

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia*

Ditta Shierlly Novierra*

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia, ditta.ierlly.novierra-2021@feb.unair.ac.id

*Corresponding Author

Abstract

Background – *Beauty influencers are now role models for beauty enthusiasts and becoming a trend. This new trend of beauty influencers combined with the rapid expansion of the beauty sector and the local brands or beauty products in Indonesia create an entirely new phenomenon. This research represents the current trends in Indonesia such as the era of digital, the adoption of social media in daily life, the rapid growth of local brands or beauty products, and the rise of influencers.*

Aim – *The objective of this exploration of the beauty industry in Indonesia is to discover the effect of beauty influencers' credibility on brand awareness, brand image, brand attitude, and purchase intention on local beauty products.*

Design / Methodology / Approach – *The approach used in this study is quantitative. The sampling procedure was performed using non-probability purposive sampling combined with snowball sampling. The data was collected over a survey with a questionnaire. The data was analyzed using PLS-SEM in SmartPLS.*

Findings – *The credibility of beauty influencers positively impacts brand awareness, brand image, as well as brand attitude of local beauty product brands. The brand awareness and brand image then positively influence the brand attitude which eventually positively impacts the purchase intention of local beauty product brands.*

Research Implication – *Even though beauty influencers' credibility does not directly impact the purchase intention, this research still recommends the company or marketer to engage the beauty influencers because they can influence brand awareness and brand image of beauty products through their reviews. If brand awareness is formed and a favorable brand image is created, it will boost the brand attitude which will ultimately affect the purchase intention of local beauty products or brands.*

Limitations – *This research is limited to respondents in Java Island and credibility as the only indicator of beauty influencers. This research has not tested the causal relationship between variables simultaneously and has not tested the variables as intervening or moderator variables.*

Keywords : *beauty, influencer, brand, awareness, image, attitude*

Diterima : 29 Agustus 2023
Direview : 09 September 2023
Direvisi : 15 September 2023
Disetujui : 30 September 2023

Abstrak

Latar Belakang - *Beauty influencer* kini menjadi sosok panutan dalam dunia kecantikan dan menjadi tren. Tren baru ini didukung dengan pertumbuhan pesat industri *beauty* serta perkembangan *brand* dan *beauty product* lokal menciptakan sebuah fenomena baru. Penelitian ini mewakili tren yang ada di Indonesia saat ini seperti era digital, meningkatnya penggunaan social media, pesatnya pertumbuhan *brand* atau *beauty product* lokal, dan kebangkitan *influencer*.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan melihat imbas kredibilitas *beauty influencer* pada *brand awareness*, *brand image*, *brand attitude*, dan *purchase intention beauty product* lokal.

Desain/ Metodologi/ Pendekatan - Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik *non-probability purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Data penelitian ditelaah dengan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS.

Temuan - Hasil penelitian mengindikasikan kredibilitas *beauty influencer* mempengaruhi secara positif *brand awareness*, *brand image*, dan *brand attitude beauty product* lokal. *Brand awareness* dan *brand*

image mempengaruhi secara positif *brand attitude* yang kemudian mempengaruhi secara positif *purchase intention beauty product* lokal.

Implikasi Penelitian - Walaupun *beauty influencer* tidak memberikan dampak positif secara langsung pada *purchase intention*, pembahasan ini tetap merekomendasikan perusahaan atau *marketer* untuk menggunakan bantuan *beauty influencer* karena mereka dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* sebuah *beauty product* melalui ulasan mereka. *Brand awareness* yang terbentuk dan *brand image* yang baik akan menaikkan *brand attitude* yang lantas akan memberikan efek pada *purchase intention beauty product* atau *brand* lokal.

Batasan Penelitian - Penelitian ini hanya terbatas pada responden di pulau Jawa dan kredibilitas sebagai satu-satunya indikator *beauty influencer*. Penelitian ini juga belum melihat hubungan kausal antar variabel, independen dan dependen, secara simultan serta belum melihat *brand awareness*, *brand image*, dan *brand attitude* sebagai variabel mediasi atau moderasi.

Kata Kunci : *beauty, influencer, brand, awareness, image, attitude*

PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, *beauty industry* mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat di Indonesia. Pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan tercatat dalam *beauty*, jumlah meningkat 50% tahun 2017. (cnbcindonesia.com, 2022; bisnisindonesia.id, 2021; kemenperin.go.id, 2020). Pada tahun 2021 penjualan *beauty products* diproyeksikan akan tumbuh sebesar 7% menjadi \$7,45 juta dari tahun sebelumnya dengan penjualan \$6,95 juta, yang dinilai stagnan dibanding tahun 2019 dampak dari Covid-19 (bisnisindonesia.id, 2021). Generasi milenial dinilai menjadi kunci penting terutama dalam inovasi pemasaran melalui *social media* (kemenperin.go.id, 2018). Kehidupan seolah tidak bisa lepas dari *social media* yang menjadi saluran informasi dan hiburan dengan akses yang tidak terbatas dari seluruh dunia. Data statistik menunjukkan jumlah pengguna *social media* adalah 68.9 persen dari keseluruhan populasi, meningkat sebesar 12,6% dari tahun

sebelumnya. 82,7% dari total pengguna internet menggunakan *social media* untuk mencari informasi tentang brand dan produk. 34,5% dari total pengguna internet mengikuti akun *influencers* dan *experts* di *social media* (Datareportal.com, 2022).

Social media influencers atau yang sering disebut sebagai *opinion leaders*, secara berkala membagikan kehidupan sehari-hari mereka, kegiatan, *skills*, opini, dan rekomendasi berdasarkan pengalaman sebelumnya atau *expertise* (Chetioui et al., 2020). *Beauty industry* menjadi salah satu industri dimana *influencer marketing* semakin banyak digunakan. *Beauty influencers* yang kini menjadi sosok panutan dan idola kecantikan didukung dengan tren terhadap *brand* dan *beauty product* lokal yang terus berkembang menciptakan sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia.

