

Mengapa Influencer Mampu Mendorong Pembelian? Analisis Peran Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek

Meiyana Linda Purwanti^{1)*}; Waluyo Budi Atmoko²⁾; Ariefah Yulandari³⁾; Yulianto⁴⁾
^{1,2,3,4)}Fakultas Bisnis, Universitas Setia Budi Surakarta

Corresponding Author: *LIndameiyana123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh **influencer** terhadap perilaku beli melalui kepercayaan merek, kesadaran merek, dan niat beli pada pengguna Instagram di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan survei cross-sectional. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 200 responden berusia minimal 17 tahun yang aktif menggunakan Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS dan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat beli, sedangkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, niat beli terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku beli. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer dalam mendorong perilaku beli terjadi melalui peningkatan kepercayaan merek, kesadaran merek, dan niat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih influencer yang kredibel untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Kata kunci: influencer, kepercayaan merek, kesadaran merek, niat beli, perilaku beli.

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencers on purchasing behavior through brand trust, brand awareness, and purchase intention among Instagram users in Surakarta City. This study used a quantitative approach with a causal design and a cross-sectoral survey. Data were obtained through an online questionnaire distributed to 200 respondents aged at least 17 years who actively use Instagram. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS and logistic regression. The results showed that influencers have a positive influence on brand trust. Brand trust also has a positive influence on brand awareness and purchase intention, while brand awareness has a positive influence on purchase intention. Furthermore, purchase intention was shown to have a positive influence on purchase behavior. These findings indicate that influencers' effectiveness in driving purchase behavior occurs through increased brand trust, brand awareness, and purchase intention. Therefore, companies need to select credible influencers to improve the effectiveness of their digital marketing strategies.

Keywords: influencer, brand trust, brand awareness, purchase intention, purchase behavior.

Pendahuluan

Salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran melalui media sosial beberapa tahun belakangan ini adalah *influencer*. Keberhasilan *influencer* digital bergantung pada besarnya jumlah pengikut dari akun media sosial tertentu, misal: Instagram (Sarstedt & Ringle, 2021). *Influencer* pemasaran menggunakan media sosial untuk mengiklankan, produk/merek, layanan, organisasi, atau ide. Kehadiran *influencer* merupakan sebuah trend baru yang berkembang ditengah masyarakat digital saat ini. Perubahan pola bermedia inilah yang

membuat kalangan *influencer* berkembang secara baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Munculnya media sosial telah membuka saluran baru bagi sebuah merek untuk dapat terhubung dengan konsumen (Lin *et al.*, 2019). *Influencer* marketing berpengaruh untuk menyebarkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan yang terjadi antar konsumen. Strategi baru bagi pemasar *Influencer* dapat membantu menghasilkan kesadaran merek yang bekerjasama dengan pemilik untuk menyebarkan pesan merek kepada khalayak luas agar lebih mudah untuk menerima pesan dan memungkinkan mengambil tindakan untuk membeli dalam peran penting pemasaran endorsement dalam mencapai reputasi perusahaan dan tujuan bisnis (Lim *et al.*, 2017). *influencer* media sosial memiliki dampak positif pada sebuah perusahaan untuk membangun kesadaran serta mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi, sehingga seorang *influencer* dapat mengevaluasi produk yang akan dikagumi oleh konsumen untuk mendorong mereka membeli dan memberikan informasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pada konsumen (Hermenda *et al.*, 2019).) *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan penjualan sehingga dapat menimbulkan komentar rekomendasi pada *influencer* di jejaring sosial sehingga dapat berkontribusi secara langsung (Cernikovaite, 2019).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku beli

Perilaku dalam teori *stimulus-organisme-respon* (SOR) yang dikemukakan oleh Skinner (1938) didefinisikan sebagai suatu respon individu terhadap stimulus. Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan perilaku terbentuk karena adanya niat, dimana niat tersebut dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*), Norma subjektif (*Subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioural control*). Perilaku juga didefinisikan sebagai tindakan individu yang timbul dari dalam diri melalui pengalaman yang dimiliki, sehingga dapat berpengaruh pada lingkungan (Schill *et al.*, 2019). Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor psikologi, rangsangan pemasaran, faktor sosial, niat beli dan keputusan pembelian (Sonwaney dan Chincollar, 2019).

