

***THE INFLUENCE OF FASHION INFLUENCERS ON THE CLOTHING
COLORS OF GENERATION Z***

**PENGARUH FASHION INFLUENCER TERHADAP WARNA BUSANA
GENERASI Z**

Monica Ester^{1*}, Anna Amalyah Agus²

Department of Management, Universitas Indonesia^{1,2}

Monica.ester@ui.ac.id¹, anna.agus@gmail.com²

ABSTRACT

Color selection is an important aspect when it comes to purchasing clothes, but there are not many studies linking color in fashion and marketing science. This study analyzes the influencer's attributes on the perceived character of followers so the creation of perceived customer value is established to find purchase intentions, and clothing color preferences in Indonesian's Generation Z. With a sample size of 388 respondents, the researchers utilized a quantitative descriptive strategy to gather primary data by having survey participants fill out questionnaires. The Structural Equation Model (SEM) approach would then be used to examine the data that was gathered. The results prove that not all variables positively influence purchase intention in clothing color preference and the most desirable clothing colors is pink, blue, and yellow. In order to avoid product waste and improve marketing effectiveness, marketing professionals can use this research as a useful resource when choosing the color of apparel to be produced.

Keywords: Fashion Color, Generation Z, Influencer Marketing, Purchase Intention, Social Media

ABSTRAK

Pemilihan warna merupakan aspek penting dalam membeli pakaian, namun tidak banyak penelitian yang menghubungkan warna dalam ilmu fashion dan pemasaran. Penelitian ini menganalisis atribut influencer pada persepsi karakterisasi pengikut sehingga terbentuk persepsi nilai pelanggan untuk menemukan niat beli, dan preferensi warna pakaian pada Generasi Z di Indonesia. Dengan jumlah sampel 388 responden, peneliti menggunakan strategi deskriptif kuantitatif. Untuk mengumpulkan data primer dengan meminta peserta survei mengisi kuesioner. Pendekatan Structural Equation Model (SEM) kemudian akan digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli pada preferensi warna pakaian dan warna pakaian yang paling diminati adalah warna pink, biru, dan kuning. Untuk menghindari limbah produk dan meningkatkan efektivitas pemasaran, profesional pemasaran dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber yang berguna saat memilih warna pakaian yang akan diproduksi.

Kata Kunci: Warna Busana, Generasi Z, Pemasaran Influencer, Niat Beli, Media Sosial

PENDAHULUAN

Saat ini informasi bukan lagi sesuatu yang diterima oleh manusia melainkan sesuatu yang dicari oleh manusia. Dahulu informasi diterima melalui surat kabar atau media lain dan

manusia hanya dapat menerimanya sesuai dengan waktu penyajiannya, seiring berjalannya waktu manusia dapat menemukan informasi yang dibutuhkan setiap saat. Salah satu bentuk pengetahuan sosial yang paling

cepat dan mudah diakses dari kontak manusia adalah media sosial. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membentuk grup virtual untuk berbagi ide dan gagasan. Sebagai hasil dari potensi ini, miliaran orang di seluruh dunia saat ini menggunakan setidaknya satu platform media sosial. Lanskap media sosial adalah platform online dengan kurangnya interaksi nyata dan fisik, oleh karena itu, kepercayaan sangat diperlukan. Konstruksi kepercayaan adalah faktor terpenting kedua untuk menarik lebih banyak pelanggan, dan penjual harus dapat diandalkan dan jujur (Tun, 2022).

Influencer adalah mereka yang mendistribusikan konten yang dikonsumsi dengan baik di dunia digital, selebriti dengan pengikut setia, dan mendistribusikan pesan langsung melalui platform mereka (Lee & Ahn, 2018). Influencer dapat memberikan informasi dengan membagikan tentang kepribadian mereka dan tren terkini, serta membuat kisah empatik yang berdampak berdasarkan hubungan dekat yang berkomunikasi langsung dengan pengikut mereka. Semua sektor bisnis, baik produk maupun jasa, menggunakan influencer sebagai salah satu strategi pemasarannya, termasuk pengusaha di bidang fashion. Fashion influencer adalah mereka yang memiliki banyak pengikut di media sosial, terutama mereka yang membuat konten fashion. Mereka dapat memengaruhi pemikiran dan keputusan pembelian orang lain dengan membagikan ide (Alexander, 2018). Influencer diklasifikasikan menjadi dua jenis: mikro-influencer (rata-rata jumlah pengikut di bawah 100.000) dan makro-influencer (rata-rata jumlah pengikut di atas 100.000) (Christodoulaki, 2018); Barker, 2017). Pemasaran influencer penting karena, daripada pemasaran massal dan komunikasi, ia berusaha untuk

terhubung dengan pengikut atau pengikut potensial di jejaring sosial influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Lou dan Yuan 2019). Oleh karena itu, sangat penting bagi influencer untuk merangsang niat beli (potensi) pengikut untuk mendorong minat konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Baik dalam individu maupun komunitas, fashion adalah metode komunikasi yang membantu orang mengekspresikan identitas mereka. Mirip dengan bahasa, pakaian selalu ada di suatu tempat di ruang fisik dan sosial karena perilaku tersiratnya serta bentuk, warna, bahan, konstruksi, dan fungsinya. Akibatnya, bagaimana seseorang ingin mengekspresikan identitasnya melalui pakaiannya dimulai dengan bagaimana dia ingin dianggap oleh orang lain. Ini menggambarkan bagaimana peran sosial yang berbeda telah berevolusi dari waktu ke waktu, serta bagaimana kelas telah dikembangkan. Mengklaim bahwa mengenakan pakaian adalah bentuk pemisahan dan simbolisme (Perrot, 1994). Umberto Eco, seorang ahli semiotik pada tahun 1972 pernah berkata, "Saya berbicara melalui pakaian saya". Kata-kata ini tentunya bukan tanpa arti, baju, kostum, pakaian, fashion, fashion apapun itu namanya "kulit kedua" yang mana hal pertama yang akan kita lihat saat bertemu dengan orang lain. Pakaian adalah hal pertama yang akan mempengaruhi kesan pertama seseorang bahkan sebelum tanda-tanda fisik dan jauh sebelum orang tersebut berbicara dan menunjukkan kepribadian aslinya.