Penelitian Bruhn et al. (2012) konsisten dengan Chetioui et al. (2020) dimana *brand attitude* mempunyai efek pada *purchase intention*. Penelitian Chetioui et al. (2020)

konsisten dengan Sokolova & Kefi (2020) tetapi hanya sebagian konsisten dengan Lou & Yuan (2019) mengenai efek *beauty influencer*, berdasarkan kredibilitasnya, pada *purchase intention*. Sedangkan penelitian Kim *et al.* (2018) tidak konsisten dengan Wiedmann & Mettenheim (2020) mengenai efek *beauty influencer*, berdasar kredibilitasnya, pada *brand image*.

Kajian ini memiliki intensi untuk melihat (1) pengaruh *beauty influencer* pada *brand awareness*, *brand image*, dan *brand attitude beauty product* lokal, (2) pengaruh *brand awareness* dan *brand image* pada *brand attitude beauty product* lokal, dan (3) pengaruh *brand attitude*, *brand awareness*, *brand image*, dan *beauty influencer* pada *purchase intention beauty product* lokal. Penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi untuk memperluas kajian mengenai efek *brand awareness*, *brand image*, dan *brand attitude* pada *purchase intention* serta dapat digunakan pula oleh perusahaan atau *marketer* sebagai pertimbangan pemilihan *beauty influencer* berdasarkan kredibilitasnya dalam kegiatan meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Sebagai tambahan, kajian ini dapat memberikan gambaran kepada khalayak dan peneliti selanjutnya tentang pengaruh *beauty influencer*, dengan dimensi kredibilitas, terhadap *brand awareness*, *brand image*, *brand attitude*, dan *purchase intention* produk lokal.

Penelitian ini sekaligus menjawab *research gap* dari penelitian-penelitian pendahulu yang menyarankan agar memperluas penelitian serupa di negara dan industri yang berbeda sebagai perbandingan agar mendapatkan hasil yang lebih jelas dan konsisten (Bruhn *et al.*, 2012; Chetioui *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2018; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Wiedmann & Mettenheim, 2020), serta mencoba untuk mengembangkan penelitian dengan model yang berbeda (Wiedmann & Mettenheim, 2020) dan menggunakan bentuk komunikasi *marketing* yang berbeda (Bruhn *et al.*, 2012). Penelitian ini juga mengembangkan model yang berbeda dari Wiedmann & Mettenheim (2020) dengan menambahkan variabel *brand awareness* berdasarkan penelitian Lou & Yuan (2019) dan Martins *et al.* (2019) serta *brand attitude* berdasarkan penelitian Chetioui *et al.* (2020). Selain itu, penelitian ini menggunakan *beauty influencer* sebagai bentuk komunikasi *marketing*, berbeda dari Bruhn *et al.* (2012).

TINJAUAN PUSTAKA

Social media influencer utamanya adalah penggarap konten dengan keahlian di bidang tertentu, yang memiliki pengikut atau masa dengan jumlah besar, hal ini merupakan sebuah nilai pemasaran bagi suatu brand dengan membuat konten di *social media*. (Lou & Yuan, 2019). *Social*

media influencers dalam *beauty industry* sering disebut sebagai *beauty influencers*.

Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dari *social media influencer* adalah kredibilitas (Chetioui *et al.*, 2020; Weismueller *et al.*, 2020). *Source credibility model* menunjukkan bahwa efektivitas dari sebuah pesan bergantung pada tingkat yang dirasakan terhadap *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *endorser* (Hovland *et al.*, 1953; McGuire, 1985; Ohanian, 1990). Dimensi *attractiveness* lebih dari sekedar *physical attractiveness*, aspek lain seperti *familiarity*, *similarity*, dan *likeability* mungkin memberikan dampak persuasif *endorser* (McGuire, 1985; De Veirman *et al.*, 2017). Dimensi *trustworthiness* merujuk kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang *endorser* (Erdogan, 1999) serta niat baik yang tercermin pada perhatiannya terhadap penontonnya (Sokolova & Kefi, 2020). Dimensi *expertise* dijelaskan dengan seorang komunikator yang diyakini memiliki pengetahuan, kualitas, pengalaman, dan secara umum menjadi sumber sah (Erdogan, 1999).

Brand awareness terkait dengan seberapa mudah bagi pelanggan untuk memunculkan ingatan akan sebuah *brand* yang meliputi (1) pengakuan (*recognition*), yaitu mengenali atau mengkonfirmasi sebuah *brand*, dan (2) ingatan (*recall*), yaitu *brand* pertama yang muncul dalam ingatan konsumen (Keller, 1993).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan kepercayaan tentang suatu *brand* yang tersimpan di dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2008) yang memiliki 3 dimensi, yaitu (1) *favorability* yang merupakan manfaat dan atribut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, (2) *strength* yang merupakan kekuatan sebuah *brand* baik kuantitas ataupun kualitas, dan (3) *uniqueness* yang merupakan keunggulan yang menarik konsumen untuk membeli *brand*.

Brand attitude didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi yang dilakukan pelanggan atas sebuah *brand* (Keller, 1993) yang memiliki 3 komponen (Ajzen, 1991; Wu & Wang, 2011), yaitu (1) *cognitive* yang merupakan pengetahuan akan sebuah produk, (2) *affective* yang merupakan emosi dari pelanggan terhadap produk atau *brand*, dan (3) *conation* yang merupakan kecenderungan perilaku seseorang terhadap sebuah produk.

Secara singkat (Kotler & Keller, 2008) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi pribadi dari diri sendiri untuk membeli sebuah *brand* atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian.

Hipotesis

Kredibilitas dari konten online yang disampaikan oleh beauty influencer yang berisi ulasan dapat mempengaruhi brand awareness yang kemudian akan mempengaruhi *purchase intention*

(Chakraborty, 2019; Lou & Yuan, 2019). Maka landasan hipotesis dapat dibangun sebagaimana berikut.

H₁. *Beauty influencers* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Konten yang dibuat oleh *beauty influencer* dapat mempengaruhi *brand image* sebuah *brand* baik disukai atau tidak disukai (Bruhn *et al.*, 2012). Kredibilitas dapat mempengaruhi *brand image* (Kim *et al.*, 2018; Wiedmann & Mettenheim, 2020). Maka landasan hipotesis dapat dibangun sebagaimana berikut.

H₂. *Beauty influencers* berpengaruh terhadap *brand image*.

