tidak. Selanjutnya, hasil uji statistik tersebut diinterpretasikan dan kemudian dijadikan dasar bagi penarikan kesimpulan menggunakan logika deduksi (Sekaran, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu cara pendekatan untuk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Sebaran Responden Pengguna Sepatu Sneakers Merek Compass

No.	Kriteria Demografi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki (L)	283	70.75
	Perempuan (P)	117	29.25
Total		400	100
2	Usia		
	< 18 tahun	15	3.75
	18 – 34 tahun	343	85.75
	> 35 tahun	42	10.50
Total		400	100
3	Domisili (Provinsi)		
	Banten	11	2.75

No.	Kriteria Demografi	Jumlah	Persentase (%)
	DKI Jakarta	15	3.75
	DI Yogyakarta	53	13.25
	Jawa Barat	24	6.00
	Jawa Tengah	222	55.50
	Jawa Timur	75	18.75
Total		400	100
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	164	41.00
	PNS / BUMN	45	11.25
	Swasta	103	25.75
	Lainnya	88	22.00
Total		400	100

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2021.

Data demografi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 283 (70,75%) responden pengguna sepatu Sneakers Compass adalah laki-laki dan 117 (29,25%) sisanya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu sneakers merek Compass lebih banyak diminati oleh pengguna laki-laki, terutama dari kelompok usia 18 – 34 tahun (85,75%) yaitu remaja sampai dengan dewasa muda. Selain itu, Pemakaian sepatu lebih banyak diminati oleh pengguna dari Jawa Tengah (55,50%) dan Yogyakarta (13,25%) daripada pengguna di

tempat lain. Sebagian besar pengguna berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (41,00%) dan swasta (25,75%). Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa sepatu Sneakers Compass cenderung lebih diminati oleh pengguna laki-laki, remaja atau dewasa muda (18 – 34 tahun) di Jawa Tengah atau Yogyakarta, dimana mayoritas populasi berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan/atau swasta.

Tabel 2. Persepsi Responden tentang *Influencer*, *Consumer Review*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rerata	Hasil Ukur	
<i>Influencer</i>	X1.1	<i>Trustworthiness</i>	Kepercayaan karena reputasi	4,063	Reputasi, pendapat, <i>tren influencer</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
	X1.2	<i>Power of Influence</i>	Pengaruh pendapat	3.238	
	X1.3	<i>Argument Quality</i>	Pengaruh tren dan gaya hidup	3.840	
	X1.4	<i>Intention</i>	Pengaruh isi terhadap <i>purchase intention</i>	4.035	
	X1	<i>Influencer</i>	Pengaruh <i>Influencer</i>	3,794	
<i>Consumer review</i>	X2.1	<i>Trustworthiness</i>	Kepercayaan pada penilaian <i>consumer</i>	3.290	<i>Review & penilaian consumer</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
	X2.2	<i>Power of Influence</i>	Pengaruh <i>review consumer</i>	4.150	
	X2.3	<i>Argument Quality</i>	Keunggulan komparatif produk	4.173	
	X2.4	<i>Intention</i>	Pengaruh <i>consumer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	4.328	
	X2	<i>Consumer Review</i>	Pengaruh <i>Consumer Review</i>	3,985	
<i>Brand Image</i>	Z1	<i>Recognition</i>	Pengakuan publik adalah info terpercaya	3.578	<i>Brand image</i> baik & pengakuan publik berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
	Z2	<i>Reputation</i>	Reputasi belum tentu dapat menaikkan <i>purchase intention</i>	3.190	
	Z3	<i>Affinity</i>	<i>Brand image</i> baik membuat tertarik dan terikat	3.685	
	Z4	<i>Loyalty</i>	<i>Brand image</i> baik bukan pembangkit <i>purchase intention</i>	3.755	
	Z	<i>Brand image</i>	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	3,552	

Variabel		Indikator	Pernyataan	Rerata	Hasil Ukur
Purchase Intention	Y1	Product Design	Desain produk adalah pembangkit <i>purchase intention</i>	3.450	Desain & harga produk adalah pembangkit <i>purchase intention</i>
	Y2	Price	Harga produk bukan pembangkit <i>purchase intention</i>	3.758	
	Y3	Product Quality	Kualitas produk adalah pembangkit <i>purchase intention</i>	3.920	
	Y	Purchase intention	Dipengaruhi <i>influencer, brand image, purchase intention</i>	3,709	

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2021.

