

Pengaruh *Attractiveness* Dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Ad Recall* (Studi Kasus: Blackpink Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia)

The Effect Of Attractiveness And Credibility On Purchase Intention And Ad Recall (Case Study: Blackpink as Tokopedia Brand Ambassador)

Mohammad Fathurahman¹, Osa Omar Sharif²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fathurahmn@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu aktor besar dalam sektor e-commerce Indonesia adalah Tokopedia dengan rata-rata pengunjung web mencapai 132 juta setiap bulannya pada kuartal 1 tahun 2021. Meskipun begitu, langkah tersebut belum menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi belanja nomor satu di Indonesia. Terbukti Tokopedia menduduki peringkat ke-4 pada daftar Top Shopping Apps Ranking dalam hal pengguna aktif maupun unduhan aplikasi. Kondisi ini disinyalir terjadi berkaitan dengan keputusan Tokopedia mendatangkan brand ambassador sebagai wajah perusahaan. Penelitian berfokus untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* dan *credibility* Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia dan dampaknya terhadap *purchase intention* dan *ad recall* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan dan yang memiliki akun e-commerce Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Bernoulli sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 385. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif melalui alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). Analisis data menggunakan aplikasi smartPLS versi 3.3.9. Hasil temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*, *attractiveness of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*, *credibility of celebrity endorser* terhadap *ad recall by consumer*, *credibility of celebrity endorser* terhadap *purchase intention of consumer*. Saran bagi Tokopedia untuk memprioritaskan *Ad recall* karena pengaruhnya besar terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia.

Kata kunci-*purchase intention*, *brand ambassador*, Tokopedia, *Partial Least Square* (PLS), *attractiveness*, *credibility*, *ad recall*

Abstract

One of the big actors in the Indonesian e-commerce sector is Tokopedia with an average of 132 million web visitors per month in the first quarter of 2021. Even so, this move has not made Tokopedia the number one shopping application in Indonesia. It is proven that Tokopedia is ranked 4th on the Top Shopping Apps Ranking in terms of active users and application downloads. This condition is allegedly related to Tokopedia's decision to bring in a brand ambassador as the face of the company. Tokopedia cooperates with Blackpink as the brand ambassador of their company. This study focuses on analyzing the influence of Blackpink's *attractiveness* and *credibility* as a Tokopedia brand ambassador and how to determine the *purchase intention* and *ad recall* of Tokopedia ads. The research method used is quantitative method with descriptive and causal research objectives, research strategy with survey method, individual unit of analysis, researcher involvement without data intervention, and cross sectional data collection method. The population in this study are people who have used and who have Tokopedia e-commerce accounts, especially in people in Indonesia. The sampling technique uses the Bernoulli formula so that the number of samples is 385 samples. The data analysis technique is a descriptive analysis technique through the Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) analysis tool. For data analysis using the smartPLS application version 3.3.9. The findings in the study show that there is a

positive and significant influence on the attractiveness of celebrity endorsers on ad recall by consumers, attractiveness of celebrity endorsers on purchase intentions of consumers, credibility of celebrity endorsers on ad recall by consumers, credibility of celebrity endorsers on purchase intentions of consumers. Thus, it is recommended for Tokopedia to prioritize Ad recall because it has a large influence on purchase intention of Tokopedia consumers.

Keywords-purchase intention, brand ambassador, Tokopedia, Partial Least Square (PLS), attractiveness, credibility, ad recall

