

## PENGARUH DIGITAL INFLUENCER, DAN KETERLIBATAN PELANGGAN, TERHADAP MINAT BELI

Pipit Siti Fatimattu Zahro<sup>1</sup>, Puspita Chairun Nisa<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul

e-mail: [pipitsfz24@gmail.com](mailto:pipitsfz24@gmail.com)<sup>1</sup>, [puspita@esaunggul.ac.id](mailto:puspita@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Meningkatnya penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap rekomendasi dan pengalaman konsumen. Oleh sebab itu, dengan munculnya digital *influencer* sebagai *opinion leadership*, dapat menjadi sumber saran dan rekomendasi yang sangat relevan bagi para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh peran *digital influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengikuti Fuji di akun media sosialnya yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Responden penelitian ini berjumlah 130 dengan kriteria laki-laki atau perempuan, berusia 18-40 tahun yang mengikuti fuji pada akun media sosialnya. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM- PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten *influencer*, interaksi parasosial *influencer*, keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan minat beli. Kualitas konten *influencer*, interaksi parasosial *influencer*, serta keterlibatan pelanggan, berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian kualitas konten *influencer* memediasi hubungan antara kepercayaan dan minat beli. Selain itu, keahlian *influencer*, kesamaan *influencer*, tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas jangkauan wilayah dan menambah variabel yang berkaitan dengan *digital influencer* misalnya seperti daya tarik *influencer* (*influencer attractiveness*).

**Kata Kunci:** Interaksi parasosial *influencer*, keahlian *influencer*, kepercayaan *influencer*, keterlibatan pelanggan, minat beli.

**Abstract** – *The increasing use of social media is having a great influence on recommendations and consumer experience. Therefore, with the emergence of digital influencers as opinion leaders, they can become sources of suggestions and recommendations that are highly relevant to consumers. This study aims to explore the influence of the role of digital influencers and customer involvement on purchase intention. The population in this study are people who follow Fuji on their social media accounts who live in Jakarta and Bekasi. There were 130 respondents in this study with the criteria of being male or female, aged 18-40 years who followed Fuji on their social media accounts. The analytical method in this study uses Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show that the quality of influencer content, parasocial influencer interaction, customer engagement can increase purchase intention. The quality of influencer content, influencer's parasocial interactions, and customer engagement, influence purchase intention. Then the quality of influencer content mediates the relationship between trust and purchase intention. In addition, influencer expertise, influencer similarity, has no effect on buying interest. Future research is expected to broaden the reach and add variables related to digital influencers, for example, influencer attractiveness.*

**Keyword:** *Customer Engagement, Influencer Content Quality, Influencer Expertise, Influencer Trustworthiness, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir produk untuk perawatan wajah dan perawatan kulit semakin beragam. Salah satunya yaitu produk Scarlett Whitening yang sempat ramai diperbincangkan dikarenakan menjadikan aktor dan *boy group* asal Korea Selatan ternama yakni Song Joong Ki dan Exo menjadi *brand ambassador* (JessicaGabrielaSoehandoko-Bisnis.com, 2022). *Scarlett whitening* merupakan brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh selebriti tanah air yaitu Felicya Angelista (*Scarlettwhitening.com*, 2023). *Scarlett whitening* mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut (*Scarlettwhitening.com*, 2023). Produk *Scarlett Whitening* ini tidak dikhususkan untuk wanita saja tetapi bisa dipakai untuk pria. Selain itu, produk *Scarlett whitening* ini tentunya sudah terdaftar di BPOM dan mengklaim bahwa aman untuk bumil dan busui (JessicaGabrielaSoehandoko-Bisnis.com, 2022). Cara konsumen mendapatkan produk scarlett sangat beragam, Misalnya di toko *offline*, di akun media sosial *official Scarlett whitening*, atau melalui promosi yang dilakukan oleh *digital influencer*. *Scarlett Whitening* sendiri juga ramai dan di *endorse* oleh berbagai *public figure* atau *influencer* (JessicaGabrielaSoehandoko-Bisnis.com, 2022).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap rekomendasi dan pengalaman konsumen (De Veirman *et al.*, 2017). Akibatnya yaitu memberikan seseorang kapasitas untuk membuat konten mereka sendiri dan mendapatkan visibilitas, yang pada akhirnya menyebabkan munculnya *digital influencer* (Khamis *et al.*, 2017). *Digital influencer* sebagai *opinion leadership*, dapat menjadi sumber saran yang sangat relevan bagi para konsumen (Casaló *et al.*, 2020). Hal itu terjadi karena mereka dapat memengaruhi dan memberikan informasi kepada konsumen dalam konsep *opinion leadership* (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Mempertimbangkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir merek semakin tertarik pada *digital influencer* dan juga masyarakat yang mencari rekomendasi melalui *digital influencer* dalam membeli barang, penting untuk memperluas pengetahuan saat ini tentang pemasaran *influencer* dan dampaknya terhadap minat beli.