1. Persepsi tentang *Influencer*

Skor rata-rata variabel *influencer* (X_1) adalah 3,794 yang berarti jawaban responden berada pada rentang skala 4 (setuju). Secara umum hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *influencer*. Unsur yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen adalah kepercayaan terhadap *influencer* karena skor reratanya paling tinggi yaitu 4,063 (rentang skala 5 = sangat setuju). Kepercayaan itu terbangun setelah konsumen tahu tentang reputasi, konten informasi, tren & gaya hidup *influencer* di media sosial. Hal ini mendorong konsumen menjadi *follower* dan kemudian mengikuti saran *influencer* ketika akan membeli produk. Temuan ini ternyata sesuai dengan hasil riset Yusuf et al. (2018) yang menyatakan bahwa pendapat *influencer* adalah *Worth of Mouth* (WOM) positif yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Yusuf et al., 2018). Temuan tersebut mengindikasikan *influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* (purchase intention) konsumen.

2. Persepsi Responden tentang *Consumer Review*

Skor rerata variabel *consumer review* (X_2) adalah 3,985 yang berarti jawaban responden berada pada rentang skala 4 (setuju). Secara umum hal ini mengindikasikan bahwa variabel *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh variabel *consumer review* (X_2). Hal itu terlihat dari skor pernyataan $X_{2.4}$ yaitu “pengaruh *consumer review* terhadap *purchase intention*” adalah 4,328 (rentang skala 5 = sangat setuju). *Review* yang baik terbentuk karena keunggulan komparatif produk yang sudah dirasakan secara langsung oleh konsumen. Hal ini membangkitkan kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap *consumer review* pengguna produk.

Skor rerata dari *trustworthiness* ($X_{2.1}$) adalah terendah yaitu 3,390 dibandingkan dengan indikator lainnya yang skor-nya > 4 . Hal ini karena diprediksi bahwa unsur kepercayaan ini yang memediasi timbulnya pengaruh *consumer review* terhadap *purchase intention*. Artinya, pengaruh itu baru timbul ketika calon konsumen atau publik percaya terhadap isi/konten pesan yang tersampaikan lewat *consumer review*. Temuan ini ternyata sesuai dengan hasil riset Dhahak & Huseynov (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) adalah variabel mediator yang memediasi pengaruh dari faktor-faktor determinan yang mempengaruhi *purchase intention* (Huseynov & Dhahak, 2020). Temuan studi ini mengindikasikan bahwa *consumer review* memang berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3. Persepsi Responden tentang *Brand Image*

Skor rerata variabel *brand image* (Z) adalah 3,552, paling rendah diantara dua variabel determinan lainnya yaitu *influencer* (X_1) dan *consumer review* (X_2). Hal ini mengindikasikan dua hal yaitu: (i) Secara bersama-sama (simultan) pengaruh *influencer* dan *consumer review* terhadap *purchase intention* adalah lebih dominan daripada *brand image*; (ii) pengaruh X_1 dan X_2 bersifat lebih kuat sehingga lebih menentukan dalam membentuk *purchase intention* daripada *brand image*. X_1 dan X_2 disebut variabel determinan, sementara *brand image* (Z) berperan sebagai variabel mediator. Temuan studi ini sesuai dengan hasil riset Yunus et al. (2016) dan Prabandari (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh variabel determinan (*Worth of Mouth*/WOM) terhadap *purchase intention* (Yunus et al., 2016; Prabandari, 2018).

Hasil analisis temuan penelitian ini mengkonfirmasi hasil riset Prabandari (2018) bahwa dalam kaitannya dengan *purchase intention*, pada berbagai situasi variabel *brand image* berperan sebagai variabel mediator.

4. Persepsi Responden tentang *Purchase Intention*

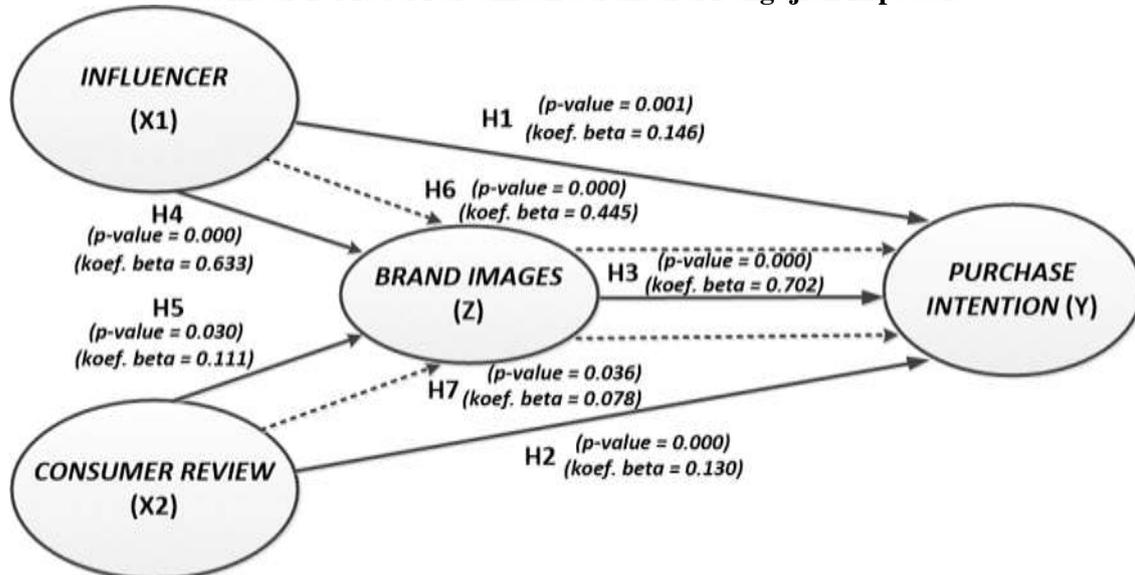
Secara intrinsik/internal (tanpa adanya pengaruh faktor lain), *purchase intention* ditentukan oleh karakteristik produknya, yaitu desain, harga, dan kualitas produk. Kebutuhan, minat, dan preferensi konsumen adalah faktor-faktor ekstrinsik/eksternal yang berkaitan dengan diri konsumen calon pengguna produk. Skor intrinsik *purchase intention* yang berkaitan dengan produk adalah 3,709 (pada rentang skala 4 = setuju). Artinya, *purchase intention*