Ketika kredibilitas sebuah sumber tinggi maka penerima akan sangat teryakinkan dan sebaliknya ketika kredibilitas sebuah sumber rendah maka penerima akan memiliki keraguan, sehingga dapat diindikasikan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap *brand attitude* (Wu & Wang, 2011; Wang *et al.*, 2017; Chetioui *et al.*, 2020). Maka landasan hipotesis dapat dibangun sebagaimana berikut.

H₃. *Beauty influencers* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975, Bruhn *et al.*, 2012), *brand attitude* dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*. Maka landasan hipotesis dapat dibangun sebagaimana berikut.

H₄. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

H₅. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Brand attitude dinilai penting karena hal ini membentuk perilaku pelanggan, yaitu pemilihan *brand* (Keller, 1993). *Brand attitude* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (Wu & Lo, 2009; Bruhn *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2017; Chetioui *et al.*, 2020).

H₆. *Brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Secara fundamental, *brand image* yang positif seharusnya meningkatkan kemungkinan sebuah produk akan dipilih (Keller, 1993). *Brand image* memiliki efek terhadap *purchase intention* (Wang & Yang, 2010; Bruhn *et al.*, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012; Wiedmann & Mettenheim, 2020).

H₇. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Brand awareness memiliki peran penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian pelanggan (Barreda *et al.*, 2015). *Brand awareness* diindikasikan mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (Bruhn *et al.*, 2012; Lee *et al.*, 2019; Martins *et al.*, 2019; Dabbous & Barakat, 2020). Maka landasan hipotesis dapat dibangun sebagaimana berikut.

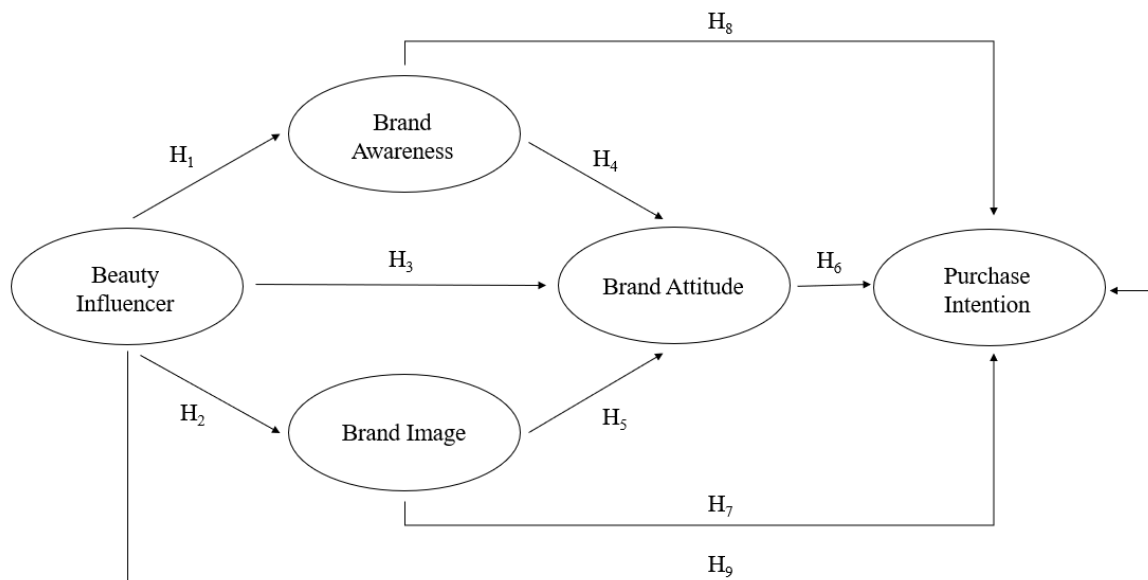
H₈. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penjelasan yang didapat dari sumber yang kredibel dapat berdampak pada kepercayaan, pendapat, *attitude*, dan/atau

behavior yang disebut dengan internalisasi (Erdogan, 1999; Belch & Belch, 2012). *Influencer* yang dinilai dari kredibilitasnya mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (Ohanian, 1990; Bruhn *et al.*,

2012; Sokolova & Kefi, 2020; Weismueller *et al.*, 2020). Maka landasan hipotesis dapat dibangun sebagaimana berikut.

H₉. *Beauty influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*.



Sumber: Bruhn *et al.*, 2012 dan Chetioui *et al.*, 2020

Gambar 1. Model penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada teori *customer-based brand equity* (CBBE) yang didefinisikan sebagai efek diferensiasi dari *brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap tanggapan pelanggan atas aktivitas pemasaran sebuah *brand* dimana CBBE yang positif dan respon konsumen yang baik dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, menurunkan *cost*, dan meningkatkan *profit* (Keller, 1993) serta *theory of planned behavior* (TPB) yang berfokus pada *intention* seseorang untuk melakukan perilaku/tindakan tertentu dimana semakin kuat *intention* seseorang semakin besar

kemungkinan sebuah perilaku akan dilakukan atau tindakan akan diambil (Ajzen, 1991).

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi dalam pembahasan ini adalah pengguna *social media*. Teknik *sampling* yang dipilih adalah *nonprobability-purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *snowball sampling*. Secara umum peneliti tidak akan menggunakan kurang dari 50 observasi, peneliti lebih memilih menggunakan 100 atau lebih observasi (Hair *et al.*, 2014). Kriteria sampel yang digunakan adalah individu yang berdomisili di pulau Jawa, yang

merupakan pengguna *social media*, yang mengikuti *beauty influencer* dan menggunakan *beauty product* lokal, baik *make-up* atau *skincare*. Sampel dalam penelitian berjumlah 120 orang yang telah memenuhi kriteria tersebut.

Data yang digunakan dalam pembahasan dan dikumpulkan melalui kuesioner *google form* berasal dari individu berdasarkan kriteria. Pada bagian pertama kuesioner berisi data diri responden, *social media* yang digunakan, *beauty influencer* yang diikuti, dan informasi seputar *beauty product* lokal. Pada bagian kedua meliputi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang berhubungan dengan *purchase intention beauty product* lokal.