Minat beli dianggap sebagai salah satu aspek paling signifikan yang dapat memengaruhi kemajuan bisnis juga digunakan sebagai prediksi perilaku konsumen (Sidharta *et al.*, 2021). Dalam memengaruhi minat beli pada penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, yang pertama keahlian merupakan hal yang penting dalam peran *digital influencer* karena menurut Chetioui *et al* (2020) ahli pada umumnya dianggap sangat berkualitas karena lebih mungkin membuat penilaian yang akurat dan valid. kualitas konten *influencer* dianggap penting, Magno (2017) mengungkapkan bahwa ketika ada persepsi kualitas yang tinggi, kemungkinan akan mengarah pada keterlibatan yang kuat dan meningkatkan minat membeli produk yang direkomendasikan. Penelitian yang dilakukan oleh Magno (2017) juga menunjukkan bahwa kesamaan dianggap penting karena kesamaan antara *influencer* dan pengikutnya secara positif dapat memengaruhi keterlibatan pengikutnya, serta minat untuk membeli produk yang direkomendasikan. Interaksi parasosial (*Para-Social Interaction karena (PSI)*) dianggap penting karena dengan mengikuti saluran *digital influencer*, konsumen dapat mengetahui detail kehidupan pribadi mereka, menghasilkan keintiman yang nyata, mengembangkan interaksi parasosial dengan kemungkinan menganggap *digital influencer* sebagai teman mereka (Colliander, Jonas, & Dahlén, 2011). Pengikut sebuah akun media sosial seorang *influencer* mungkin juga merasakan kedekatan dengan *influencer* dan akan membeli produk karena kedekatan yang dirasakan (K. Hwang & Zhang, 2018; Lee & Watkins, 2016). Selanjutnya, Keterlibatan pelanggan dianggap penting dalam penelitian ini karena dapat membantu perusahaan/merek mencapai faktor kinerja yang unggul seperti

hubungan pelanggan-merek, ekuitas pelanggan, loyalitas pelanggan, dan minat membeli (Hapsari *et al.*, 2020; Harrigan *et al.*, 2018; Ho & Chung, 2020)

Berdasarkan teori *opinion leadership*, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh peran *digital influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap minat beli pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara pemasaran yang dilakukan oleh *digital influencer*, yaitu keahlian *influencer*, kepercayaan *influencer*, kualitas konten *influencer*, kesamaan *influencer*, interaksi parasosial *influencer*, serta keterlibatan pelanggan, terhadap minat beli. Namun demikian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gomes *et al.* (2022) menggunakan tujuh variabel yaitu, kepercayaan *influencer*, keahlian *influencer*, kualitas konten *influencer*, kesamaan *influencer*, interaksi parasosial *influencer*, dan minat beli. Kemudian, peneliti menghilangkan variabel sikap terhadap postingan bersponsor karena variabel kualitas konten *influencer* sudah mencakup hal tersebut, sehingga peneliti menggantinya dengan variabel keterlibatan pelanggan karena pentingnya suatu konsumen/pelanggan terlibat untuk mengarah pada minat pembelian. Selain itu, populasi yang digunakan pada penelitian sebelumnya dilakukan pada masyarakat yang mengikuti atau menelusuri seorang *digital influencer* khususnya bidang fashion di portugis, sedangkan populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini pada masyarakat berdomisili di Jakarta dan Bekasi yang mengikuti atau menelusuri Fuji sebagai *digital influencer* yang mempromosikan produk *scarlett whitening*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei *online* berupa kuesioner yang disebar luaskan secara *online* dalam bentuk *google form* sebagai teknik pengumpulan data, dimana data yang terkumpul berupa skor dari responden.