dipengaruhi oleh tiga karakteristik produk yaitu: desain, harga, dan kualitas. Perlu faktor-faktor eksternal untuk memperkuat *purchase intention* sehingga berubah menjadi keputusan dan aksi pembelian. Pada konteks studi ini, faktor-faktor eksternal tersebut adalah: *influencer*, *consumer review*, dan *brand image*.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hubungan dan interaksi antar variabel pada penelitian ini dianalisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) memakai model persamaan struktural (SEM). Secara keseluruhan terdapat 7 hipotesis yang dikembangkan dengan hasil analisis sebagai berikut:

Gambar 1. Model Persamaan Struktural Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2021.

Tabel 3. Persepsi Responden tentang *Influencer*, *Consumer Review*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*

Hipotesis		Original Sample	Standard Error	P Values
H ₁	<i>Influencer</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.146	0.042	0.001
H ₂	<i>Consumer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.130	0.032	0.000
H ₃	<i>Brand Images</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.702	0.042	0.000
H ₄	<i>Influencer</i> → <i>Brand Images</i>	0.633	0.044	0.000
H ₅	<i>Consumer Review</i> → <i>Brand Images</i>	0.111	0.051	0.030
H ₆	<i>Influencer</i> → <i>Brand Images</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.445	0.039	0.000
H ₇	<i>Consumer Review</i> → <i>Brand Images</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.078	0.037	0.036

Sumber: Data primer penelitian yang diolah, 2021.

1. Pengaruh *Influencer*, *Consumer Review*, dan *Brand Images* terhadap *Purchase Intention*

Influencer, *consumer review*, dan *brand image* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, berturut-turut dengan nilai probabilitas: $p = 0,001$; $p = 0,000$; $p = 0,000$. Kekuatan pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur berturut-turut adalah 0,146; 0,130; dan 0,702. Pengaruh *consumer review* dan *brand image* terhadap *purchase intention* adalah lebih signifikan ($p = 0,000$) daripada pengaruh *influencer* ($p = 0,001$). Pengaruh *consumer review* lebih signifikan karena merupakan pengalaman konsumen pengguna produk, dan *brand image* adalah citra bawaan produk yang sudah diakui publik yang menimbulkan ketertarikan serta ikatan emosional. Hal itu menjelaskan mengapa pengaruh keduanya lebih signifikan daripada pengaruh *influencer* yang hanya berupa pendapat atau anjuran. Pengaruh *brand image* adalah paling signifikan terbukti dari nilai koefisien jalurnya (regresi) paling kuat yaitu 0,702 (70,2%) dibandingkan dengan *influencer* atau *consumer review* yang hanya sebesar 0,146 (14,6%) dan 0,130 (13,9%).

Kekuatan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* terbentuk karena beberapa alasan antara lain: (i) Kesan (*Impression*) – kesan yang timbul ketika konsumen memakai produk merek tertentu (sepatu Sneakers merek Compass), misalnya; elegan, menarik, atau menawan adalah penting. Akan timbul kebanggaan pada diri konsumen atas timbulnya kesan tersebut dan hal ini dirasakan sebagai sesuatu yang menyenangkan; (ii) Pengakuan (*recognition*) – *brand image* yang mencerminkan pengakuan publik bahwa pengguna produk bermerek (*branded*) berada pada lapisan kelas sosial tertentu. Misalnya pengguna merek Apple, Samsung, Versace, Louis Vuiton, Nike, Adidas, dan sebagainya adalah lapisan sosial kelas menengah atas, dimana hal ini menimbulkan kebanggaan dan kesenangan pada konsumen pemakainya. Secara fungsional *brand image* memberikan citra tentang: kemanfaatan (utilitas), efisiensi, dan efektifitas, dan secara hedonis memberikan citra

daya tarik, menawan, serta mengagumkan (Chakraborty & Bhat, 2018).