Orang sering meremehkan seberapa kuat dampak warna dapat bekerja untuk atau melawan kita (Vorwerk, 2014). Warna telah memainkan peran yang lebih besar

dalam penciptaan, promosi, dan penjualan komoditas sejak Revolusi Industri mulai membuat konsumen kewalahan dan memperluas pilihan mereka. Ini sangat akurat untuk industri fashion. Konsumen terbiasa dengan berbagai macam warna pakaian yang menarik karena bisnis saat ini sangat berkembang, diproduksi secara massal, dan global. Warna adalah hal pertama yang ditanggapi pelanggan, sebelum gaya dan harga, menurut Otoritas Warna Internasional (Scully & Cobb, 2012). Pilihan warna pakaian sangat penting dan terkait erat dengan pilihan pakaian yang paling mengekspresikan individualitas. Orang menggunakan warna untuk menyampaikan identitas sosial, hierarki organisasi, perasaan, pendirian politik, kesadaran diri, dan preferensi estetika. Fashion adalah tentang alter ego, atau ingin menjadi siapa hari ini, dan apa yang kita kenakan telah berkembang menjadi pernyataan (Kodoman D, 2019). Selain berkaitan dengan kecocokan dan kesan yang ingin ditampilkan, pemilihan warna busana yang tepat juga akan membantu para pelaku bisnis di industri fashion dan garmen agar lebih efisien dalam menghasilkan produk. Para pelaku bisnis pakaian dapat memilih dan menghitung produk sesuai dengan warna favorit pelanggan sehingga dapat mengurangi pemborosan produk atau *dead stock* hanya karena kesalahan pemilihan warna. Sasaran konsumen dan strategi pemasaran juga dapat direncanakan lebih tepat dan menasar pada fashion influencer dan konsumen yang cocok untuk penggunaan warna produk nantinya.

Bagi Generasi Z, media sosial adalah kehidupan sehari-hari dan cara utama untuk berpartisipasi dalam komunitasnya sebagai saluran sosial. Generasi ini pandai berkomunikasi melalui media sosial dan lebih aktif

mengirim informasi daripada menerimanya (Yeon, 2018). Generasi Z dapat terus mengonsumsi konten di media sosial sesuka mereka. Menurut data survei Business of Fashion (BOF) Oktober 2022, fashion adalah kategori hiburan paling favorit di mana Generasi Z akan menghabiskan uang. Generasi Z memiliki panutan yang disebut influencer dan konten dari influencer favorit menjadi pendorong penting konsumsi di dunia nyata.

Studi ini memberikan pemeriksaan mendalam tentang hubungan antara fashion influencer dan niat beli pakaian pengikut mereka, dengan fokus pada pemilihan warna pakaian. Penelitian yang ada membantu menjadi acuan dalam menentukan faktor-faktor yang berhubungan dengan atribut influencer dengan nilai perilaku niat beli yang kemudian dibuat lebih spesifik dalam pemilihan warna pakaian Generasi Z di Indonesia. Bagian selanjutnya membahas sejarah penelitian, serta model penelitian dan pengembangan hipotesis. Ini diikuti oleh laporan tentang penelitian yang dilakukan dan analisis data. Tujuannya adalah untuk menguji apakah atribut influencer memengaruhi niat beli dalam pemilihan warna pakaian, serta untuk mengatasi kesenjangan penelitian dalam riset pemasaran influencer tentang karakterisasi yang dirasakan dan pengembangan nilai pelanggan antara influencer dan audiens mereka. Studi ini mencakup pandangan karakterisasi influencer ke dalam generasi nilai pelanggan. Dukungan teoretis disediakan sebagai kerangka kerja untuk menyelidiki sikap homofil, daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan niat membeli di antara para pemberi pengaruh dan khalayak sasaran mereka. Dengan menggunakan model yang disajikan dalam penelitian ini, pedagang dan pemasar dapat menyediakan dan/atau meningkatkan teknik untuk

mendorong perilaku penciptaan nilai pelanggan, sehingga meningkatkan niat pembelian audiens pada pemilihan warna tertentu.

Pemasaran Sosial Media

Menurut survei We Are Social, per Januari 2022, Indonesia memiliki 191 juta pengguna media sosial aktif. Jika dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta jiwa, terjadi pertumbuhan sebesar 12,35 persen. Akibat tren tersebut, penggunaan media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Secara keseluruhan, pengguna media sosial meningkat sebesar 34,2 persen pada tahun 2017. Menurut artikel di *Nytimes.com*, media sosial biasanya digunakan untuk kesenangan, tetapi sekarang tidak lagi. Media sosial menjadi komponen penting dalam cara orang-orang dari semua lapisan masyarakat berinteraksi, serta cara bisnis dan pemerintah menjalankan bisnis. Media sosial memungkinkan manusia melakukan setidaknya empat hal penting, yaitu terhubung dengan audiens yang ada dan baru secara lebih mendalam, menemukan ide dan tren baru, lalu lintas ke pekerjaan, membangun, menciptakan dan meningkatkan merek, dan membawa perhatian. Menurut T. Powers, kehadiran media sosial perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumennya. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan lalu lintas situs web, penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas melalui peningkatan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas keputusan (Powers et al., 2012).

Revolusi media sosial telah menciptakan banyak saluran baru untuk menemukan dan mempelajari informasi mendalam tentang komposisi pasar produk dan layanan. Pelanggan dapat bergabung dengan mudah dan cepat

untuk memperdebatkan item, merek, dan ulasan satu sama lain (Powers et al., 2012). Selain itu, sikap konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain atas barang dan jasa di ranah digital, yang juga berdampak pada konsumen di pasar offline (Smith, 2009). Selain itu, media sosial telah memberi pengguna sebuah forum dan kekuatan untuk memberdayakan diri mereka sendiri untuk mengkomunikasikan pengalaman dan emosi mereka dengan pengguna lain dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh pengiklan (Mangold dan Faulds, 2009). Karena media sosial terus berkembang, sangat penting untuk mengikutinya dan terus mencari metode baru untuk memanfaatkan alat yang tersedia secara maksimal.

Peranan Influencer

Influencer adalah mereka yang dapat berinteraksi dengan audiens target, meningkatkan keterlibatan, merangsang komunikasi, dan/atau menawarkan produk atau layanan. Selebriti, profesional, dan orang biasa semuanya bisa menjadi pemberi pengaruh (Childers et al., 2019). Influencer adalah mereka yang mendistribusikan konten yang dikonsumsi dengan baik di dunia digital, selebriti dengan pengikut setia, dan mendistribusikan pesan langsung melalui platform mereka (Lee & Ahn, 2018). Kata ini juga mengacu pada orang yang memiliki pengikut online yang signifikan, menarik banyak perhatian dan keterlibatan, dan dapat memanfaatkan pengaruhnya untuk memanipulasi pasar dalam industri tertentu. Banyak orang telah menciptakan merek pribadi, terkadang dikenal sebagai 'merek manusia' dan juga dikenal sebagai selebritas digital atau online, pemimpin opini digital, pakar pasar, vlogger, 'insta famous', dan 'Wanghong' (istilah China untuk selebriti