Teknik Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan pertimbangan bahwa tujuan penelitian mengidentifikasi hubungan antar variabel, model struktural yang kompleks, jumlah sampel kecil dan sebaran data tidak normal (Hair *et al.*, 2017). PLS SEM mempunyai 2 komponen dasar (Hair *et al.*, 2014; Hair *et al.*, 2017), yaitu:

1. *Measurement model* (*outer model*), komponen yang menunjukkan hubungan antara *construct* (variabel) dan indikator. Evaluasi dilakukan

dengan melakukan uji validitas (*outer loading* >0.7, *average variance extracted* – AVE >0.5, *construct loading* > *cross-loading*, nilai variabel laten > korelasi dengan variabel laten lainnya) dan uji reliabilitas (*composite reliability* >0.7).

2. *Structural model* (*inner model*), komponen yang menunjukkan hubungan antara *construct* (variabel). Evaluasi dilakukan melalui *path coefficient* yaitu uji t dengan tingkat signifikansi tertentu (nilai >1.96 dengan *significance level* 5%); *coefficient of determinant* yaitu nilai R² (dengan range 0-1, semakin tinggi semakin baik akurasi prediktif); *effect size* yaitu nilai f² (dengan nilai 0.02 efek kecil, 0.15 efek sedang, 0.35 efek besar; dibawah 0.02 mengindikasikan tidak ada efek); dan *predictive relevance* yaitu Q² (dengan nilai >0).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dapat dianalogikan seperti petunjuk manual (Zikmund, *et al.*, 2013). Definisi operasional variabel beserta dimensi dalam penelitian ini dipaparkan lebih lanjut pada tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement (Outer) Model

Uji Validitas

Uji validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilihat melalui *outer loading* dan AVE. Berdasarkan hasil pada tabel 2,

semua nilai *outer loading* pada semua indikator >0.7 sehingga semua indikator *valid* dan berkontribusi terhadap variabelnya serta semua nilai AVE pada semua variabel >0.5 sehingga semua variabel *valid*. *Discriminant validity* dilihat melalui *construct loading* yang lebih besar daripada *cross-loading* dan nilai variabel laten $>$ korelasi dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil pada tabel 3, semua kriteria terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat melalui *composite reliability*. Berdasarkan hasil pada tabel 4, semua nilai >0.7 sehingga kriteria terpenuhi.

Structural (Inner) Model Coefficient Determinant

Melalui hasil pada tabel 5, dapat diindikasikan bahwa *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *credibility* sebesar 24.8% sedangkan 75.2% lainnya dijelaskan melalui variabel diluar penelitian. *Brand image* dapat dijelaskan oleh *credibility* sebesar 16% sedangkan 84% lainnya dijelaskan melalui variabel diluar penelitian. *Brand attitude* dapat dijelaskan oleh *credibility*, *brand awareness*, dan *brand image* sebesar 42.1% sedangkan 57.9% lainnya dijelaskan melalui variabel diluar penelitian. *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh *credibility*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand*

attitude sebesar 41.9% sedangkan 58.1% lainnya dijelaskan melalui variabel diluar penelitian.

Predictive Relevance

Melalui nilai *Q square* pada tabel 5, terlihat semua nilai lebih dari 0, sehingga kriteria terpenuhi.

Effect Size

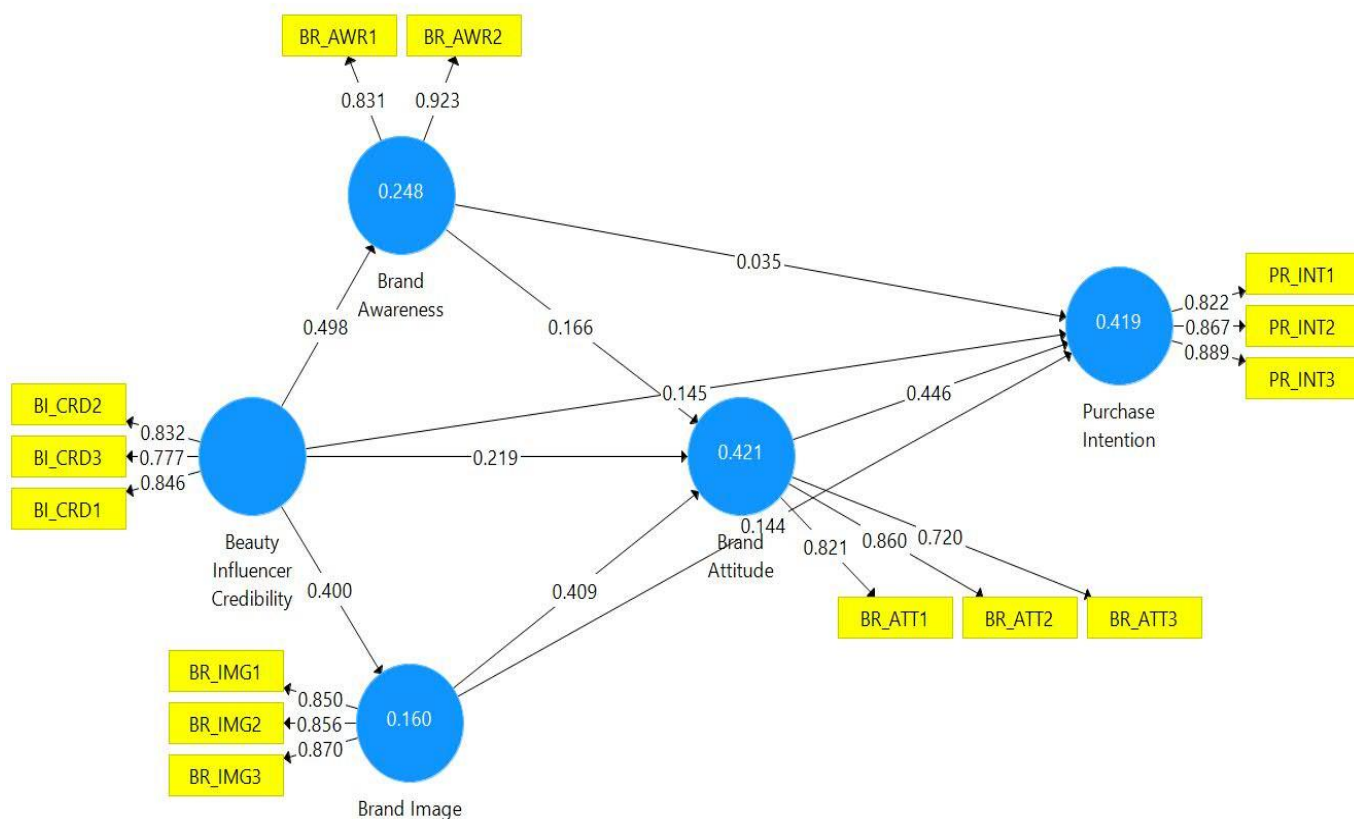
Melalui nilai *F square* pada tabel 6, dapat diindikasikan bahwa *credibility* memiliki efek yang cukup kuat pada *brand awareness* dan *brand image*, tetapi memiliki efek yang lemah pada *brand attitude* dan *purchase intention*. *Brand attitude* memiliki efek yang cukup kuat pada *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki efek yang lemah pada *brand attitude* dan mengindikasikan tidak memiliki efek pada *purchase intention*. *Brand image* memiliki efek yang cukup kuat pada *brand attitude*, tetapi memiliki efek yang lemah pada *purchase intention*.