Temuan studi ini bersesuaian dengan hasil riset Sanchez et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan publik atas adanya kerjasama antara *influencer* dengan produsen akan meningkatkan *trustworthiness*, kredibilitas, dan reputasi *influencer*, dan hal ini dapat menaikkan kekuatan pengaruhnya terhadap *purchase intention* (Ibáñez-Sánchez et al., 2021). Dhahak & Huseynov (2020) melaporkan hasil riset yang sejalan dengan temuan studi ini bahwa *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Consumer review* merupakan sarana penting bagi pebisnis dan konsumen untuk memperoleh informasi akurat tentang produk tertentu (sepatu sneakers merek compass), melalui berbagai pengalaman yang dirasakan oleh para konsumen sebelumnya. *Consumer review* membentuk kepercayaan (*trust*) yang kemudian mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen (Huseynov & Dhahak, 2020). Di sisi lain, Schomer (2019) dan Prabandari (2018) melaporkan hasil risetnya yang sejalan dengan temuan studi ini bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Prabandari, 2018; Schomer, 2019).

2. Pengaruh *Influencer* dan *Consumer Review* terhadap *Brand Image*

a. Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Image*

Influencer dan *consumer review* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, masing-masing dengan nilai probabilitas $p = 0,000$ dan $p = 0,030$. Pengaruh *influencer* lebih signifikan daripada *consumer review* karena pendapat *influencer* yang bereputasi, kredibel, dan sudah mempunyai pengikut jelas lebih dipercaya daripada *consumer review* anonim, meskipun tetap diperlukan sebagai pembanding atau penyeimbang (*counter balance*). *Influencer* sering memberikan opini atau *review* mengenai produk yang terkait ataupun menjadi bagian dari gaya hidupnya. Berarti *influencer* dalam hal ini adalah konsumen pengguna produk dan sekaligus memberikan *review*. Terjadi efek kumulatif akibat kombinasi pengaruh dari reputasi dan

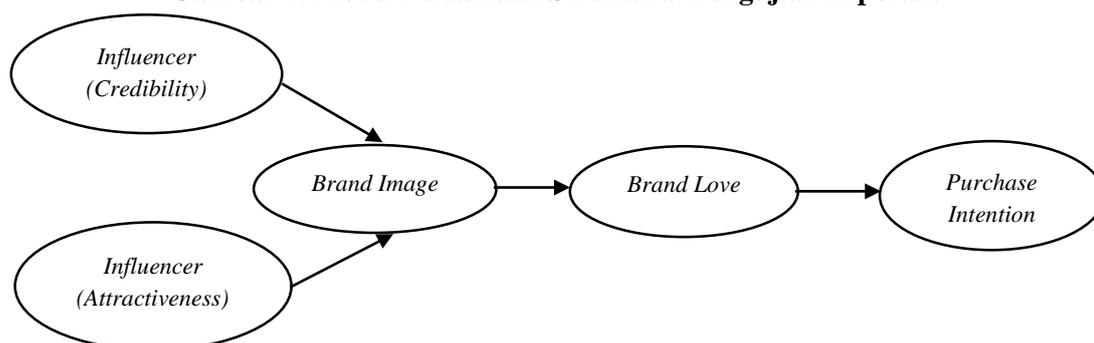
kredibilitas *influencer* itu sendiri yang memperkuat *brand image*, ditambah dengan *review (review)* atas produk yang dipakai dan sekaligus dipromosikannya (Hermanda et al., 2019). Hasilnya adalah akumulasi pengaruh dari *influencer* yang dapat membentuk *brand brand equity*, dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek produk (*brand loyalty*) yang dalam konteks studi ini adalah merek sepatu Sneakers “Compass”. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah rangkaian nilai yang berkaitan erat dengan simbol atau logo dari suatu produk.

Rangkaian nilai inilah yang menimbulkan kekuatan sehingga dapat dipakai untuk memperluas pasar, menentukan harga, serta mengurangi biaya penjualan melalui pembatasan biaya promosi atau iklan. Di dalam perspepektif *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *influencer* mempunyai dua aspek penting yaitu: (i)

trustworthiness yang dapat membentuk kredibilitas *influencer*; dan (ii) daya tarik (*attractiveness*) yang dapat membentuk ketertarikan pengikut atau konsumen. Kedua faktor ini dapat membentuk sikap pengikut atau konsumen terhadap *brand image (attitude toward brand image)* yang kemudian menimbulkan kebanggaan terhadap merek. Selanjutnya, kebanggaan terhadap merek inilah yang mempengaruhi *purchase intention* dari calon konsumen. Kebanggaan konsumen ketika membeli atau memakai merek dari suatu produk (*brand admiration*) adalah salah satu nilai dalam ekuitas merek yang terbentuk dari *brand image* (Trivedi & Sama, 2020).