internet) (Kay et al.2020; Park and Lin, 2020). Influencer dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan jenisnya: mikro-influencer (yang rata-rata jumlah pengikutnya di bawah 100.000) dan makro-influencer (yang rata-rata jumlah pengikutnya melebihi 100.000) (Barker, 2017; Christodoulaki, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perhatian telah diberikan pada pengaruh konten iklan yang disponsori oleh influencer terhadap niat pembelian berbagai kelompok sasaran. Materi influencer, menurut para ilmuwan, lebih organik dan mampu menjangkau calon populasi sasaran daripada konten merek (Lou dan Yuan, 2019). Konten influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian klien hanya dengan membagikan sudut pandang mereka dan/atau menggunakan selera estetika mereka (Daniel Jr, et al., 2018; Ki et al., 2020). Konten yang dibuat oleh influencer selanjutnya dapat mendorong niat pembelian karena memungkinkan audiens untuk memelihara pengakuan keselarasan merek dan sikap merek (Torres et al., 2019). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi parasosial antara influencer dan audiens target mereka dapat mendorong penggemar untuk meniru kebiasaan konsumsi influencer tersebut (Ki dan Kim, 2019). Menurut Smart Insights (2017), pemasaran influencer berfokus pada mempekerjakan influencer untuk menargetkan segmen audiens tertentu dengan pesan merek. Influencer media sosial memanfaatkan berbagai saluran media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, untuk memberikan informasi dan promosi produk terbaru kepada pengikut online (Markethub 2016). Menurut Liu et al. (2012), influencer media sosial biasanya memberikan informasi terbaru kepada pengikut mereka agar mereka dapat

berinteraksi dengan mereka. Influencer mode adalah orang-orang publik dengan pengikut media sosial yang besar, terutama mereka yang membuat konten mode, dan yang dapat mengubah opini dan keputusan pembelian orang lain melalui rekomendasi mereka (Alexander, 2018). Karena keramahan mereka dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, influencer media sosial dipandang lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan luas daripada promosi dukungan selebriti, terutama untuk perusahaan yang bertujuan menarik generasi muda (Barger et al. 2016).

Warna pada Fashion

Warna diasumsikan sebagai reaksi otak terhadap rangsangan visual tertentu. Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, benda, dan pengamat yang dapat berupa mata atau alat ukur (Dameria, 2007). Ada definisi psikologis dan fisik untuk warna. Secara fisik, warna merupakan sifat cahaya yang dipancarkan; Secara psikologis, warna merupakan aspek dari persepsi penglihatan. Ketika suatu objek terkena cahaya, ia memantulkan cahaya itu, memberikan persepsi warna pada mata (Nugraha, 2008). Warna adalah fenomena alam berupa cahaya dan mengandung spektrum atau warna pelangi dan pigmen (Prawira, 2002). Menurut J. Linschoten dan Drs. Mansyur, warna secara psikologis mempengaruhi perilaku, berperan penting dalam penilaian estetika, dan juga mempengaruhi seberapa besar orang menghargai produk tertentu. Warna bukan hanya realitas yang bisa dilihat.

Teori Prang paling banyak digunakan di industri kreatif saat ini baik untuk karya cetak maupun digital karena pengelompokan warna yang

disederhanakan ini mudah dipahami dan diterapkan di industri kreatif. Teori Prang adalah sistem pertama yang dapat diterapkan untuk mereproduksi warna cetakan dan merupakan teori yang paling populer digunakan. Prang Color Wheel merupakan acuan penerapan warna yang digunakan dalam aplikasi industri kreatif seperti desain grafis, desain interior, dan desain fashion. Warna primer, warna sekunder, dan warna tersier adalah tiga kategori warna yang dapat dibagi, menurut Roda Warna Prang. Color wheel sendiri dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu warna warm atau warna cool. Warna alami pada roda warna adalah hitam, putih, dan abu-abu.

Setiap tahun, seni dan mode membuat prediksi warna tertentu untuk menjadi tren. Tren warna yang menjadi kiblat industri fashion adalah tren warna yang dikeluarkan oleh Pantone. Pantone bukanlah sebuah pewarna, melainkan sebuah perusahaan pewarna yang berbasis di New Jersey, Amerika Serikat. Pantone awalnya beroperasi sebagai printer komersial sebelum memperkenalkan tren kreasi warna pada 1950-an. Pantone memiliki lebih dari 15.000 warna yang telah ditandai dengan setiap nomor dan nama. Dari inspirasi hingga penyelesaian, lebih dari 10 juta desainer dan produsen mengandalkan produk dan layanan Pantone untuk membantu menentukan, menyampaikan, dan mengontrol warna (www.pantone.com).

Selain tren warna, pemilihan warna pakaian biasanya dicocokkan dengan kondisi fisik masing-masing individu. Analisis warna musiman atau pencocokan warna kulit adalah istilah yang digunakan dalam industri kosmetik dan mode untuk merujuk pada teknik penentuan warna yang berupaya mengidentifikasi warna yang sesuai untuk dikenakan pada setiap individu. Dalam sesi desain dan gaya pakaian,

warna pakaian dan kosmetik yang melengkapi kulit, warna mata, dan warna rambut seseorang harus dipilih. Menurut konsensus umum, warna yang tidak tepat dapat menonjolkan kekurangan seperti kerutan atau warna kulit yang tidak rata, sedangkan warna yang harmonis akan menonjolkan kecantikan alami seseorang, membuatnya tampak muda dan sehat. Untuk mengategorikan pewarnaan individu, dibuat kategorisasi *tone* Musim Dingin, Musim Semi, Musim Panas, dan Musim Gugur, atau sub-varian mereka. Mayoritas orang Indonesia tergolong dalam *tone* warna *Dark Winter* dan *Dark Autumn*.

Industri warna baru telah muncul di Amerika Serikat pada tahun 1920-an, dan sekarang dimungkinkan untuk membuat buku contoh warna yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Bidang psikologi yang disebut psikologi warna menyelidiki bagaimana warna dapat memengaruhi perilaku orang. Ini mempelajari bagaimana warna memengaruhi emosi dan perilaku orang. Ilmuwan dalam psikologi warna percaya bahwa semua warna memiliki pengaruh pada jiwa manusia. Bergantung pada usia, jenis kelamin, dan budaya seseorang, warna mungkin memiliki efek berbeda pada mereka. Selain itu, yang populer dalam branding dan pemasaran adalah psikologi warna. Pemasar menganggap warna sebagai hal yang penting karena dapat memengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap barang dan jasa. Ketika warna digunakan untuk membuat hal-hal seperti pakaian jadi, misalnya, arti warna berbeda-beda tergantung pada industrinya. Namun, seperti yang terlihat pada Tabel 1, warna umumnya memiliki makna sebagai berikut.