### **Instrumen Pengukuran**

Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5 dimana skala 1 diartikan sebagai sangat tidak setuju dan skala 5 diartikan sebagai sangat setuju. Total keseluruhan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 26 pernyataan yang akan dijadikan kuesioner. Pengukuran variabel keahlian *influencer* (*Influencer expertise*) diadaptasi dari Sokolova & Kefi. (2020) dan (Xiao *et al.* (2018) berjumlah 3 pernyataan, lalu 3 pernyataan terkait kepercayaan *influencer* (*Influencer trustworthiness*) diadaptasi dari Sokolova & Kefi. (2020) dan Dwivedi & Johnson, (2013), 4 pernyataan terkait kualitas konten *influencer* (*Influencer content quality*) diadaptasi dari Magno. (2017), 5 pernyataan terkait kesamaan *influencer* (*Influencer similarity*) yang diadaptasi dari Lee & Watkins. (2016), 5 pernyataan terkait interaksi parasosial *influencer* (*Influencer para-social interaction*) yang diadaptasi oleh Lee & Watkins, (2016), 3 terkait keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) diadaptasi dari Magno. (2017), dan yang terakhir 4 pernyataan terkait minat beli (*purchase intention*) diadaptasi dari (Castillo & Fernandez, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). untuk lebih jelasnya, ada pada lampiran 2 dan 3.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengikuti atau menelusuri akun media sosial Fuji yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kriteria yang digunakan yaitu masyarakat baik laki-laki atau perempuan, berumur 18 – 40 tahun, berdomisili di Jakarta dan Bekasi, yang mengikuti atau menelusuri media sosial fuji. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berdasarkan Hair *et al.*, (2010), dimana  $n \times 5$  sehingga 26 pernyataan dikali 5. Dengan demikian, responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130.

## **Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Tujuan SEM-PLS adalah untuk mengetahui pengaruh dari bermacam tersebut terhadap suatu objek secara bersamaan. Pada tahap ini nantinya akan mengevaluasi *inner model* dan *outer model*.

Penelitian ini melakukan *Pretest* menyebar kuesioner kepada 30 responden. Pada tahap tersebut menguji validitas dan reliabilitas menggunakan software statistik dengan menghitung *confirmatory factor analysis*. Uji validitas melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA). Nilai KMO yang dapat diterima yaitu batas minimum nilai  $\geq 0,5$  dan nilai MSA pada *Anti-image Correlation* harus  $\geq 0,5$ , sedangkan hasil uji reliabilitas bersifat reliabel jika nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$  (Hair *et al.*, 2010), Kemudian, analisis data lanjutan memakai metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan alat bantu software statistik untuk menguji *outer model* dan *inner model*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pretest**

Pengujian validitas di tahap *pretest* menggunakan mengacu pada nilai KMO dan MSA dengan ketentuan  $\geq 0,50$  (Hair *et al.*, 2010). Dari hasil pengujian didapatkan nilai KMO (0.608 - 0.842) serta nilai MSA (0,568 - 0,884) dari masing-masing indikator yang berjumlah 26 pernyataan dalam penelitian ini sehingga semuanya memenuhi persyaratan dan seluruh pernyataan tersebut akan digunakan untuk analisis selanjutnya. Untuk pengujian reliabilitas mengacu pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai  $> 0,6$  untuk dapat lolos uji tersebut (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil pengolahan data dari semua indikator pernyataan yang ada menghasilkan nilai (0,686 - 0,912) sehingga lebih besar dari nilai batasan yang telah ditetapkan tersebut, maka menandakan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Semua indikator memenuhi kriteria setelah membuang indikator kesamaan *influencer 2* sehingga penelitian dapat dilanjutkan, indikator kesamaan *influencer 2* harus dibuang karena angka tidak memenuhi kriteria yakni dibawah 0,5. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