Hubungan dan interaksi antara *influencer* dengan *purchase intention* melalui *brand image* dapat digambarkan sebagai berikut (Trivedi & Sama, 2020):

Gambar 2. Model Persamaan Struktural Pengujian Hipotesis



Sumber : Dimodifikasi oleh Trivedi & Sama (2020)

b. Pengaruh *Consumer Review* terhadap *Brand Image*

Pengaruh *consumer review* dari konsumen anonim kurang signifikan dibanding pengaruh *influencer* selebriti yang *expert* (ahli) yang kredibel dan atraktif ($p = 0,030 > p = 0,000$). Konsumen anonim tidak mempunyai kredibilitas, keahlian, dan *trustworthiness* sekuat yang dimiliki oleh *influencer*.

Namun demikian, temuan studi ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *consumer review* terhadap *brand image* masih 0,111 (11,1%) dibandingkan dengan *influencer* yang kekuatan pengaruhnya hampir 6 x lebih besar yaitu 0,633 (63,3%). Kekuatan pengaruh

dapat ditingkatkan lagi apabila konten dari *consumer review* tersebut kredibel (valid, reliabel, dan dapat dipercaya). *Consumer review* yang kredibel dapat mempengaruhi (memperkuat atau melemahkan) *brand image* melalui dua aspek yaitu: (i) aspek fungsional yang berkaitan dengan fungsi-fungsi: kemanfaatan (utilitas), efisiensi, dan efektifitas; dan (ii) aspek hedonis (kesenangan) yang berkaitan dengan elemen-elemen: daya tarik, menawan (*chaming*), dan mengagumkan (*fascinating*) (Chakraborty & Bhat, 2018).

Pengaruh *consumer review* yang kredibel terhadap *brand image* melalui aspek-aspek fungsional dan hedonis (kesenangan) dapat

digambarkan sebagai berikut (Chakraborty & Bhat, 2018):

Gambar 3. Pengaruh *Consumer Review* terhadap *Brand Image*



Sumber : Dimodifikasi dari Chakraborty & Bath (2018)

Consumer review yang membahas tentang aspek-aspek fungsional (utilitas, efisiensi, dan efektifitas) produk secara kredibel, dan kesenangan yang dirasakan ketika memakai produk tersebut akan memperkuat *brand image* dari sepatu sneakers merek Compass. Ketika *consumer review* itu dibaca oleh calon pembeli di media sosial secara online, maka *brand image* dan *brand equity* akan meningkat dan selanjutnya akan mempengaruhi *purchase intention*.

3. Analisis Jalur: Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Influencer* dan *Consumer Review* terhadap *Purchase Intention*

Peran *brand image* sebagai mediator pengaruh *influencer* dan *consumer review* terhadap *purchase intention* dianalisis berdasarkan logika deduktif bahwa: (i) Jika nilai koefisien regresi pada jalur tidak langsung lebih besar daripada nilai koefisien regresi pada jalur langsung, maka peran *brand image* sebagai variabel mediator terbukti; (ii) Sebaliknya jika koefisien regresi pada jalur langsung lebih besar daripada koefisien regresi pada jalur tidak langsung, maka peran *brand image* sebagai variabel mediator tidak terbukti.

a. Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Nilai koefisien regresi pada jalur tidak langsung *influencer* → *brand image* → *purchase intention* (lihat Tabel 3) adalah 0,445 > nilai koefisien regresi pada jalur langsung *influencer* → *purchase intention* yaitu 0,146. Berarti peran *brand image* sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* terbukti. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah variabel mediator dari variabel *influencer*. Temuan studi ini menegaskan hasil riset Yunus et al. (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediator dari *Worth of Mouth* (WOM) dalam mempengaruhi *purchase intention* (Yunus et al., 2016). Kapasitas *brand image* sebagai variabel mediator dimungkinkan karena kemampuannya dalam mencerminkan aspek-aspek fungsional dan kesenangan yang dirasakan konsumen ketika memakai produk.

b. Peran *Brand Image* dalam memediasi *Consumer Review* terhadap *Purchase Intention*

Nilai koefisien regresi pada jalur langsung *consumer review* → *purchase Intention* (lihat Tabel 3) adalah 0,130 > nilai koefisien regresi pada jalur tidak langsung *consumer review* → *brand image* → *purchase intention* yaitu 0,078. berarti peran *brand image* sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* tidak terbukti. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image*

bukan variabel mediator dari variabel *Consumer Review*.