Tabel 1. Makna Warna

Merah	dinamisme, vitalitas, aktivitas, bahaya, agresi, seksualitas, cinta, nafsu, gairah	=mengaktifkan, menarik, mengkhawatirkan, stimulasi, dan pemanasan
-------	--	---

		= menciptakan perasaan gelisah dan agresif			
Oranye	penegasan hidup, ekstroversi, kegembiraan, keaktifan, imajinasi, energi, stabilitas	= merangsang keinginan untuk bekerja; meningkatkan kinerja = mendorong keramahan dan optimisme; menginspirasi rasa keseimbangan dan keinginan. untuk menikmati hidup		Hitam	simbol kematian berkabung, negasi, pasif, berat, protes, tidak dapat ditembus, keterbatasan, fungsionalitas, pengambilan, keputusan, pesimisme
Kuning	keterbukaan, kekuatan, kebahagiaan, kedewasaan, kehangatan, optimisme, komunikasi	= efek bersorak = menciptakan ramah, perasaan positif = stimulasi mental		Abu-abu	= Menyarankan martabat, keanggunan, penindasan, dan dominasi = menyarankan kejenuhan, dan kesesuaian =menyarankan kurang motivasi, tapi fokus
Hijau	kealamian, pertumbuhan, ketekunan, harapan, relaksasi, kepuasan, ketenangan	= memiliki efek regenerasi dan menenangkan; meningkatkan konsentrasi = meningkatkan rasa kesejahteraan spiritual			
Biru	stabilitas, rasionalitas, harmoni, ketenangan, keandalan, ketidakterbatasan, keterpercayaandiri, keramahan	= menciptakan kejernihan dan ketelitian dalam berpikir = menghasilkan efek relaksasi; mendorong keharmonisan = Mengilhami kekuatan dan komunikasi yang tenang			
Ungu	mistisisme, kreativitas, kekuatan batin, inspirasi	= Menghasilkan efek penyeimbang dan mediatif = membangkitkan kekuatan batin			
Merah muda / Pink	asmara, main-main, cinta	= menunjukkan kesegaran dan optimisme = lembut dan ke-perempuanan			
Coklat	introversi, kenyamanan, konformitas, berat, <i>unsociability</i> , kealamian	= menenangkan, padat, bumi = menyampaikan keseriusan			
Putih	luasnya, kemurnian, ketertiban, kesempurnaan, keringanan, kesatuan, keamanan, kesejahteraan (terkadang ilusi),	= Sarankan pembersih, kesegaran, kepolosan = mendorong pemikiran jernih			

Sumber: Vorwerk, D (2014)

Hipotesis Penelitian

Menurut beberapa penelitian (Lee dan Watkins, 2016; Lou dan Kim, 2019; Sokolova dan Kefi, 2020), influencer secara signifikan dicirikan oleh sikap homofilia, kecantikan fisik, dan daya tarik sosial. Ketiga sifat ini berlaku karena pemasaran influencer media sosial ditandai dengan tingkat interaksi audiens yang lebih tinggi (Arora et al., 2019). Perasaan homofilik adalah salah satu motivator yang kini diakui sebagai atribut penting (Ladhari et al., 2020). Berbagai penelitian telah menemukan bahwa keyakinan homofil berhubungan positif dengan kepercayaan, yang memengaruhi niat pembelian pemasaran influencer (Sokolova dan Kefi, 2020). Namun, sarjana lain mengklaim bahwa studi yang belum memadai telah dilakukan tentang hubungan antara homofili dan penciptaan bersama dari nilai pengalaman online (Lam et al., 2020). Penelitian tentang bagaimana homofili memengaruhi perilaku pengikut juga masih kurang.

Pemasaran influencer mendapat banyak manfaat dari penelitian hubungan parasosial (PSR) dalam beberapa tahun terakhir (Tukachinsky et al., 2020). Konsumen media dan pemain media menjalin hubungan miring yang dikenal sebagai interaksi para-sosial. Mereka adalah tipe pertemanan palsu

yang efektif yang meniru perasaan dekat yang muncul selama pertemuan sosial (Hwang dan Zhang, 2018). Salah satu variabel persepsi karakterisasi adalah hubungan parasosial terhadap niat beli (Masuda et al., 2021). Menurut studi sebelumnya tentang hubungan parasosial, homofili adalah prasyarat untuk identifikasi, artinya semakin banyak orang yang mirip, semakin besar kemungkinan mereka akan terlibat (Lee dan Watkins, 2016). Temuan penting pertama dari penelitian Masuda et al., 2021 adalah bahwa PSR dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Studi yang berfokus pada berbagai jenis iklan video menunjukkan bagaimana PSR secara positif memengaruhi niat beli dalam pemasaran influencer media sosial. Bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran influencer video dapat mengambil manfaat dari dampak peningkatan PSR dan kepercayaan pada indikator kinerja utama (KPI), seperti niat membeli, untuk menyusun taktik pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk target mereka.

Fokus pemasaran influencer bergeser ke bagaimana tindakannya memengaruhi pengikut dan pengikut potensial. Pengecer dan pemasar harus menerapkan strategi pemasaran influencer di media sosial, bekerja dengan influencer untuk meningkatkan persepsi audiens target tentang homofili, membangun atau memperkuat hubungan parasosial, dan menginspirasi audiens untuk menciptakan nilai bersama dengan meningkatkan partisipasi masyarakat dan pelanggan. Ini akan membantu pemasar dan pemilik perusahaan meyakinkan target pasar untuk membeli produk mereka (Yi Bu et al., 2021). Berikut analisis kemungkinan yang berbeda berdasarkan pemeriksaan penelitian sebelumnya, berikut ini akan dilakukan dalam penelitian ini:

H1a = Sikap homofili berhubungan positif dengan kepercayaan

H1b = Sikap homofil berhubungan positif dengan hubungan parasosial

H1c = Sikap homofil berhubungan positif dengan persepsi keahlisan

H2a = Daya tarik fisik berhubungan positif dengan kepercayaan

H2b = Daya tarik fisik berhubungan positif dengan hubungan parasosial

H2c = Daya tarik fisik berhubungan positif dengan persepsi keahlisan

H3a = Daya tarik sosial berhubungan positif dengan kepercayaan

H3b = Daya tarik sosial berhubungan positif dengan hubungan parasosial

H3c = Daya tarik sosial berhubungan positif dengan persepsi keahlisan

H4a = Kepercayaan berhubungan positif dengan perilaku kewargaan nasabah

H4b = Kepercayaan berhubungan positif dengan perilaku partisipasi pelanggan

H5a = Hubungan parasosial berhubungan positif dengan perilaku kewargaan pelanggan

H5b = Hubungan parasosial berhubungan positif dengan perilaku partisipasi pelanggan

H6a = Keahlian yang dirasakan berhubungan positif dengan perilaku kewargaan pelanggan

H6b = Keahlian yang dirasakan berhubungan positif dengan perilaku partisipasi pelanggan

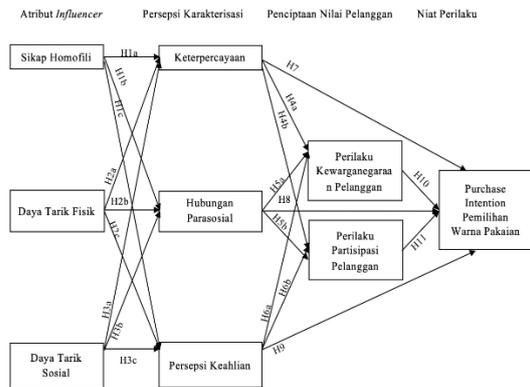
H7 = Kepercayaan berhubungan positif dengan Niat Beli