Path coefficient

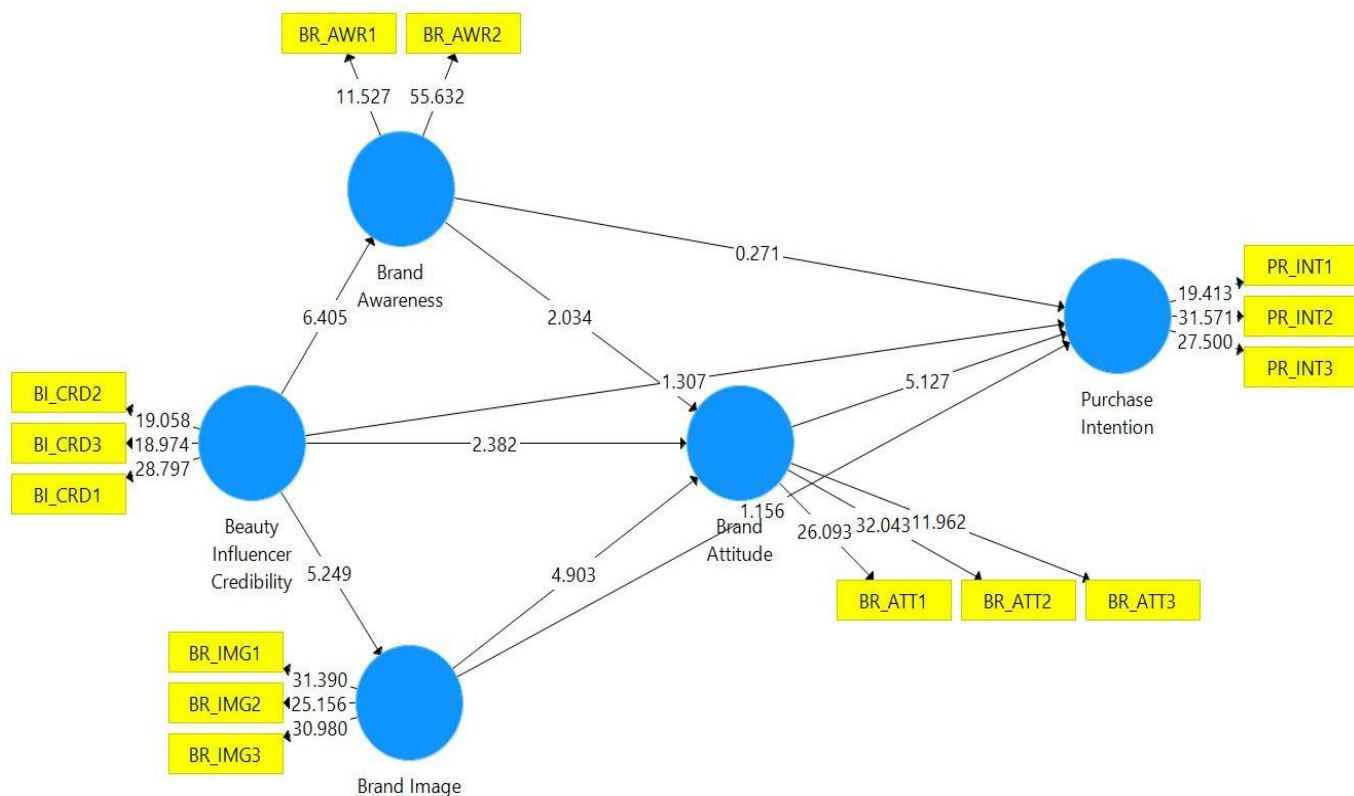
Berdasarkan hasil pada tabel 7, dapat dilihat hubungan antar variabel melalui uji *t* dengan tingkat signifikansi >1.96 dan *significance level* 5% <0.05 serta arah dari pengaruh tersebut, positif atau negatif. Hasil uji hipotesis berdasarkan *path coefficient* ini dapat digambarkan menggunakan model penelitian pada gambar 4.