Niat beli

Menurut Searle (1979) niat dikonseptualisasikan sebagai tindakan individu untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan kepuasan. Menurut Lafferty dan Goldsmith (1999) niat beli dapat berpengaruh pada perilaku beli karena kecenderungan pada konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Adams dan Mele (1989) mendefinisikan niat beli sebagai rencana membeli. Pendapat ini diperkuat oleh Lou dan Yuan (2019), Niat beli mencakup kemungkinan bahwa konsumen akan bersedia untuk membeli produk tertentu (Lou dan Yuan, 2019). Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: niat berpengaruh positif pada perilaku beli

Kesadaran Merek

Merikle, 1984 mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan individu untuk mengenali sikap dan perasaan untuk mengendalikan diri. Sasmita dan Suki (2015) mendefinisikan kesadaran merek sebagai ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Berdasarkan sejumlah

pengertian di atas, maka kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan mengenali, dan mengingat suatu merek (Sasmita dan Suki,; Foroudi, 2018).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis:

H₂: Kesadaran merek berpengaruh pada niat beli

Kepercayaan merek

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk melakukan fungsi (Mabkhot *et al.*, 2017). Kepercayaan merek bisa memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian (Amron, 2018). Kepercayaan merek berpengaruh positif pada kesadaran individu. Hal ini menunjukkan upaya dalam membangun kepercayaan konsumen dibutuhkan kesadaran merek, karena tidak mungkin seorang konsumen percaya pada suatu merek sebelum mengenali merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis:

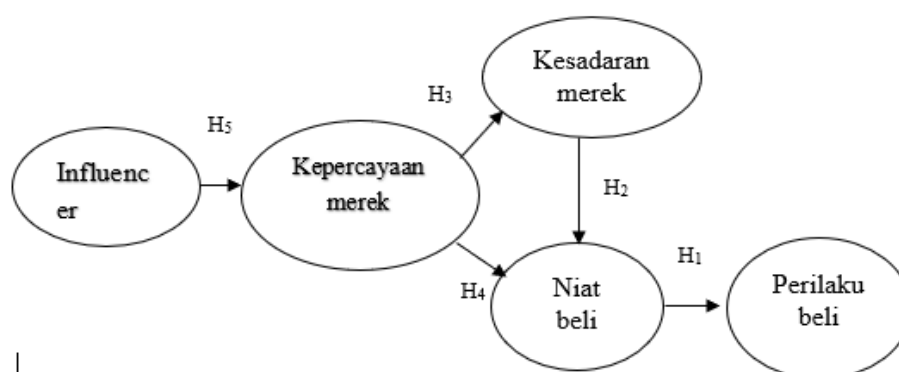
H₃: kepercayaan merek berpengaruh positif pada kesadaran merek

H₄: Kepercayaan merek berpengaruh pada niat beli

Influencer

Perusahaan menggunakan influencer sebagai media pemasaran, *Influencer Marketing* menurut “The Word of Mouth Marketing Association”, didefinisikan sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian (Womma, 2016). *Influencer* memengaruhi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomunikasikan produk ataupun brand yang relatif baru (Kumar *et al.*, 2018). *Influencer* media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan merek pada loyalitas merek dengan cara memposting untuk memberikan informasi tentang produk di media sosial (Lim *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis:

H₅: Influencer memengaruhi kepercayaan merek



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang akan diteliti, atas dasar dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *cross sectional*, penelitian yang dilakukan dalam satu kurun 1 waktu tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu menggunakan alat analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hubungan hipotesis yang ditetapkan, Strategi penelitian menggunakan metode survei. Desain survei dipilih karena memiliki validitas eksternal yang baik. Validitas eksternal yang baik menggambarkan kesimpulan dari penelitian dan memiliki generalisasi yang lebih luas. Survei dilakukan secara daring. Kuesioner dibuat dengan Google Form dan disebarluaskan melalui pesan WhatsApp kepada 200 responden. Penelitian ini melibatkan **200 responden** yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram di Kota Surakarta. Seluruh responden berusia **minimal 17 tahun**, aktif menggunakan Instagram, serta pernah memiliki niat melakukan pembelian secara daring yang dipengaruhi oleh influencer. Pemilihan responden tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam konteks influencer marketing. Berdasarkan **jenis kelamin**, responden terdiri atas **102 perempuan (51%)** dan **98 laki-laki (49%)**. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, sehingga memberikan representasi yang relatif seimbang dalam penelitian. Berdasarkan **usia**, sebagian besar responden berada pada rentang **21–25 tahun**, yaitu sebanyak **122 orang (61%)**, sedangkan responden berusia **17–20 tahun** berjumlah **78 orang (39%)**. Dominasi kelompok usia 21–25 tahun menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh generasi muda yang merupakan pengguna media sosial paling aktif dan memiliki intensitas tinggi dalam mengakses konten influencer serta melakukan transaksi belanja secara daring. Data diolah menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi logistik Informasi demografi sampel ditunjukkan dalam Tabel 1.