I. PENDAHULUAN

Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Tokopedia sebagai salah satu platform e-commerce, mencatat kenaikan transaksi. Riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2020 mencatat tujuh dari sepuluh pelaku usaha di Tokopedia mengalami kenaikan volume penjualan dengan median sebesar 133% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat fenomena yang ditunjukkan dengan tingginya lonjakan penjualan di beberapa provinsi di Indonesia, yang terbesar berasal dari tiga provinsi meliputi Nusa Tenggara Barat dengan lonjakan transaksi sebesar 144,6 persen; Sulawesi Tengah sebesar 73,4 persen; dan Sulawesi Selatan mencapai 73,3 persen (Tempo, 2021) Data tersebut didapatkan saat Tokopedia menggelar sigi terbaru bersama Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat atau LPEM Universitas Indonesia untuk mengetahui tren penjualan digital selama pandemi Covid-19. Tokopedia yang sebelumnya tahun 2020 berada di peringkat kedua, dikuartal satu tahun 2021 meningkat menjadi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan per bulan sebesar 132 juta. Menyusul di peringkat dua ada Shopee dengan 118,6 juta kunjungan dan Bukalapak di peringkat tiga dengan 31,11 juta kunjungan. Adapun di peringkat empat bertengger Lazada dengan 29,75 juta kunjungan yang diikuti Blibli.com dengan 19,41 juta kunjungan di peringkat lima. Akan tetapi hasil survei SimilarWeb (2021) menunjukkan, Tokopedia selalu kalah saing dengan marketplace lain, jika dilihat dari ranking appstore dan playstore Shopee menjadi marketplace peringkat pertama dengan pengguna aktif, unduhan playstore dan appstore terbanyak, disusul dengan Lazada di peringkat kedua, dan Akulaku di peringkat ketiga, sedangkan Tokopedia berada di peringkat keempat, begitupun berdasarkan pengguna twitter, instagram dan facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak pada Gambar 1.2 di kuartal pertama 2021 belum menjadi ranking satu dalam hal pengguna aktif maupun unduhan aplikasi dan hanya berada di peringkat keempat teratas dalam daftar Top Shopping Apps Ranking. Dari fenomena tersebut, saat ini menunjukkan bahwa brand ambassador Blackpink pada tokopedia belum sepenuhnya memberikan daya tarik bagi konsumen. Menurut (Muhtadin, 2018) Brand ambassador memiliki tujuan untuk memberi kesaksian (testimonial), memberikan dorongan serta kekuatan, memiliki peran sebagai actor dalam iklan, serta berperan sebagai juru bicara perusahaan. Sedangkan menurut Permana (2016) bahwa suatu perusahaan sebaiknya mempertimbangkan karakteristik dari brand ambassador tersebut haruslah berbanding lurus dengan efek dari pesan promosi yang ingin dibentuk oleh perusahaan. Maka dari itu, berdasarkan dari latar belakang dan data-data yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek brand ambassador Tokopedia yaitu Blackpink serta mengukur pengaruh dari attractiveness dan credibility terhadap purchase intention dan ad recall pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Dasar Teori

1. Attractiveness

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik endorser. Endorser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung. Daya Tarik endorser memiliki tiga atribut yaitu *Physycal likeability, Non physycal likeability, Similarity*[1].

2. Credibility

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti secara bersama-sama disebut kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan. Credibility terdiri dari tiga atribut yaitu *Expertise, Objectivity, Trustworthiness*[6].

3. Ad Recall

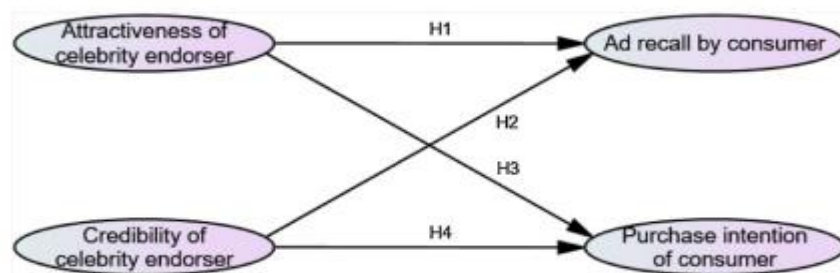
[7] Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kemampuan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Ad Recall* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

4. Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli merupakan sebuah tahap proses pembelian berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk. Hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1 dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya dari Hani et al. (2018) [10].



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hani et al. (2018)

C. Hipotesis

Terdapat empat hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Attractiveness of celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *ad recall by consumer*

H2: *Attractiveness of celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention of consumer*

H3 : *Credibility of celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *ad recall by consumer*

H4 : *Credibility of celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention of consumer*

D. Metodologi

Pada penelitian kali ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu dan menghasilkan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Penelitian kuantitatif bersifat sebab dan akibat dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti karena terdapat variabel independen dan dependen atau biasa disebut dengan kausal [12]. Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dan menggunakan skala *likert* berskala satu hingga lima. Kuesioner yang telah dibuat secara *online* kemudian disebar melalui media sosial sehingga dapat memudahkan responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. 385 kuesioner survei telah disebar secara online melalui media sosial kepada para masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan yang memiliki akun e-commerce Tokopedia. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel – variabel berikut yaitu *Attractiveness* (6 item), *Credibility* (5 item), *Ad recall* (5 item) dan *Purchase Intention* (5 item).

Data dianalisis menggunakan *software* SEMPLS 3.3.9 yang merupakan model statistika yang menjelaskan mengenai hubungan antara beberapa variabel, sehingga dapat meneliti hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam bentuk persamaan. Uji validasi dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, maka diperoleh *rtabel* sebesar 0,098. Pada penelitian kali ini hasil uji validitas terbilang cukup baik, dimana dari 21 indikator variabel, keseluruhan indikator memiliki nilai *rhitung* yang lebih besar dari *rtabel* yang memiliki arti bahwa indikator yang digunakan valid.