### **Analisis Demografi Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan *google form* dengan 130 responden, dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 89 orang (68%) dan responden laki – laki sebanyak 41 orang (32%). Selanjutnya mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia 18 – 24 tahun sebanyak 97 orang (75%), usia 25 – 30 tahun 12 orang (9%), usia 31 – 40 berjumlah 21 orang (16%). Lalu 66 orang (51%) diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, karyawan sebanyak swasta/negeri 41 orang (32%), ibu rumah tangga sebanyak 19 orang (15%) dan wirausaha sebanyak 4 orang (2%). Kemudian, berdasarkan domisili responden sebanyak 91 orang berasal dari Jakarta (71%), dan Bekasi 39 orang (29%). Data hasil analisis demografi responden secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

### **Pengujian Outer Model**

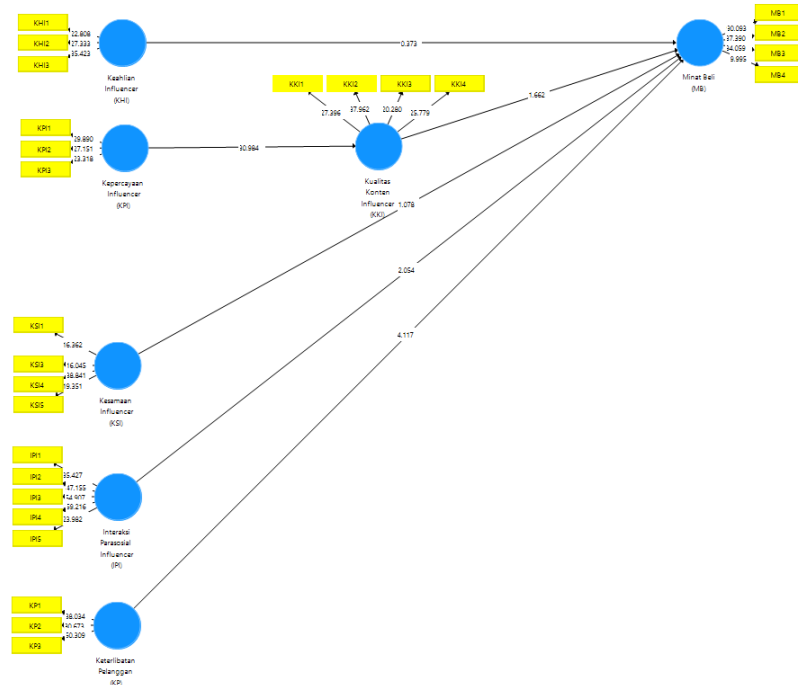
*Outer model* dan *inner model* merupakan dua tahap yang digunakan dalam evaluasi model penelitian ini. Menurut Hair *et al.* (2010) *outer loading* dinyatakan tidak signifikan ketika memiliki nilai kurang dari 0.50 sehingga nilai *outer loading* diatas 0.60 dianggap nilai yang cukup dan dapat digunakan pada penelitian lebih lanjut. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* pada variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan dapat diterima dengan nilai (0.739 – 0.938). Berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas konsep, yang secara lengkap terlampir pada lampiran 5 tabel 7.

Kemudian, uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dimananalai yang direkomendasikan yaitu tidak kurang dari 0.60 atau mendekati 1 (Hair et al., 2010). Hasil penelitian pada tabel 1, ditemukan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel tidak kurang dari 0.60. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keahlian *influencer* (KHI) 0.821, kualitas konten *influencer* (KKI) 0.893, kepercayaan *influencer* 0.810, kesamaan *influencer* (KSI) 0.846, interaksi parasosial *influencer* (IPI) yaitu 0.940, keterlibatan pelanggan (KP) 0.910, minat beli (MB) 0.926. Sedangkan, untuk nilai *Composite Reliability* (CR) pada variabel keahlian *influencer* (KHI) yaitu 0.893, pada variabel kualitas konten *influencer* (KKI) yaitu 0.926, pada variabel kepercayaan *influencer* (KPI) yaitu 0.888, pada variabel kesamaan *influencer* (KSI) yaitu 0.896, pada variabel interaksi parasosial *influencer* (IPI) yaitu 0.807, kemudian pada variabel keterlibatan pelanggan (KP) yaitu 0.944, kemudian dan pada variabel minat beli (MB) yaitu 0.948.