H8 = Hubungan parasosial berhubungan positif dengan Niat Beli

H9 = Keahlian yang dirasakan berhubungan positif dengan Niat Membeli

H10 = Perilaku kewargaan pelanggan positif terhadap Niat Beli

H11 = Perilaku partisipasi pelanggan positif terhadap Niat Beli



Gambar 1. Kerangka Konsep
Sumber: Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah desain deskriptif dimana penelitian ini bersifat kuantitatif dan berbasis hipotesis yang diarahkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Selain itu, pendekatan survei yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan pengumpulan data cross-sectional tunggal untuk mengumpulkan informasi dari Indonesia, hanya mensyaratkan responden untuk mengisi kuesioner sekali. Dengan memodifikasi pengukuran yang dibuat dalam penelitian media sosial sebelumnya, variabel yang digunakan dalam model penelitian dioperasionalkan. Kata-kata seperti "fashion influencer", bukan "Youtuber" atau "blogger" telah dimodifikasi agar lebih mencerminkan konteks penelitian ini. Survei ini terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5 poin. Responden diberi pilihan dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" dengan total lima alternatif. Kuesioner diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Setelah pengembangan instrumen pengukuran, tes dilakukan untuk memastikan kuesioner sesuai. Tabel 2 menampilkan dimensi masing-masing variabel dari kuesioner dan penelitian terkait.

Table 2. Operasional Variabel

Variabel	Item	Measure
Sikap Homofili (SH) (Masuda., Et al,2022 & Yi Bu., Et al,202)	SH1	<i>Influencer</i> favorit saya
	SH2	<i>Influencer</i> favorit saya berpenampilan sangat mirip dengan saya
	SH3	<i>Influencer</i> favorit saya berpikir seperti saya
	SH4	<i>Influencer</i> favorit saya berperilaku seperti saya
	SH5	<i>Influencer</i> favorit saya memiliki karakteristik dan kualitas seperti saya
Daya Tarik Fisik (DTF) (Masuda., Et al, 2022)	DTF1	Menurut saya <i>influencer</i> favorit saya tampan/cantik
	DTF2	<i>Influencer</i> favorit saya menarik
	DTF3	Saya memiliki hubungan yang lebih baik dengan <i>influencer</i> favorit saya daripada <i>influencer</i> lainnya
	DTF4	Saya merasa <i>influencer</i> favorit saya sangat menarik secara fisik
Daya Tarik Sosial (DTS) (Masuda., Et al, 2022)	DTS1	Saya berpikir <i>influencer</i> favorit saya dapat menjadi teman saya
	DTS2	Saya ingin mengobrol dengan <i>influencer</i> favorit saya

	DTS3	Saya dan <i>influencer</i> favorit saya dapat menjalin persahabatan pribadi satu sama lain			dengan <i>influencer</i> favorit saya
	DTS4	Saya merasa akan menyenangkan jika bersama <i>influencer</i> favorit saya		HP7	Saya merasa kasihan dengan <i>influencer</i> favorit saya ketika dia melakukan kesalahan
Keterpercayaan (K) (Masuda., Et al, 2022)	K1	Saya merasa <i>influencer</i> favorit saya jujur		HP8	Saya merasa dekat dengan <i>influencer</i> favorit saya dengan mengikuti media sosialnya.
	K2	Saya menganggap <i>influencer</i> favorit saya dapat dipercaya		HP9	Saya dapat mengandalkan informasi dari <i>influencer</i> favorit saya
	K3	Saya merasa <i>influencer</i> favorit saya menyatakan kebenaran		HP10	Saya pikir media sosial <i>influencer</i> favorit saya membantu minat saya.
Hubungan Paraosial (HP) (Masuda., Et al, 2022 & Yi Bu., Et al, 2022)	HP1	<i>Influencer</i> favorit saya membuat saya merasa nyaman seperti sedang bersama teman	Persepsi Keahlian (PK) (Yi Bu., Et al, 2022)	PK1	Saya merasa <i>influencer</i> favorit saya tahu banyak tentang fashion.
	HP2	Saya berharap dapat melihat <i>influencer</i> favorit saya di konten berikutnya		PK2	Saya merasa <i>influencer</i> favorit saya kompeten untuk membuat pernyataan tentang fashion
	HP3	Jika <i>influencer</i> favorit saya muncul dalam video di saluran lain, saya akan menonton atau membacanya		PK3	Saya menganggap <i>influencer</i> favorit saya ahli di bidang fashion
	HP4	<i>Influencer</i> favorit saya sepertinya memahami hal-hal yang ingin saya ketahui		PK4	Saya menganggap <i>influencer</i> favorit saya cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang fashion
	HP5	Saya rindu melihat <i>influencer</i> favorit saya ketika dia sedang sakit atau sedang berlibur	Perilaku Kewarganegaraan (PKP) (Yi Bu., Et al, 2022)	PKP1	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang <i>influencer</i> favorit saya dan rekomendasinya.
	HP6	Saya ingin bertemu langsung		PKP2	Saya merekomendasikan <i>influencer</i> favorit saya dan

	rekomendasi dari <i>influencer</i> favorit saya kepada orang lainnya.	Perilaku Partisipasi Pelanggan (PPP) (Yi Bu., Et al,2022)	PPP1 Saya mencari informasi dimana bisa mengetahui barang yang direkomendasikan atau informasi yang sajian oleh <i>influencer</i> favorit saya.
PKP3	Saya membantu <i>influencer</i> favorit saya jika Ia membutuhkan bantuan saya.		
PKP4	Saya mengajari pengikut lain untuk menggunakan produk atau rekomendasi lainnya dari <i>influencer</i> favorit saya secara benar		PPP2 Saya memperhatikan bagaimana orang lain berperilaku ketika menggunakan hasil rekomendasi <i>influencer</i> favorit saya.
PKP5	Saya memberikan saran kepada pengikut lainnya.		PPP3 Saya menjelaskan secara jelas apa yang saya harapkan dari <i>influencer</i> favorit saya. (Misalnya, saya mengharapkan <i>influencer</i> favorit saya memberikan lebih banyak rekomendasi tentang minat saya dan sebagainya.)
PKP6	Saya bersabar jika <i>influencer</i> favorit saya melakukan kesalahan.		
PKP7	Saya menunjukkan toleransi jika ada perubahan yang membuat saya tidak nyaman disebabkan oleh <i>influencer</i> favorit saya		
PKP8	Saya memberi tahu <i>influencer</i> favorit saya jika ada ide yang berguna.		PPP4 Saya membagikan informasi yang tepat kepada <i>influencer</i> favorit saya. (Misalnya, saya membagikan lebih banyak informasi tentang hal-hal yang <i>influencer</i> favorit saya sajian di posnya.)
PKP9	Saya memberi tahu <i>influencer</i> favorit saya dan memberi komentar saat mendapat pengalaman bagus dari rekomendasinya.		PPP5 Saya memberikan informasi yang diperlukan agar <i>influencer</i> favorit saya dapat menjalankan tugasnya.
PKP10	Saya memberi tahu <i>influencer</i> favorit saya jika saya mengalami masalah dari rekomendasinya		PPP6 Saya menjawab pertanyaan dari <i>influencer</i> favorit saya.