Pengukuran

Variabel terikat diukur dengan skala nominal atas dasar membeli secara daring=1 dan tidak membeli secara daring=0. Variabel bebas diukur dengan skala Likert 5 point. Niat beli memilih diukur berdasarkan indikator: (1) keinginan membeli, (2) rencana membeli, dan (3) harapan membeli. Kesadaran merek diukur berdasarkan indikator:(a) mengenali merek, (b) memiliki karakteristik, (c) logo mudah diingat. Kepercayaan merek diukur berdasarkan indikator: (1) Jujur (2) Asli (3) Etis. *Influencer* diukur berdasarkan indikator:(1) keahlian, (2) daya Tarik, (3) mendorong niat membeli.

Hasil

Validitas diuji dengan analisis faktor. Analisis faktor digunakan karena variabel terikat diukur dengan skala nominal. Reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 1.

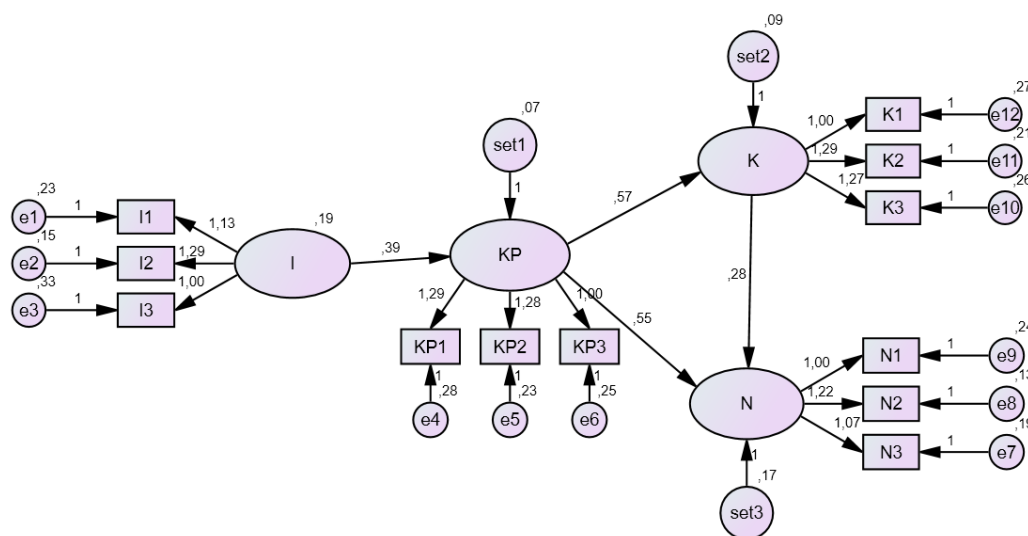
Tabel 1. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Nilai Loading Faktor	Nilai Cronbach' Alpha	Keterangan
I1	0,781	0,849	Valid dan Realiable
I2	0,863		Valid dan Realiable
I3	0,773		Valid dan Realiable

KP1	0,814		Valid dan Realiable
KP2	0,891	0,659	Valid dan Realiable
KP3	0,854		Valid dan Realiable
K1	0,689		Valid dan Realiable
K2	0,847	0,850	Valid dan Realiable
K3	0,719		Valid dan Realiable
N1	0,867		Valid dan Realiable
N2	0,885	0,748	Valid dan Realiable
N3	0,835		Valid dan Realiable