Indrawati (2015:155) [13] mengatakan bahwa reabilitas berhubungan dengan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan pada hasil suatu pengukuran. Hasil pada uji reliabilitas mengindikasikan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dengan kata lain sejauh mana nilai pada hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*). Kuesioner yang memiliki Cronbach's Alpha $>0,7$ maka memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik [14]. Hasil tes reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.1 yang menyimpulkan bahwa hasil dari tes reabilitas pada 21 item kuesioner dapat dikatakan reliabel karena memiliki hasil Cronbach's Alpha > 0.7 .

Tabel 2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	R Hitung	Cronbach's Alpha
1	X1.1	0,862	0,934
2	X1.2	0,879	
3	X1.3	0,877	
4	X1.4	0,883	
5	X1.5	0,877	
6	X1.6	0,823	
7	X2.1	0.900	0.936
8	X2.2	0.889	
9	X2.3	0.884	
10	X2.4	0.912	
11	X2.5	0.877	
12	X3.1	0.853	0,928
13	X3.2	0.858	
14	X3.3	0.890	
15	X3.4	0.909	
16	X3.5	0.894	
17	Y1.1	0.891	0,941
18	Y1.1	0.894	
19	Y1.1	0.907	
20	Y1.1	0.897	
21	Y1.1	0.906	

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Pada table 2.1 telah dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dengan alat bantu software SPSS V26 for Windows , pada table 2.1 menunjukkan bahwa semua items kuesioner valid karena telah memenuhi syarat bahwa r hitung \geq r table. Pada pengujian realibilitas ke seluruh item variabel memiliki hasil yang reliable, dikarenakan seluruh items variabel sudah memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha \geq 0,50.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

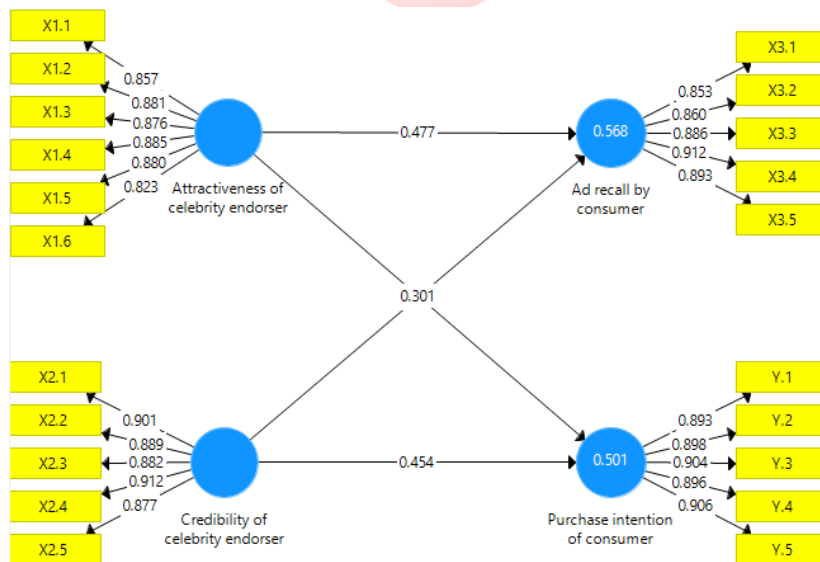
A. Hasil

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 385 responden maka didapatkan hasil karakteristik responden. Berdasarkan jenis kelamin, laki – laki menjadi mayoritas dalam penelitian ini dan memperoleh skor 202 orang (52%) dan perempuan memperoleh skor 187 orang (48%). Responden berdasarkan kelompok usia 15-19 tahun sebanyak 110 orang (29%), 20-24 tahun sebanyak 164 orang (42%), 25-29 tahun sebanyak 71 orang (18%), >29 tahun sebanyak 44 orang (11%).

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban – jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan selama penelitian ini.

B. Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R²)

Evaluasi ini digunakan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R² diatas 0,75 dikategorikan substansial, 0,50-0,75 artinya sedang, dan 0,25-0,50 artinya lemah.



Gambar 3.1 Path Coefficient dan Coefficient of Determination Sumber: data diolah, 2020

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa hasil dari loading factors yang didapatkan dari seluruh item pertanyaan dalam keseluruhan variabel dinyatakan valid karena memiliki hasil loading factors >0.7 dan dapat dinyatakan bahwa hasil yang didapat dari seluruh variabel A, C, AR dan PI memiliki nilai AVE >0.5 yang berarti dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan software smartPLS adalah seluruh item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki hasil loading factor >0.7 dan nilai AVE >0.5 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Path Coefficient dan t-Value

Variabel	R ²
Ad Recall	0.568
Purchase Intention	0.501

Sumber: data diolah, 2020

Pengujian *inner model* diperlukan untuk menghitung R^2 dari variabel dependen. Berdasarkan [13], hasil R^2 dalam pengujian model *inner model* adalah sama dengan 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan "Bagus", "Sedang", dan "Lemah". Nilai R^2 *purchase intention* yang dipengaruhi *attractiveness* dan *credibility* yaitu sebesar 0,501 yang artinya variabel *attractiveness* dan *credibility* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 50,1% sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini. Variabel *attractiveness* dan *credibility* mempengaruhi *ad recall* sebesar 0,568 yang artinya *attractiveness* dan *credibility* mempengaruhi *ad recall* sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