	PPP7	Saya melakukan tugas yang diharapkan oleh <i>influencer</i> favorit saya. (seperti berpartisipasi, dia mengatur aktivitas online atau offline, dan seterusnya.)
	PPP8	Saya menyesuaikan dengan sikap yang diharapkan oleh <i>influencer</i> favorit saya (misalnya, saya tiba tepat waktu di tempat <i>influencer</i> favorit saya mengadakan kegiatan online, dll)
	PPP9	Saya mengikuti saran atau komentar <i>influencer</i> favorit saya.
	PPP10	Saya bersikap sopan kepada <i>influencer</i> ini.
	PPP11	Saya bersikap menghargai <i>influencer</i> favorit saya.
	PPP12	Saya menghindari bertindak kasar kepada <i>influencer</i> favorit saya.
Purchase Intention (PI) (Masuda., Et al, 2022) & Yi Bu., Et al, 2022)	PI1	Sepertinya saya akan membeli produk pakaian sesuai warna yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> favorit saya
	PI2	Saya mungkin akan membeli produk pakaian sesuai warna rekomendasi setelah melihat <i>influencer</i> favorit saya
	PI3	Saya akan mengikuti rekomendasi

		warna pakaian dari <i>influencer</i> favorit saya
	PI4	Kedepannya, saya akan membeli warna pakaian yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> fav

Sumber: Olahan Peneliti

Partisipan dalam studi ini mencerminkan seluruh masyarakat Indonesia yang telah mengadopsi saran produk yang dibuat oleh fashion influencer dan termasuk dalam rentang usia generasi Z. Temuan Sensus Penduduk 2020 mengungkapkan bahwa generasi Z merupakan mayoritas penduduk di Indonesia. Ada 74,93 juta orang secara keseluruhan, atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Yang termasuk dalam kriteria eksklusi adalah generasi Z yang berdomisili di luar DKI Jakarta, tidak memiliki akun media sosial, jarang menggunakan media sosial dan tidak memiliki influencer sebagai panutan, memiliki Dyschromatopsia (buta warna), generasi Z termuda saat ini (lahir di 2009) telah menginjak usia 14 tahun sedangkan usia legal untuk memiliki media sosial adalah 18 tahun, sehingga penelitian ini tidak mengikutsertakan generasi Z yang berusia di bawah 18 tahun, yang termasuk dalam sampel penelitian adalah mereka yang lahir pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2005 saja. . Penelitian dilakukan sampai jumlah minimum sampel yang valid atau lebih terkumpul.

Di awal jajak pendapat, pertanyaan saringan diajukan untuk menentukan apakah responden mengikuti fashion influencer di media sosial sebagai saluran influencer. Mengetahui nama influencer atau nama akun setelah lebih dari setahun mengikuti mereka. Semua jawaban "ya" untuk pertanyaan saringan ini diperlukan untuk melanjutkan survei.

Peserta yang tidak memenuhi kriteria dianggap tidak memenuhi syarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jumlah sampel akhir adalah 388 responden yang dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2023. Tanggapan dimasukkan ke dalam SPSS versi 25 untuk analisis deskriptif demografi sampel penelitian dan karakteristik inti. Data demografis responden ditunjukkan pada Tabel 3. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM). Metode statistik multivariat ini mengintegrasikan data empiris dengan model fundamental untuk mengevaluasi korelasi langsung dan tidak langsung antar komponen. SEM dengan *Moment of Structural Analysis* (AMOS-SEM) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	52	13.4%
Perempuan	336	86.6%
<i>Pendidikan</i>		
Sekolah Dasar	2	0.5%
Sekolah Menengah	101	26%
Diploma Sarjana (S1)	40	10.3%
Pasca-Sarjana (S2)	221	57%
Doktoral (S3)	13	3.4%
Lainnya	0	0%
	11	2.8%

<i>Provinsi</i>		
<i>Domisili</i>	86	22.2%
Bali	25	6.4%
Banten	13	3.4%
DI	109	28.1%
Yogyakarta	2	5%
DKI Jakarta	72	18.6%
Jambi	17	4.4%
Jawa Barat	28	7.2%
Jaea Tengah	2	.5%
Jawa Timur	1	.3%
Kalimantan Barat	6	1.5%
Kalimantan Selatan	3	.8%
Kalimantan Timur	1	.3%
Kalimanntan Timur	3	.8%
Lampung	5	1.3%
Lampung	2	5%
Papua Barat Daya	2	5%
Riau	8	2.1%
Sulawesi Selatan		
Sulawesi Utara		
Sumatera Barat		
Sumatera Selatan		
Sumatera Utara		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pengukuran Penilaian Model

Sebelum melakukan tes utama, terlebih dahulu dilakukan *pretest* awal untuk menilai reliabilitas dan validitas masing-masing variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Namun, sebelum *pretest* dilakukan, terlebih dahulu dilakukan *wording test* untuk memastikan bahwa kalimat yang digunakan dapat dengan mudah dipahami oleh responden pada saat proses *pretest* dan main test. Dari 35 orang yang mengisi kuesioner *pretest*, semua pernyataan dinyatakan lulus.

Untuk menetapkan reliabilitas indikator dan validitas model pengukuran, pertama-tama kami mengevaluasi pemuatan item pada

konstruk variabel yang relevan. Kedua, kami mengevaluasi konsistensi internal dari setiap variabel menggunakan Cronbach's alpha dan *composite reliability*. Setiap variabel melebihi ambang batas 0,6. Untuk setiap variabel, nilai Cronbach Alpha berkisar antara 0,707 hingga 0,922. Evaluasi ini memverifikasi bahwa metrik untuk setiap konstruk konsisten secara internal. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA), yang mengharuskan nilai MSA pada *Anti-image Correlation* dan nilai KMO lebih dari 0,5, juga digunakan sebagai bagian dari uji validitas. Hasil tes konstruk berkisar antara 0,66 hingga 0,950, yang jauh di atas ambang minimal 0,50 yang diperlukan dan menunjukkan tingkat validitas yang baik untuk semua ukuran.