Tabel 2 menjelaskan variabel bebas dan variabel moderasi memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan butir-butir kuesioner memiliki konsistensi yang baik. Pada kolom faktor *loading* masing-masing indikator variabel menggerombol pada kolom yang sama dengan nilai lebih dari 0,4. Hal ini bermakna semua butir kuesioner valid untuk mengukur variabel. Variabel perilaku pembelian daring tidak diuji validitas dan reliabilitasnya, karena pengukurannya berdasarkan observasi membeli atau tidak membeli secara daring.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan kausalitas antar variabel dengan model berdasarkan *critical ratio (c.r)*. Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian dan didukung oleh c.r yang memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS ditunjukkan hasil Gambar 2 dan Tabel 3.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai Goodness of Fit yang baik, artinya model sesuai dengan data.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
I → KP	,386	<u>,091</u>	4,249	***	Terdukung

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP → K	,567	,154	3,688	***	Terdukung
KP → N	,554	,196	2,827	0,005	Terdukung
K → N	,276	,160	1,721	0,085	Terdukung

Hasil uji signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli menggunakan media sosial mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan ($P < 0,085$), maka hipotesis 2 terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap kesadaran merek mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan ($p < 0,001$), maka hipotesis 3 terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan ($p < 0,005$), maka hipotesis 4 terdukung. Hasil uji signifikansi pengaruh influencer terhadap kepercayaan merek mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan, maka hipotesis 5 terdukung ($p < 0,001$).

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regensi Logistik

Step	Konstruk	Koefisien determinasi		Uji signifikasi model		Uji signifikasi koefisien regresi
		Cox&Snell R Squire	Nagelkerke R Square	Hosmer & Lemeshow Test		
1	Perilaku beli	0,000	0,001	0,746		0,775

Diskusi

Pengaruh niat beli terhadap perilaku beli hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel perilaku beli karena adanya kecenderungan konsumen membeli produk yang diiklankan. Hasil studi tersebut relevan dengan studi sebelumnya yang menjelaskan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dan daya tarik endorser (*endorser attractiveness*) memengaruhi respons konsumen terhadap iklan produk teknologi baru. Hasil studi tersebut dasumsikan bahwa keberhasilan produk teknologi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong niat beli (Lafferty dan Goldsmith, 2004).

Tingginya asosiasi positif yang dimiliki konsumen, seperti keunikan merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan karakteristik yang berbeda dari pesaing, maka semakin tinggi pula brand equity yang terbentuk. Asosiasi positif memudahkan konsumen mengingat merek, meningkatkan preferensi terhadap merek tersebut, serta memperkuat nilai merek di benak konsumen. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang memperbesar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan

keputusan pembelian (Sasmita & Suki, 2015). Kondisi tersebut membuktikan adanya hubungan antara kesadaran merek terhadap niat beli karena adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, kemampuan mengidentifikasi merek menciptakan ingatan yang menimbulkan ketertarikan dan mendorong individu memiliki niat beli yang dapat berakhir pada pembelian pada suatu produk (Sasmita & Suki, 2015).

Pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan merek, hasil pada variable *influencer* terhadap variable kepercayaan merek bernilai signifikan. Hal ini dibuktikan bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi konsumen sehingga menciptakan niat untuk melakukan pembelian. Tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan *influencer*, maka semakin kuat pula hubungan emosional yang terbentuk antara pengikut dengan *influencer* yang dapat membentuk niat melakukan pembelian (Lou et al., 2023). *Influencer* sebagai implementasi strategi promosi mampu menciptakan dorongan kesadaran merek konsumen dan niat pembelian sehingga melakukan keputusan pembelian (Lim et al., 2025). Hubungan variable *influencer* terhadap kepercayaan merek memiliki hubungan kuat dimana tingkat kepercayaan yang tinggi terbentuk karena dipengaruhi *influencer* yang melakukan komunikasi produk terhadap konsumen melalui media sosial. Proses *influencer* dalam memengaruhi konsumen menciptakan tingkat kesadaran merek yang mendorong meningkatkan kepercayaan merek (Kumar et al., 2018; Lim et al., 2017).