Tabel 1
 Definisi Operasional Variable

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
<i>Beauty Influencer</i>	<i>Social media influencer</i> yang diikuti oleh pengguna <i>social media</i> dengan pertimbangan kredibilitas mereka.	<i>Attractiveness</i>	Pengguna <i>social media</i> merasa <i>beauty influencer</i> yang diikuti menarik	(Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020; Weismueller et al., 2020)
		<i>Trustworthiness</i>	Pengguna <i>social media</i> merasa <i>beauty influencer</i> yang diikuti dapat dipercaya	
		<i>Expertise</i>	Pengguna <i>social media</i> merasa <i>beauty influencer</i> yang diikuti ahli dalam bidangnya	
<i>Brand Awareness</i>	Seberapa mudah konsumen mengenal dan mengingat <i>beauty product</i> lokal melalui <i>beauty influencer</i> yang diikuti.	<i>Brand Recognition</i>	Pengguna <i>social media</i> pernah mendengar <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal melalui <i>beauty influencer</i> yang diikuti	(Keller, 1993; Aaker, 1996; Bruhn et al., 2012; Martins et al., 2019)
		<i>Brand Recall</i>	Ketika pengguna <i>social media</i> membutuhkan <i>beauty product</i> dengan kegunaan tertentu, mereka dapat dengan mudah mengingat <i>brand</i> lokal yang direkomendasikan atau diulas oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti	
<i>Brand Image</i>	Persepsi konsumen terhadap <i>beauty product</i> lokal berdasarkan ulasan atau konten yang dibuat oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti.	<i>Favorability</i>	Pengguna <i>social media</i> mempunyai persepsi bahwa <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal dapat bekerja dengan baik sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan review <i>beauty influencer</i> yang diikuti	(Keller, 1993; Bruhn et al., 2012; Jalilvand and Samiei, 2012; Kim et al., 2018)
		<i>Strength</i>	Pengguna <i>social media</i> mempunyai persepsi bahwa <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal dapat memiliki kualitas yang tinggi berdasarkan review <i>beauty influencer</i> yang diikuti	
		<i>Uniqueness</i>	Pengguna <i>social media</i> mempunyai persepsi bahwa <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal mempunyai keunggulan berdasarkan review <i>beauty influencer</i> yang diikuti	
<i>Brand Attitude</i>	Keseluruhan evaluasi konsumen yang meliputi kepercayaan, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku terhadap <i>beauty product</i> lokal dipengaruhi oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti.	<i>Cognition</i>	Pengguna <i>social media</i> percaya terhadap <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal berkat <i>beauty influencer</i> yang diikuti	(Ajzen, 1991; Spears & Singh, 2004; Wu & Wang, 2011; Chetioui et al., 2020)
		<i>Affect</i>	Pengguna <i>social media</i> menyukai <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal berkat <i>beauty influencer</i> yang diikuti	
		<i>Conation</i>	Pengguna <i>social media</i> merasa tertarik dengan <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal berkat <i>beauty influencer</i> yang diikuti	
<i>Purchase Intention</i>	Rencana atau maksud konsumen untuk membeli <i>beauty product</i> lokal yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti.		Pengguna <i>social media</i> berniat membeli <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti Pengguna <i>social media</i> akan merekomendasikan <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti Pengguna <i>social media</i> akan membeli <i>beauty product</i> dari <i>brand</i> lokal yang diulas oleh <i>beauty influencer</i> yang diikuti	(Spears & Singh, 2004; Bruhn et al., 2012; Chetioui et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020)



Gambar 2. Measurement (outer) model



Gambar 3. Structural (inner) model

Tabel 2
Convergent Validity

Indikator	BI_CRD	BR_ATT	BR_AWR	BR_IMG	PR_INT	Hasil
<i>Outer Loading</i>						
BI_CRD1	0.846					<i>Valid</i>
BI_CRD2	0.832					<i>Valid</i>
BI_CRD3	0.777					<i>Valid</i>
BR_ATT1		0.821				<i>Valid</i>
BR_ATT2		0.860				<i>Valid</i>
BR_ATT3		0.720				<i>Valid</i>
BR_AWR1			0.831			<i>Valid</i>
BR_AWR2			0.923			<i>Valid</i>
BR_IMG1				0.850		<i>Valid</i>
BR_IMG2				0.856		<i>Valid</i>
BR_IMG3				0.870		<i>Valid</i>
PR_INT1					0.822	<i>Valid</i>
PR_INT2					0.867	<i>Valid</i>
PR_INT3					0.889	<i>Valid</i>
AVE	0.671	0.644	0.772	0.738	0.739	<i>Valid</i>

Tabel 3
Discriminant Validity

Indikator	BI_CRD	BR_ATT	BR_AWR	BR_IMG	PR_INT	Hasil
BI_CRD1	0.846	0.368	0.511	0.257	0.389	<i>Valid</i>
BI_CRD2	0.832	0.366	0.371	0.414	0.331	<i>Valid</i>
BI_CRD3	0.777	0.413	0.334	0.315	0.329	<i>Valid</i>
BR_ATT1	0.491	0.821	0.424	0.602	0.429	<i>Valid</i>
BR_ATT2	0.301	0.860	0.371	0.439	0.533	<i>Valid</i>
BR_ATT3	0.314	0.720	0.378	0.343	0.525	<i>Valid</i>
BR_AWR1	0.361	0.337	0.831	0.447	0.270	<i>Valid</i>
BR_AWR2	0.496	0.499	0.923	0.473	0.413	<i>Valid</i>
BR_IMG1	0.378	0.473	0.538	0.850	0.439	<i>Valid</i>
BR_IMG2	0.295	0.498	0.350	0.856	0.380	<i>Valid</i>
BR_IMG3	0.352	0.530	0.451	0.870	0.416	<i>Valid</i>
PR_INT1	0.315	0.569	0.380	0.377	0.822	<i>Valid</i>
PR_INT2	0.407	0.477	0.307	0.436	0.867	<i>Valid</i>
PR_INT3	0.382	0.534	0.342	0.426	0.889	<i>Valid</i>

Tabel 4
Composite Reliability

Variabel	CR	Hasil
<i>Beauty Influencer Credibility</i>	0.859	<i>Reliable</i>
<i>Brand Attitude</i>	0.844	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.871	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0.894	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.895	<i>Reliable</i>