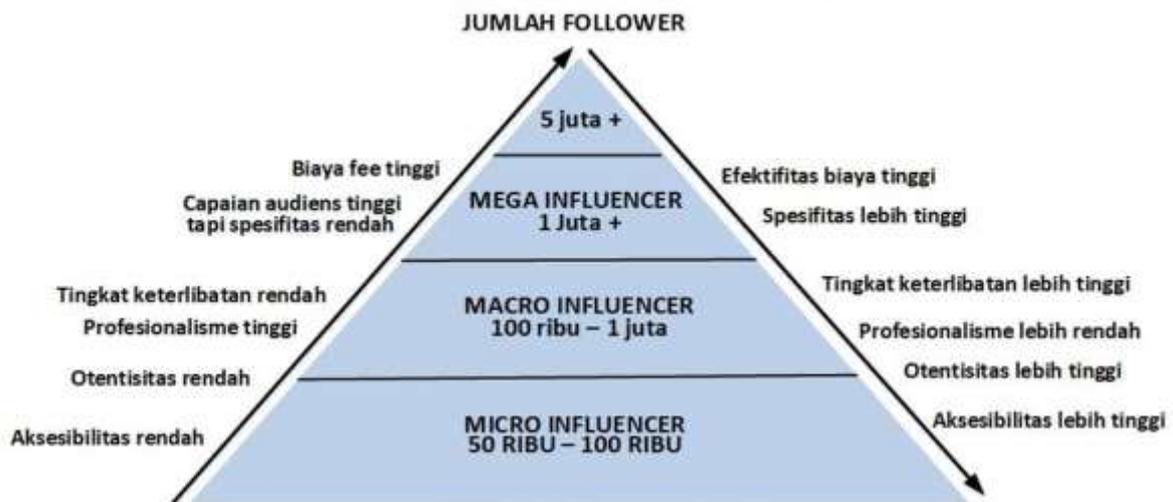
Pembahasan

Penjualan produk dan jasa melalui media sosial telah menjadi fenomena pemasaran di era teknologi digital dan *Internet of Thing (IoT)*. Media sosial menjadi fasilitator keterhubungan (konektifitas) dan interaksi antara produsen, distributor, agen, *supplier* atau pelaku pasar dengan konsumen potensial dengan niat menjual produk serta memberikan pelayanan. Manakala konsumen tidak bisa melihat atau memegang secara fisik produk yang akan dibelinya, melainkan hanya bisa melihat gambar atau videonya maka satu-satunya faktor yang bisa diandalkan adalah *brand image*. Kendala utamanya adalah bahwa efektifitas pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* memang tinggi (70,2%) pada segmen pasar tertentu yang sudah mengenal dan mengakuinya.

Konsumen pada segmen pasar ini sudah memiliki kesadaran merek dan loyalitas terhadap merek tertentu (misalnya merek *Compass*). Berbeda dengan konsumen segmen pasar *online*, mereka butuh pendapat kedua dan ketiga ketika akan membeli produk. Pendapat kedua adalah dari *influencer* yang populer dan punya banyak pengikut, sedangkan pendapat ketiga adalah dari *consumer review* sebagai pembanding atas pendapat *influencer*. Selain popularitasnya, ukuran yang dipakai oleh konsumen untuk mengikuti anjuran *influencer* adalah jumlah *follower*. Makin banyak jumlah *follower* dari *influencer*, makin mudah diikuti pendapatnya oleh banyak orang dan sebaliknya.

Efek jumlah *follower* terhadap karakteristik konten unggahan *influencer* digambarkan oleh Audrey Schomer sebagai berikut (Schomer, 2019):

Gambar 4. Efek Jumlah *Follower* terhadap Konten Unggahan *Influencer*



Sumber : Diadopsi dari Scomer (2019)

Makin tinggi jumlah *follower*, makin sulit diakses, makin rendah keaslian (otentisitas) dan spesifitas konten, makin rendah keterlibatan konsumen tetapi makin tinggi profesionalisme *influencer* dalam mengelola konten, serta makin tinggi biaya fee yang diperoleh *influencer*, dan sebaliknya.

Di satu sisi jumlah *follower* merefleksikan kredibilitas dan reputasi *influencer* sehingga pendapatnya dengan mudah diikuti oleh audiens.

Hal ini adalah suatu peluang bagi produsen pemegang merek untuk memperluas segmen pasar dan menaikkan penjualan, sementara bagi *influencer* adalah peluang untuk memperoleh pendapatan tinggi dari fee pemasaran. Di sisi lain, motif untuk memperoleh *fee* yang tinggi dapat menurunkan otentisitas serta spesifitas. Konten unggahan *influencer* tidak otentik serta spesifik menyangkut tentang *brand image* serta spesifikasi produk, melainkan lebih

mengeksplorasi aspek hedonis (kesenangan), emosi atau kecenderungan konsumtif dari *audiens*. Hal ini bisa menyesatkan serta menyimpang dari hakikat dari *brand image* serta produk itu sendiri. Pada satu titik tertentu, realitas konkritnya bisa berbeda signifikan dengan konten unggahan *influencer*, dan apabila terjadi demikian maka akan menjadi isu negatif yang menurunkan kredibilitas *influencer* serta *brand image* dari produk itu sendiri. Sisi negatif ini perlu diwaspadai baik oleh produsen pemilik merek maupun audiens. Pada konteks inilah *consumer review* bermanfaat untuk dipakai sebagai penyeimbang (*counter balance*) atas konten unggahan *influencer* yang berpotensi tidak otentik serta tidak spesifik. Pada umumnya isi *consumer review* lebih menyangkut aspek fungsional dari *brand image* yaitu: kemanfaatan, efisiensi, dan efektifitas yang didasarkan pada pengalaman konsumen ketika memakai produk. Meskipun pengaruhnya terhadap *purchase intention* tidak sekuat *influencer* karena berasal dari konsumen anonim, tetapi tetap diperlukan agar audiens atau calon pengguna online tetap objektif serta tidak melupakan aspek fungsional dari suatu produk bermerek.