Tingginya pengaruh kepercayaan merek mampu mempengaruhi kesadaran merek yang dapat konsumen untuk melakukan pembelian, Kuatnya hubungan emosional yang terjalin antara pengikut dan *influencer*, semakin besar pulan pengikut memandang *influencer* sebagai sosok yang mampu memengaruhi pemikiran maupun perilakunya (Shah et al., 2023). Kedekatan emosional menciptakan rasa percaya dan kedekatan interpersonal menjadikan rekomendasi *influencer* yang diberikan *influencer* lebih mudah diterima untuk melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan *influencer* dianggap berkualitas apabila akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami oleh pengikutnya. Tingginya kualitas informasi yang diterima dapat membangun kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi produk yang mendorong munculnya keinginan untuk membeli (Dodosh et al., 2020; Shah et al., 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa efektivitas *influencer* dalam mendorong perilaku pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui mekanisme pembentukan kepercayaan merek (brand trust), kesadaran merek (brand awareness), dan niat beli (purchase intention). *Influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya, kepercayaan merek yang terbentuk terbukti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat niat untuk membeli produk. Di sisi lain, kesadaran merek juga berkontribusi positif dalam meningkatkan niat beli, sedangkan niat beli menjadi faktor yang secara langsung mendorong terjadinya perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi *influencer* marketing akan memberikan hasil yang optimal apabila mampu membangun hubungan

psikologis konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan pengenalan merek sebelum mendorong keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi penting bagi perusahaan yang memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

1. Memprioritaskan kredibilitas influencer dibandingkan jumlah pengikut. Perusahaan sebaiknya memilih influencer yang memiliki reputasi baik, kompetensi sesuai kategori produk, serta dinilai jujur dan autentik oleh pengikutnya. Kredibilitas influencer terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek.
2. Membangun kepercayaan merek sebagai tujuan utama kampanye influencer. Kampanye pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga harus diarahkan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan konsisten. Kepercayaan merek menjadi fondasi yang memperkuat kesadaran merek dan niat beli konsumen.
3. Meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang konsisten. Perusahaan perlu memastikan identitas merek, seperti logo, pesan, dan karakteristik produk, disampaikan secara konsisten oleh influencer agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar peluang konsumen memasukkan merek tersebut ke dalam alternatif pembelian.
4. Mengembangkan konten yang mampu meningkatkan niat beli. Konten influencer sebaiknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi, demonstrasi penggunaan produk, ulasan berdasarkan pengalaman nyata, serta bukti manfaat produk. Pendekatan ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga niat membeli berkembang menjadi perilaku pembelian nyata.
5. Mengukur keberhasilan influencer marketing secara menyeluruh. Evaluasi kampanye tidak cukup menggunakan indikator digital seperti jumlah tayangan, likes, atau followers. Perusahaan perlu mengukur indikator strategis seperti peningkatan kepercayaan merek, kesadaran merek, niat beli, tingkat konversi pembelian, serta pembelian aktual agar efektivitas investasi pemasaran dapat dinilai secara komprehensif. Hal ini penting karena penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap pembelian berlangsung melalui tahapan psikologis yang saling berkaitan.

Referensi

- Adams, F., & Mele, A. (1989). The role of intention in intentional action. *Canadian Journal of Philosophy*, 19(4), 511-531.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Černikovaitė, M. (2019, May). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. In *International Scientific Conference*.

- Dostupnona: https://www.researchgate.net/publication/333067175_The_impact_of_Influencer_marketing_on_consumer_buying_behavior_in_social_networks
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lim, W. M., Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2025). Commercialization of influencer content on social media: the roles of parasocial relationships and sponsorship disclosures. *Journal of Strategic Marketing*, 33(5), 658-684.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2004). How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product?. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer marketing on social media: how different social media platforms afford influencer-follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60-87.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & 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), 19-36.
- Lin, R., Jan, C., & Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66-80.
- 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.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.
- Merikle, P. M. (1984). Toward a definition of awareness. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22(5), 449-450.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What drives followers-influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *Sage Open*, 13(2), 21582440231179712.
- Schill, C., Anderies, J. M., Lindahl, T., Folke, C., Polasky, S., Cárdenas, J. C., ... & Schlüter, M. (2019). A more dynamic understanding of human behaviour for the Anthropocene. *Nature Sustainability*, 2(12), 1075-1082.
- Searle, J. R. (1979). The intentionality of intention and action. *Inquiry*, 22(1-4), 253-280.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Soderlund, M., & Ohman, N. (2005). Intentions are plural: Towards a multidimensional view of intentions in consumer research. *ACR European Advances*, 7, 410-415.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 445-456.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.