C. Metodologi Evaluasi *Path Coefficient* dan t-Value

Tabel 3.2 *Path Coefficient* dan t-Value

No	<i>Path Diagram</i>	<i>Path Coefficient</i>	t-Value	Keterangan	Kesimpulan
1	A -> AR	0.477	7.045	Diterima	Signifikan
2	A -> PI	0.301	4.264	Diterima	Signifikan
3	C -> AR	0.327	4.732	Diterima	Signifikan
4	C -> PI	0.454	6.722	Diterima	Signifikan

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat dalam pengujian model langsung hasil yang diperoleh dari empat hipotesis diterima. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistik dari variabel yang dihitung > 1.96, koefisien jalur digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan nilai p digunakan untuk melihat signifikansi dari hipotesis tersebut dengan nilai <0,05. Dari tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa:

1. *Attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Ad Recall*
2. *Attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
3. *Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Ad Recall*
4. *Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Attractiveness* dan *Credibility* Terhadap *Purchase Intention* dan *Ad Recall*. Penelitian ini menggunakan sampel 389 responden, yang merupakan masyarakat yang pernah dan memiliki akun Tokopedia di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Attractiveness of celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ad recall by consumer*. Hal ini membuktikan bahwa dengan daya tarik brand ambassador yang sesuai akan membantu konsumen mengingat iklan yang dijalankan perusahaan.
2. *Attractiveness of celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention of consumer*. Hal ini membuktikan bahwa dengan daya tarik brand ambassador yang sesuai akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.
3. *Credibility of celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Ad recall by consumer*. Hal ini membuktikan bahwa dengan memiliki kredibilitas brand ambassador yang baik dan sesuai akan membantu konsumen mengingat iklan yang dijalankan perusahaan.
4. *Credibility of celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention of consumer*. Hal ini membuktikan bahwa dengan memiliki kredibilitas brand ambassador yang sesuai akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

B. Saran

1. Saran untuk perusahaan

- a. Untuk meningkatkan *ad recall* yang diberikan oleh *brand ambassador* Tokopedia maka perusahaan harus memperhatikan *ad captured and memorize*. Dapat dilihat dari hasil analisis penulis bahwa pengguna aplikasi Tokopedia kurang mengingat setidaknya satu slogan iklan yang dipromosikan *brand*

ambassador Tokopedia, maka dari itu perusahaan harus memperbaiki *ad recall* yang diberikan kepada para pengguna aplikasi Tokopedia agar menarik serta mudah diingat untuk meningkatkan *purchase intention* Tokopedia.

- b. Pada penelitian ini variabel *attractiveness* mendapatkan skor yang paling tinggi dalam menciptakan *ad recall* yaitu sebesar 0.477, maka dari itu Tokopedia harus mempertahankan reputasi yang telah dimiliki oleh perusahaan dihadapan para pelanggan dan Tokopedia harus memaksimalkan reputasi perusahaan untuk meningkatkan *ad recall* dan *purchase intention* seperti Tokopedia harus memastikan *brand ambassador* memiliki daya tarik yang tinggi dan Tokopedia harus bisa diandalkan oleh para pengguna guna meningkatkan *purchase intention*.
2. Saran untuk peneliti
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan populasi responden yang lebih luas tidak terbatas pada pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah lainnya. Hal ini dapat berguna untuk mengurangi bias (generalisir) dari responden penelitian, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan seluruh pengguna aplikasi Tokopedia secara lebih baik.
 - b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu melakukan analisis komparatif pengaruh brand ambassador terhadap *purchase intention* pada perusahaan Tokopedia, dengan perusahaan lain yang bergerak di Industri yang serupa.

REFERENSI

- [1]. Livya, S. (2018). 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espresicelo Allure.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1.
- [2]. Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- [3]. Hani, S., Marwan, A., Andre, Azouri,.. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *ScienceDirect*. [4]. Damar, A. M. (2018, Juni 6).
- [6]. CNBC. (2019). ' Ini Toko Online yang Paling Sering Dikunjungi Orang RI', <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516203654-37-73077/ini-toko-online-yang-paling-sering-dikunjungi-orang-ri>
- [7]. Priansa, Doni Juni (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [8]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). (E. Gate, & Harlow, Eds.) England: Pearson Education Limited.
- [9]. 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*. *ScienceDirect*.
- [10]. Castillo, D. J., Fernández, R. S.,. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. *ScienceDirect*.
- [11]. Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78
- [12]. Indrawati. (2017). *Perilaaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [13]. Surjaweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.