Table 4. Hasil Analisa Pengukuran Model

Variabel	KMO	CA	Item	Hasil
Sikap Homofili	.890	.826	SH1	VALID
	.816		SH2	VALID
	.812		SH3	VALID
	.873		SH4	VALID
	.821		SH5	VALID
	.814		SH6	VALID
	.822		SH7	VALID
Daya Tarik Fisik	.661	.707	DTF1	VALID
	.756		DTF2	VALID
	.788		DTF3	VALID
	.728		DTF4	VALID
Daya Tarik Sosial	.749	.826	DTS1	VALID
	.728		DTS2	VALID
	.730		DTS3	VALID
	.720		DTS4	VALID
Keterpercayaan	.798	.899	K1	VALID
	.717		K2	VALID
	.735		K3	VALID
Hubungan Parasosial	.922	.882	HP1	VALID
	.888		HP2	VALID
	.884		HP3	VALID
	.922		HP4	VALID
	.912		HP5	VALID
	.927		HP6	VALID
	.932		HP7	VALID
	.875		HP8	VALID
	.890		HP9	VALID
	.903		HP10	VALID
Persepsi Keahlian	.836	.912	PK1	VALID
	.835		PK2	VALID
	.778		PK3	VALID
	.772		PK4	VALID
Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	.813	.892	PKP1	VALID

	.857	PKP2	VALID	
	.914	PKP3	VALID	
	.865	PKP4	VALID	
	.847	PKP5	VALID	
	.869	PKP6	VALID	
	.861	PKP7	VALID	
	.886	PKP8	VALID	
	.896	PKP9	VALID	
	.871	PKP10	VALID	
Perilaku Partisipasi Pelanggan	.905	.901	PPP1	VALID
	.934	PPP2	VALID	
	.912	PPP3	VALID	
	.836	PPP4	VALID	
	.873	PPP5	VALID	
	.950	PPP6	VALID	
	.868	PPP7	VALID	
	.892	PPP8	VALID	
	.944	PPP9	VALID	
	.828	PPP10	VALID	
	.800	PPP11	VALID	
	.894	PPP12	VALID	
Purchase Intention	.851	.922	PI1	VALID
	.822	PI2	VALID	
	.833	PI3	VALID	
	.858	PI4	VALID	

Catatan: CA = Cronbach Alpha; KMO = Kaiser-Meyer-Olkin

Model Pengukuran Struktural

Pada tahap uji kecocokan model pengukuran dilakukan 3 tahap pengujian yaitu uji kecocokan mutlak, uji kecocokan inkremental, dan uji kecocokan parsimoni. Tes kecocokan absolut mengevaluasi seberapa baik model pengukuran cocok dengan data menggunakan sejumlah ukuran, termasuk Chi-Square, Goodness of Fit Index (GFI), Root Mean Square Residual (RMSR), dan Root Mean Square Error Approximation (RMSEiA). Hasil pengujian menunjukkan bahwa model *well-fitting* secara struktural, atau memiliki tingkat kecocokan yang tinggi. Hasil pengukuran untuk masing-masing parameter dominan menunjukkan *marginal fit* dari masing-masing pengukuran *absolute fit*, dan juga *goodness of fit* untuk 2 pengukuran tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas data sangat baik dan hipotesis dapat diuji.

Dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM),

hipotesis diuji. Besarnya p-value dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (alpha 0,05). Hipotesis nol (H_0) ditolak jika p-value lebih besar dari alpha 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tidak memiliki hubungan nyata, dan diterima jika p-value lebih rendah dari alpha 0,05.

Dari Hasil uji hipotesis yang menguji hubungan atribut influencer terhadap persepsi karakterisasi didapatkan bahwa sikap homofili tidak berhubungan dengan apapun, akan tetapi variabel daya tarik fisik dan daya tarik sosial memiliki hubungan terhadap semua variabel persepsi karakterisasi. Hipotesis 1a (sikap homofil berhubungan positif dengan kepercayaan) ditolak. Tingkat kepercayaan 95 persen menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk jalur ini, yang memiliki koefisien 0,134 (p-value $> 0,05$). Dengan koefisien jalur sebesar 0,310 (p-value 0,05), hipotesis 1b (Sikap homofil berhubungan positif dengan hubungan parasosial) juga ditolak. Sedangkan hipotesis 1c (sikap homofil berhubungan positif dengan persepsi keahlian) ditolak karena nilai estimasinya adalah -0,12. Daya tarik fisik berkorelasi baik dengan keandalan, menurut hipotesis 2a. Koefisien jalur adalah 0,00 (p-value 0,05) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Juga didukung bahwa hipotesis 2b (Daya tarik fisik berhubungan baik dengan koneksi parasosial). Koefisien 0,00 (p-value 0,05) menunjukkan pengaruh yang kuat untuk hipotesis 2c (Daya tarik fisik berhubungan positif dengan persepsi keterampilan), 3a (Daya tarik sosial berhubungan positif dengan kepercayaan), 3b (Daya tarik sosial berhubungan positif dengan hubungan parasosial), dan 3c (Daya tarik sosial

berhubungan positif dengan persepsi keterampilan).

Bagian kedua dari uji model struktural meneliti persepsi karakterisasi dengan penciptaan nilai pelanggan. Hipotesis 4a (kepercayaan berhubungan positif dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan) ditolak. Dengan p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis ini memiliki koefisien 0,359. Dengan koefisien jalur 0,892 dan nilai-p lebih besar dari 0,05, hipotesis 4b (Kepercayaan berhubungan positif dengan perilaku partisipasi pelanggan) juga ditolak. Sementara itu, hipotesis 5a (Hubungan parasosial berhubungan positif dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan) diterima karena nilai estimasi $< 0,05$. Hipotesis 5b (Hubungan parasosial berhubungan positif dengan perilaku partisipasi pelanggan) didukung. Begitu juga dengan hipotesis 6a (Persepsi keahlian berhubungan positif dengan perilaku partisipasi pelanggan) yang memiliki nilai 0,037, jalur ini memiliki koefisien sebesar 0,00 (p-value 0,01) menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hipotesis 6a (Persepsi keahlian memiliki hubungan positif terhadap perilaku kewarganegaraan nasabah) ditolak karena nilai koefisiennya $0,737 > 0,05$.

Bagian ketiga mengkaji persepsi karakterisasi dan penciptaan nilai pelanggan terhadap niat beli (*purchase intention*) dalam pemilihan warna pakaian. Hubungan parasosial berkorelasi positif dengan niat beli, menurut hipotesis 8. Koefisien jalur sebesar 0,050 (p-value 0,01) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan koefisien jalur sebesar 0,003 (p-value 0,01), hipotesis 9 (persepsi keahlian berkorelasi positif dengan niat beli) juga tervalidasi. Demikian pula, dengan skor 0,005–0,05, hipotesis 11 (perilaku partisipasi pelanggan yang positif terhadap niat beli) diterima.

Namun, hasil uji tidak mendukung hipotesis 7 (kepercayaan berhubungan positif dengan Niat Beli) dan 10 (Perilaku kewargaan positif Pelanggan terhadap niat beli).