Selanjutnya, dalam mengukur nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan kriteria nilai lebih dari 0.50 menurut (Hair et al., 2010). Nilai AVE pada masing – masing variabel yang pertama pada variabel keahlian *influencer* (KHI) yaitu 0.736, pada variabel kualitas konten (KKI) yaitu 0.758, pada variabel kepercayaan *influencer* (KPI) yaitu 0.725, pada variabel kesamaan (KSI) yaitu 0.683, pada variabel interaksi parasosial *influencer* (IPI) yaitu 0.807, kemudian pada variabel keterlibatan pelanggan (KP) yaitu 0.848, dan pada variabel minat beli (MB) yaitu 0.820.

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar outer model, selanjutnya inner model di uji dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dari variabel yang akan di ukur. Dari hasil penelitian didapatkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* Kualitas konten *influencer* 0.735 yang menunjukkan bahwa kepercayaan *influencer* memiliki pengaruh sebesar 73,5%, sedangkan 26,5% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Untuk nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* minat beli adalah 0,819 yang artinya keahlian *influencer*, kepercayaan *influencer*, kesamaan *influencer*, interaksi parasosial *influencer*, keterlibatan pelanggan dan kualitas konten *influencer* 81,9%, sedangkan 18,1% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini.

### Pengujian Inner Model



T-statistic adalah nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan tingkat signifikansi dengan memeriksa nilai T-statistic menggunakan prosedur *bootstrapping*. Kriteria signifikansi 1-tailed digunakan untuk menguji hipotesis, dan besarnya signifikansi dukungan terhadap hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan t-statistik dan t-tabel. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Adapun nilai t-tabel sebesar >1.650 pada tingkat kepercayaan 95% adalah signifikan (Ghozali, 2018).

Hasil analisis *bootstrapping* pada *direct effect* dapat dilihat pada tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh negatif terhadap minat beli pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai T-statistics lebih kecil dari 1.65 dengan nilai t-hitung = 0.373 dan nilai P-Values lebih besar dari 0.05 yakni di angka 0.354. Kualitas konten *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai T-statistics lebih besar dari 1.65 dengan nilai t-hitung = 1.662 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0.05 yakni di angka dengan nilai t-hitung = 0.049 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Kemudian kualitas konten *influencer* dinyatakan memediasi hubungan antara kepercayaan dan minat beli pada hasil pengujian diperoleh nilai T-statistics lebih besar dari 1.650 dengan nilai t-hitung = 1.662 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0.05 yakni di angka 0.049 sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas konten *influencer* dapat diterima sebagai mediasi hubungan antara kepercayaan dan minat beli. Kemudian kesamaan *influencer* berpengaruh negatif terhadap minat beli pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai T-statistics lebih kecil dari 1.650 dengan nilai t-hitung = 1.078 dan P-Values lebih besar dari 0,05 yakni diangka 0.141 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Selanjutnya, interaksi parasional *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada hasil pengujian diperoleh nilai T-statistic lebih besar dari 1,650 dengan nilai t-hitung = 2.054 dan P-Values lebih kecil dari 0,05 yakni diangka 0.020 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Terakhir, pada hipotesis keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pada hasil pengujian diperoleh nilai T-statistic lebih besar dari 1.650 dengan nilai t-hitung = 4.117 dan P-values lebih kecil dari 0,05 yakni diangka 0.000 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

**Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P Values	Keterangan
H1	Keahlian <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.	0.034	0.373	0.354	Data tidak mendukung hipotesis (Ditolak)
H2	Kualitas konten <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.	0.242	1.662	0.049	Data mendukung hipotesis (Diterima)

H4	Kesamaan <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.	-0.136	1.078	0.141	Data tidak mendukung Hipotesis (Ditolak)
H5	Interaksi parasosial <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.	0.310	2.054	0.020	Data mendukung Hipotesis (Diterima)
H6	Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.	0.491	4.117	0.000	Data mendukung Hipotesis (Diterima)

**Tabel 2. Analisis Mediasi / Indirect Effects**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H3	Kualitas konten <i>Influencer</i> memediasi hubungan antara kepercayaan dan minat beli pelanggan.	0.208	1.662	0.049	Data mendukung Hipotesis (Diterima)