Tabel 5
 Coefficient Determinant dan Predictive Relevance

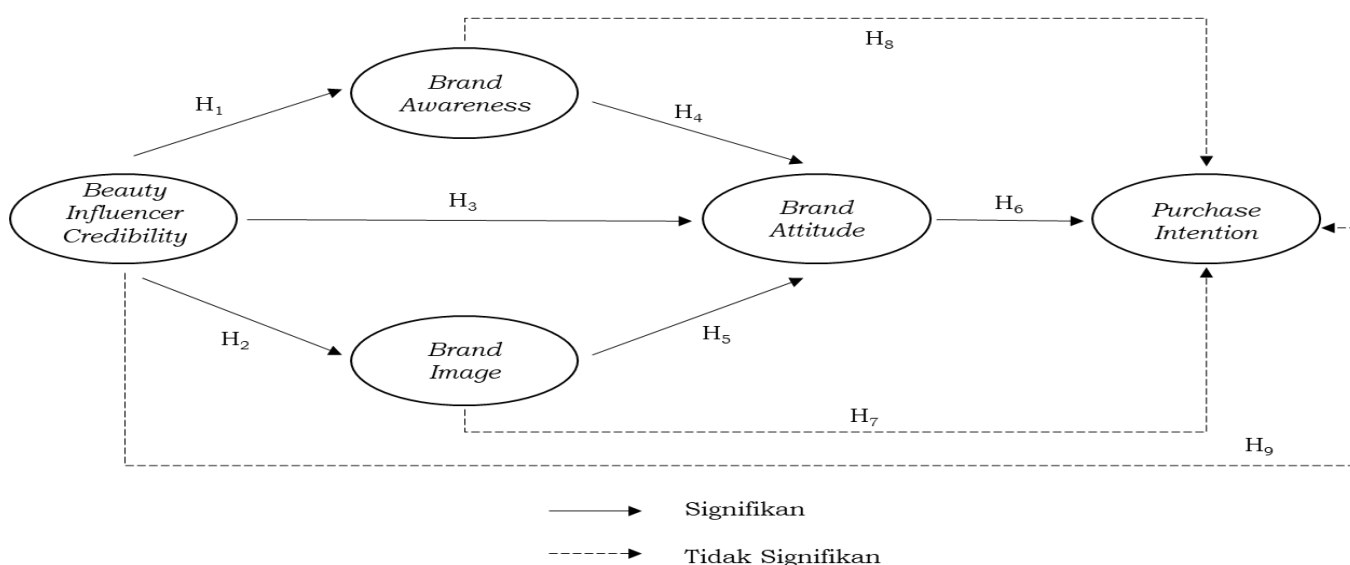
Variabel Endogen	R ²	Q ²
Brand Attitude	0.421	0.244
Brand Awareness	0.248	0.167
Brand Image	0.160	0.111
Purchase Intention	0.419	0.285

Tabel 6
 Effect Size

Variabel	Brand Attitude	Brand Awareness	Brand Image	Purchase Intention
Beauty Influencer	0.060	0.329	0.190	0.025
Brand Attitude				0.198
Brand Awareness	0.030			0.001
Brand Image	0.203			0.021

Tabel 7
 Path coefficient

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Hasil
H ₁	Beauty Influencer Credibility -> Brand Awareness	0.498	6.405	0.000	Signifikan
H ₂	Beauty Influencer Credibility -> Brand Image	0.400	5.249	0.000	Signifikan
H ₃	Beauty Influencer Credibility -> Brand Attitude	0.219	2.382	0.018	Signifikan
H ₄	Brand Awareness -> Brand Attitude	0.166	2.034	0.042	Signifikan
H ₅	Brand Image -> Brand Attitude	0.409	4.903	0.000	Signifikan
H ₆	Brand Attitude -> Purchase Intention	0.446	5.127	0.000	Signifikan
H ₇	Brand Image -> Purchase Intention	0.144	1.156	0.248	Tidak Signifikan
H ₈	Brand Awareness -> Purchase Intention	0.035	0.271	0.786	Tidak Signifikan
H ₉	Beauty Influencer Credibility -> Purchase Intention	0.145	1.307	0.192	Tidak Signifikan



Gambar 4. Hasil Penelitian

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, hasil mengindikasikan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh positif pada *brand awareness*. Hasil ini selaras dengan kajian Lou & Yuan (2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin kredibel *beauty influencer*, yaitu semakin menarik, semakin dipercaya, dan semakin ahli, maka akan semakin mudah bagi penonton atau pengikutnya untuk mengenali dan mengingat sebuah *beauty product* lokal yang pernah diulas oleh *beauty influencer*.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, hasil mengindikasikan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh positif pada *brand image*. Hasil ini bisa dikatakan selaras dengan kajian Kim *et al.* (2018); Wiedmann & Mettenheim (2020). Walaupun dalam penelitian Kim *et al.* (2018) menunjukkan bahwa hanya komponen *expertise* dari *celebrity credibility* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan dalam penelitian Wiedmann & Mettenheim (2020) menunjukkan bahwa hanya komponen *attractiveness* dan *trustworthiness* dari *influencer credibility* yang mempunyai efek signifikan pada *brand image*. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin kredibel *beauty influencer*, yaitu semakin menarik, semakin dipercaya, dan semakin ahli, maka akan semakin mudah terbentuk sebuah persepsi pada penonton atau pengikutnya

atas sebuah *beauty product* lokal yang pernah diulas olehnya.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, hasil mengindikasikan bahwa variabel *beauty influencer* efek positif pada *brand attitude*. Hasil ini selaras dengan kajian Chetioui *et al.* (2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kredibel *beauty influencer*, yaitu semakin menarik, semakin dipercaya, dan semakin ahli, maka akan semakin mudah bagi penonton atau pengikutnya untuk tertarik, percaya, ataupun menyukai sebuah *beauty product* lokal yang pernah diulas olehnya. Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, hasil mengindikasikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hasil ini selaras dengan kajian Bruhn *et al.* (2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin mudah diingat dan dikenali sebuah *beauty product* lokal oleh penonton atau pengikut *beauty influencer* maka akan semakin mudah bagi seseorang tersebut untuk tertarik, percaya atau menyukai *beauty product* lokal tersebut.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, hasil mengindikasikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hasil ini selaras dengan kajian Bruhn *et al.* (2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin terbentuk sebuah persepsi yang baik pada penonton/ pengikut *beauty influencer* terhadap sebuah *beauty product* lokal maka akan semakin