Consumer review memenuhi kebutuhan konsumen tentang fungsionalitas suatu produk atau merek sehingga lebih didasarkan pada objektifitas, sementara konten unggahan *influencer* memenuhi kebutuhan hedonis serta psikologis audiens sehingga lebih didasarkan subjektifitas visi atau ide tentang ‘kesenangan apa yang dapat diciptakan’ melalui produk atau merek. Mencermati fakta-fakta bahwa: (i) tanpa adanya *influencer* maupun *consumer review*, *brand image* sendiri sudah memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik pada pemasaran *offline* maupun *online*; (ii) kekuatan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* jauh lebih besar daripada kekuatan pengaruh *influencer* dan/atau *consumer review*; (iii) di dalam *brand image* sudah terkandung aspek fungsional dan aspek kesenangan (hedonis) untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun psikologis konsumen; (iv) apabila merek (*brand*) produk itu serta *brand image* itu tidak ada, maka *influencer* tidak dapat membangun visi atau ide atas sesuatu yang tidak ada identitasnya, dan dengan demikian

kekuatan pengaruhnya terhadap *purchase intention* juga tidak ada. Sebaliknya, *consumer review* masih tetap bisa dipakai karena isinya berdasarkan pada fakta objektif tentang fungsionalitas produk meskipun belum mempunyai *brand image*; (v) temuan studi ini menyatakan bahwa *brand image* adalah variabel mediator dari *influencer* tetapi bukan mediator dari *consumer review*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* lebih tepat sebagai variabel moderator atau variabel kontrol dalam kaitannya dengan *influencer*, *consumer review*, dan *purchase intention*.

Meningkatnya intensitas pemasaran online seiring dengan berkembangnya teknologi IoT mendorong terjadinya sejumlah perubahan pada perilaku pelaku pasar, produsen, konsumen, dan karakteristik pasar itu sendiri. Perubahan fundamental pada lingkungan maupun karakteristik pasar adalah tidak adanya wujud fisik dari produk, diganti dengan gambar, foto, tayangan video atau *audio podcast*. Pada kondisi demikian, sikap dan norma subjektif konsumen terhadap *brand image* maupun produk itu sendiri akan berubah. Perubahan itu disebabkan karena berkurangnya keyakinan yang mendasari terbentuknya sikap serta norma subjektif. Menurunnya keyakinan konsumen didasari oleh ketidakpastian terkait dengan produk yang dipasarkan atau mengenai keamanan transaksi secara online. Pada situasi ini, *brand image* menjadi pegangan konsumen bahwa produk yang dibelinya adalah sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasinya. Guna membangkitkan *purchase intention* dan kemudian mengambil keputusan beli, konsumen membutuhkan pendapat kedua dan ketiga yang diperoleh dari *influencer* dan *consumer review*. Keduanya dapat mengisi kekosongan informasi tentang produk yang hanya dapat dilihat dari gambar atau video.

Pasar online atau *market place* adalah ruang maya atau tempat untuk mempertemukan dua kepentingan dikotomis yaitu: (i) kepentingan produsen pemilik merek dan/atau agen pemasaran di satu sisi; dan (ii) kepentingan konsumen di sisi lain. Berbagai teori dan konsep dipakai untuk menyoroti perilaku pemasar (*marketer*) maupun konsumen di arena *market place*. Salah satu teori perilaku yang sering

dipakai untuk menyoro perilaku konsumen adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini cukup adekuat untuk menjelaskan perilaku konsumen pada pemasaran *offline*, tetapi tidak cukup untuk menjelaskan perilaku konsumen di *market place* yang berbasis *platform* media sosial. Pada sisi pemasar terdapat niat menjual (*selling intention*) sementara di sisi konsumen terdapat niat membeli (*purchase intention*). Diantara keduanya terdapat kekosongan informasi produk sebagai penyebab ketidakpastian tentang *purchase intention*. Perilaku konsumen di *market place* adalah berbeda dengan pasar konvensional. Mereka membeli tidak terbatas karena kebutuhan tetapi bisa digerakkan oleh banyak faktor seperti: (i) motif menjadi bagian dari komunitas merek - dijelaskan dengan teori identitas sosial; (ii) memuaskan kesenangan memperoleh gratifikasi dengan membeli sesuatu - dijelaskan dengan teori gratifikasi; atau (iii) memenuhi kebutuhan fungsional dengan membeli produk - dijelaskan dengan teori utilitarian (Lin & Rauschnabel, 2016).