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *digital influencer* yang terdiri dari keahlian *influencer*, kualitas konten *influencer*, kesamaan *influencer*, interaksi parasosial *influencer*, dan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap minat beli pada produk *Body Care* merek *Scarlett Whitening* dimana objek penelitian berfokus kepada masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi yang merupakan pengikut dari akun media sosial Fuji. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 yang dimana mayoritasnya adalah perempuan (69%) dengan usia terbanyak 18 – 24 tahun sebanyak 97 orang (75%), Lalu 66 orang (51%). diantaranya adalah pelajar/mahasiswa. Kemudian, berdasarkan domisili responden sebanyak 91 orang berasal dari Jakarta (71%). Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan hal yang menjadi fondasi utama pada penelitian ini dikarenakan keterlibatan pelanggan/pengikutnya menjadi pemicu untuk *digital influencer* melanjutkan proses pendekatan hubungan interaksi parasosial melalui kalitas konten yang dihasilkan. Sehingga ketika keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kualitas konten berjalan searah dengan baik pada saatnya akan meningkatkan minat beli pelanggan pada produk yang direkomendasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information : *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 25–40.
- Bhattacharjee, A. (2006). Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model1. *Cardiovascular Research*, 30(1), 805–825. [https://doi.org/10.1016/S0008-6363\(98\)00174-6](https://doi.org/10.1016/S0008-6363(98)00174-6)
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393–412. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2013-0023>
- Bowden, J. lay-hwa. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- 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>
- Castillo, David jimenez Fernandez, R. S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- 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>
- Colliander, Jonas, & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- 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(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers:



- communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003a). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003b). Viewer Aggression and Homophily , Identification , and Parasocial Relationships With Television Characters Viewer Aggression and Homophily , With Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701>
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products. *Diva Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 1–121. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A946730&dswid=7585>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Ghozali. (2018). *A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System : A Pilot Study*. 5(2), 148–157.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, A. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf. In *Pearson Education, Inc.* (p. 761).
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2)
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Huang, Y., Wu, ye-chun jim, Wang, Y., & Boulanger, W. N. C. (2011). Decision making in online auctions Article information : *Management Decision*, 49(5), 784–800.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- JessicaGabrielaSoehandoko-Bisnis.com. (2022). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. Entrepreneur.Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- Johnson, B. T. J., & Kaye, B. K. (2004). *WAG THE BLOG. ' HOW RELIANCE ON T~ADKCONAL MEDLA AND THE INTERNET INFLUENCE CREDIBILZTY PERCEPTTONS OF WEBLOGS AMONG BLOG USERS*. 81(3), 622–642.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasnowo, Ramadan, G., & Imam, B. A. (2022). *Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek*. 19, 670–677.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016a). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016b). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2020). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rizwan, M., Jamal, M. N., Abidin, Z. ul, Zareen, K. G., & Khan, A. (2013). Determinants of Intention Counterfeit Mobile Phones in Pakistan Towards. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 220–236.
- Scarlettwhitening.com. (2023). *Tentang Scarlett*. Scarlettwhitening.Com. <https://scarlettwhitening.com/>
- Schau, H. J., Jr, A. M. M., & Arnould, E. J. (2009). *Bagaimana Praktek Komunitas Merek Ciptakan Nilai*. 73(September), 30–51.
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand communities create value. *Journal of Marketing*, 73(September), 30–51.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour and Information Technology*, 32(6), 570–583. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Sigala, M. (2007). *Integrating Web 2.0 in e-learning environments: a socio-technical approach*. 3(6), 1–16.
- 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(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98(August 2018), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Van Der Walddt, D. L. R., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic*

- and Management Sciences*, 12(1), 100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- 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.2020.03.002>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zafiropoulos, K. (2012). Wine blogs influence and blogs' community connectivity: a social network analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, 3(1), 135–156. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30864595/8\\_WINE\\_ejthr\\_march2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1504972521&Signature=0RXqCNadfB6f8xhQsa0EZYvMZmk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DWINE\\_-BLOGS\\_INFLUENCE\\_A](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30864595/8_WINE_ejthr_march2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1504972521&Signature=0RXqCNadfB6f8xhQsa0EZYvMZmk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DWINE_-BLOGS_INFLUENCE_A)
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>