mudah bagi seseorang tersebut untuk tertarik, percaya atau menyukai *beauty product* lokal tersebut.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, hasil mengindikasikan bahwa variabel *brand attitude* memiliki efek positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Bruhn *et al.* (2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin penonton atau pengikut *beauty influencer* tertarik, percaya atau menyukai sebuah *beauty product* lokal, maka akan semakin tinggi motivasi seseorang tersebut untuk membeli sebuah brand atau *beauty product* lokal tersebut.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, mengindikasikan bahwa walau variabel *brand image* memiliki efek secara positif pada *purchase intention* tetapi pengaruh ini tidak signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Jalilvand & Samiei (2012) dan Wiedmann & Mettenheim (2020). Dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebuah persepsi terbentuk pada penonton atau pengikut *beauty influencer* terhadap sebuah *beauty product* lokal tidak memberikan pengaruh langsung terhadap motivasi untuk membeli sebuah *brand* atau *beauty product* lokal tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kebutuhan proses evaluasi keseluruhan atas sebuah *brand* yang dilakukan seseorang setelah memiliki sebuah persepsi atas sebuah *brand* atau *beauty product* lokal sebelum memiliki motivasi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian, hasil menunjukkan bahwa walaupun variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* tetapi pengaruh ini tidak signifikan. Hasil ini tidak selaras dengan kajian Martins *et al.* (2019). Dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa dengan mudah diingat dan dikenali nya sebuah *beauty product* lokal oleh penonton atau pengikut *beauty influencer* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap motivasi seseorang untuk membeli sebuah *brand* atau *beauty product* lokal tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya kebutuhan proses evaluasi keseluruhan atas sebuah *brand* yang dilakukan oleh seseorang setelah mengenali atau mengingat sebuah *brand* atau *beauty product* lokal sebelum memiliki motivasi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis hasilnya menunjukkan bahwa walaupun variabel *beauty influencer* memiliki efek secara positif terhadap *purchase intention* tetapi pengaruh ini tidak signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Chetioui *et al.*, (2020); Sokolova & Kefi (2020). Dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa hanya dari ulasan *beauty influencer* yang kredibel tidak memberikan pengaruh langsung terhadap motivasi penonton atau pengikut *beauty influencer* untuk membeli sebuah *brand* atau *beauty product* lokal tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya

kebutuhan proses evaluasi keseluruhan atas sebuah *brand* yang dilakukan oleh seseorang sebelum memiliki motivasi untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Melalui analisis dan diskusi yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *beauty influencer* yang kredibel, dilihat dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* nya, dapat mempengaruhi secara positif *awareness*, *image*, dan *attitude* terhadap sebuah *brand* dan/atau *beauty product* oleh para penonton atau pengikut dari *beauty influencer*. *Brand awareness* dan *brand image* yang terbentuk mempengaruhi *brand attitude* penonton atau pengikut *beauty influencer* yang kemudian akan timbul *purchase intention* sebuah *brand* atau *beauty product* lokal.

IMPLIKASI PENELITIAN

Walaupun *beauty influencer* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi *beauty influencer* dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* sebuah *brand* atau *beauty product*. *Brand awareness* dan *brand image* yang baik akan meningkatkan *brand attitude* yang kemudian akan berpengaruh pada *purchase intention* sebuah *brand* dan/atau *beauty product*.

Peran *beauty influencer* disini adalah untuk membantu perusahaan atau *marketer* untuk menciptakan *brand*

awareness dalam masyarakat dan membentuk *brand image* atas *brand* atau *beauty product* melalui ulasan mereka sehingga penonton atau pengikut *beauty influencer* mempunyai *brand attitude* atau mendapatkan evaluasi secara keseluruhan atas *brand* atau *beauty product* kemudian memiliki *purchase intention* terhadap *brand* atau *beauty product* tersebut.

Perusahaan atau *marketer* perlu memperhatikan pemilihan *beauty influencer* yang kredibel, yaitu yang menarik, dapat dipercaya, dan ahli. Perusahaan atau *marketer* dapat menggunakan kriteria (1) konten utama yang ditampilkan di media sosial *beauty influencer* berfokus hanya pada *beauty*, bukan bersamaan dengan konten lainnya seperti *travel*, *lifestyle*, dan sebagainya, (2) akun Instagram *beauty influencer* tersebut terverifikasi (*official*) atau memiliki minimal 100 ribu pengikut di Instagram jika akun belum terverifikasi, dan (3) *beauty influencer* tersebut sering direkomendasikan di artikel di internet atau *beauty page/ community*.

Salah satu keterbatasan dalam kajian ini ada pada responden yang berjumlah minimum, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya, jumlah responden diperbanyak. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup pulau Jawa, jika memungkinkan dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas menjadi Indonesia.

Keterbatasan yang lain adalah indikator dari *beauty influencer* yang hanya dilihat

dari *credibility*, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan indikator atau faktor lain dari *beauty influencer*. Penelitian ini juga belum melihat hubungan kausal antar variabel, independen dan dependen, secara simultan, kemudian belum melihat *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi atau moderasi dari *brand attitude* dan *purchase intention*, serta belum melihat *brand attitude* sebagai variabel mediasi atau moderasi dari

purchase intention, sehingga penelitian selanjutnya dapat mencoba pengujian mediasi atau moderasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian survei melalui kuesioner *google form*. Terima kasih kepada para dosen yang telah memberikan kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective". 9th edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bisnisindonesia.id (2021), "Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik", available at <https://bisnisindonesia.id/article/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35 (9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/0140917121125594>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (2), 142-161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cnbcindonesia.com (2022), "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi", available at <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Dabbous, A. & Barakat, K.A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>



- Datareportal (2022), "Digital 2022: Indonesia", available at <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research". Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). "Multivariate Data Analysis". 7th edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M, Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". 2nd edition. London, United Kingdom: Sage Publications, Inc..
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). "Communication and Persuasion". New Haven, CT: Yale University Press.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemenperin (2018), "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%", available at <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kemenperin (2020), "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik", available at <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kim, S.S., Choe, J.Y.J., & Petrick, J.F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). "Marketing Management". 13th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, J.E., Goh, M.L., and Mohd. Noor, M.N.B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3 (3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>

- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McGuire, William J. (1985). "Attitudes and Attitude Change", in G. Lindzey & E. Aronson (Eds), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346), Vol. 2, NY: Random House.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23, 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wang, S.W., Kao, G.H.Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand, and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G.N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28 (4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.00>
- Wiedmann, K.P. & Mettenheim, W.V. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wu, S.I. & Lo, C.L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (1), 174-194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926317>
- Wu, P.C.S. & Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). "Business Research Method". 9th edition. South-Western, Mason: Cengage learning.