Kekosongan informasi itulah yang

kemudian diisi dengan nilai-nilai *brand image* sebagai representasi tak berwujud produk beserta mereknya. Nilai-nilai kesenangan (hedonis) *brand image* dieksplorasi dan dibagikan oleh *influencer* kepada *follower*, sedangkan nilai-nilai fungsionalitas *brand image* (kemanfaatan, efisiensi, dan efektifitas) disampaikan oleh konsumen pengguna kepada calon pembeli. Konten unggahan *influencer* dan *consumer review* bergantung pada identitas merek maupun *brand image* yang sudah ada sebelumnya. Pada konteks ini, *brand image* berperan sebagai variabel yang mempengaruhi *influencer* maupun *consumer review*, dan bukan sebaliknya. Bertolak dari pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* lebih tepat berperan sebagai variabel moderator atau variabel kontrol daripada sebagai variabel intervening dari *influencer* atau *consumer review*.

Konsep hubungan dan interaksi antara *influencer*, *consumer review*, *brand image* dan *purchase intention* di arena *market place* dapat digambarkan sebagai berikut:

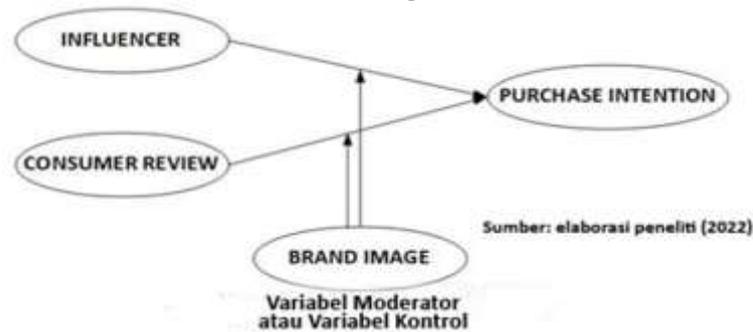
Gambar 5. Peran Brand Image di Arena Market Place



Berdasarkan konsep sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 5, dapat disusun suatu konsep mengenai model hubungan dan interaksi antara *influencer*, *consumer review*, *purchase intention*, dan *brand image*, di mana

brand image dapat berperan sebagai variabel moderator atau variabel kontrol yang mempengaruhi *influencer* atau *consumer review*.

Gambar 6. Peran Brand Image di Arena Market Place



SIMPULAN

Bertolak dari hasil analisis atas temuan-temuan pada penelitian ini, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh paling signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Influencer* dan *consumer review* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* masing-masing, di mana pengaruh *influencer* lebih signifikan 6x lipat dari kekuatan pengaruh *consumer review*;
3. Terdapat pengaruh mediasi pada hubungan *influencer* pada *purchase intention* oleh *brand images*. Hasil membuktikan bahwasanya *brand images* mampu meningkatkan pengaruh hubungan *influencer* terhadap *purchase intention* secara tidak langsung karena terdapat pengaruh *indirect mediation*. Sehingga semakin menguatkan signifikansi hubungan kedua variabel tersebut.
4. *Brand image* tidak terbukti sebagai variabel mediator yang dapat memberikan pengaruh mediasi dari *consumer review* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media *influencers* need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding *influencer* marketing: The role of congruence between *influencers*, products and *consumers*. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bolstad, T. M. O., & Høili, P. F. D. (2019). *Influencer Marketing*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers* on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Effect of Credible Reviews on *Brand Image*: A Mixed Method Approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 13–22. <https://doi.org/10.1177/2277975217733873>
- Hagger, M. S. (2019). The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. In M. S. Hagger, *Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199828340-0240>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect Of Social Media

- Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
<https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Huseynov, F., & Dhahak, K. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 990–1005.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1–18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Jayasinghe, D. T. (2021). *Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications*. 9(3), 23.
- Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (Eds.). (2016). *Social Media Platform as Marketing Channels*. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4>
- Mediakix. (2019). *Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks*.
- Prabandari, A. M. P. P. (2018). *The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Positive Word Of Mouth On Consumer's Purchase Intention*.
<https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/02/627.pdf>
- Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing 2019: Why brands can't get enough of an \$8 billion ecosystem driven by Kardashians, moms, and tweens*.
<https://africa.businessinsider.com/tech/influencer-marketing-2019-why-brands-cant-get-enough-of-an-dollar8-billion-ecosystem/22f6wzx>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed). John Wiley & Sons.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of *Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Information Asymmetry in Online Advertising* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003134121>
- Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of *Brand Image* Between Electronic Word of Mouth and *Purchase Intention* in Social Media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180.
<https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on *consumer purchase intention* in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>