Table 5. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis/ jalur struktural	Estimate	P value	Hasil
H1a Sikap Homofili → Kepercayaan	.093	.134	Ditolak
H1b Sikap Homofili → Hubungan Parasosial	.033	.310	Ditolak
H1c Sikap Homofili → Persepsi Keahlian	-.121	.034	Ditolak
H2a Daya Tarik Fisik → Kepercayaan	.323	.000	Diterima
H2b Daya Tarik Fisik → Hubungan Parasosial	.199	.000	Diterima
H2c Daya Tarik Fisik → Persepsi Keahlian	.528	.000	Diterima
H3a Daya Tarik Sosial → Kepercayaan	.489	.000	Diterima
H3b Daya Tarik Sosial → Hubungan Parasosial	.423	.000	Diterima
H3c Daya Tarik Sosial → Persepsi Keahlian	.224	.000	Diterima
H4a Kepercayaan → Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	-.026	.359	Ditolak
H4b Kepercayaan → Perilaku Partisipasi Pelanggan	.003	.892	Ditolak
H5a Hubungan Parasosial → Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	.787	.000	Diterima
H5b Hubungan Parasosial → Perilaku Partisipasi Pelanggan	.673	.000	Diterima
H6a Persepsi Keahlian → Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	.009	.737	Ditolak
H6b Persepsi Keahlian → Perilaku Partisipasi Pelanggan	.053	.037	Diterima
H7 Kepercayaan → Purchase Intention	.023	.692	Ditolak
H8 Hubungan Parasosial → Purchase Intention	.476	.050	Diterima
H9 Persepsi Keahlian → Purchase Intention	.171	.003	Diterima
H10 Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan → Purchase Intention	-.016	.924	Ditolak
H11 Perilaku Partisipasi Pelanggan → Purchase Intention	.548	.005	Diterima

Bagian terakhir dari penelitian ini menguji pemilihan warna pakaian. Hasil pengujian dari 388 responden menunjukkan bahwa dari 11 jenis warna pakaian yang diminta penilaian berdasarkan contoh busana fashion influencer, warna yang mendapat rating tertinggi untuk kemungkinan diikuti responden adalah warna pink, biru, dan kuning. Warna yang memiliki nilai rata-rata tertinggi diindikasikan sebagai warna yang paling disukai. Pink memiliki rata-rata 4,1856, biru 4,2062, dan kuning 4,2887. Diantara ketiga warna yang paling disukai adalah kuning dan yang paling tidak disukai adalah coklat dengan nilai rata-rata 2,7500.

Table 6. Results of clothing color selection research

Warna	N	Mean
E1 (Hitam)	388	3.9820
E2 (Merah)	388	3.2861
E3 (Oranye)	388	3.6263
E4 (Hijau)	388	3.4124
E5 (Ungu)	388	3.0052
E6 (Coklat)	388	2.7500
E7 (Putih)	388	3.4124
E8 (Abu-Abu)	388	3.1830
E9 (Pink)	388	4.1856
E10 (Biru)	388	4.2062
E11 (Kuning)	388	4.2887

Atribut influencer dan persepsi karakterisasi

Atribut influencer sikap homofili ternyata tidak mempengaruhi persepsi karakterisasi yaitu kepercayaan, hubungan parasosial, dan persepsi keahlian, sehingga faktor sikap homofili dapat diabaikan dalam pemilihan influencer. Pengikut tidak selalu memiliki PSR dengan influencer media sosial. Menurut penelitian lainnya, hanya pengikut yang menyatakan memiliki keterlibatan tinggi yang memiliki PSR yang kuat dengan influencer media sosial, hal ini menunjukkan bahwa partisipasi produk memainkan fungsi moderat dalam hubungan ini (Balaban et al., 2022).

Sebaliknya, daya tarik fisik dan daya tarik sosial terbukti mempengaruhi kepercayaan, hubungan parasosial, dan persepsi keahlian. Penelitian lain menyatakan, dimungkinkan untuk meremehkan nilai keahlian (Wiedmann et al., 2020). Meskipun pemasaran influencer dapat memengaruhi faktor-faktor yang berkontribusi pada PSR, daya tarik influencer mungkin berdampak lebih besar pada PSR secara

keseluruhan (Masuda et al., 2022). Dapat dikatakan bahwa saat memilih fashion influencer untuk mewakili produk yang dijual, pemasar harus mempertimbangkan daya tarik fisik dan sosial.

Persepsi karakterisasi dan penciptaan nilai pelanggan

Hubungan antara keduanya belum semua variabel diuji dalam penelitian lain. Penelitian secara langsung mengkaji hubungan keduanya pada niat beli tanpa mediasi atau one-to-one relationship. Pada penelitian terdahulu hanya variabel hubungan parasosial yang diuji hubungannya dengan penciptaan nilai pelanggan. Terdapat bukti bahwa partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan dipengaruhi oleh ikatan parasosial. Dari perspektif branding, ide co-creation berpusat pada bagaimana partisipasi aktif pelanggan menentukan kesuksesan merek (France et al, 2018).

Persepsi karakterisasi yaitu kepercayaan terbukti tidak mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan. Hubungan parasosial memiliki hubungan yang erat dengan penciptaan nilai pelanggan dengan kedua hipotesis dinyatakan diterima dan persepsi keahlian hanya berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Keterlibatan pelanggan, perilaku warga negara, dan loyalitas kepada tenaga penjualan semuanya secara signifikan dipengaruhi oleh kecerdasan emosional dan empati penjual. Hasilnya juga menunjukkan bahwa tenaga penjualan memiliki beragam kapasitas untuk persepsi emosi, regulasi, dan dampak pada pembentukan nilai klien (Delpechitre et al., 2018).

Persepsi Karakterisasi Dan Niat Perilaku

Hanya persepsi keterpercayaan yang tidak berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli saat memutuskan warna pakaian. Penelitian lain di Indonesia yang berkaitan dengan kosmetik menunjukkan hasil yang serupa. Keterpercayaan influencer yang diberikan pengikut didasarkan pada kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan pada saat mereview produk kosmetik namun tetap tidak dapat menciptakan niat beli terhadap produk kosmetik (Malikhah, dkk, 2021). Meskipun banyak mikro-influencer memiliki keterpercayaan, integritas, dan kejujuran dalam mengulas produk, banyak yang dibayar untuk melebih-lebihkan ulasan (Malullang, et al, 2021). Studi lain di Taiwan tentang blog keterpercayaan menemukan hasil bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah blog mungkin masih merasa gentar saat menelusuri ulasan tentang keahlian produk dan, pada gilirannya, mungkin merasa mereka tidak sepenuhnya setuju. Oleh karena itu, niat beli tidak dipromosikan (Wu, et al, 2012). Di Finlandia, tidak ada dimensi keterpercayaan yang berdampak langsung pada niat beli, sedangkan di Cina, kemampuan adalah satu-satunya prediktor niat beli yang signifikan secara statistik (Hallikainen et al., 2021).

Terlepas dari kenyataan bahwa keduanya terkait dengan penciptaan nilai pelanggan, hubungan parasosial memiliki dampak yang lebih kuat pada niat beli daripada persepsi keahlian. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa efek tidak langsung antara jumlah pengikut dan niat untuk mengadopsi rekomendasi dari social media influencer (IKM) dimediasi oleh persepsi popularitas dan pemimpin opini, dan dimoderasi oleh hubungan parasosial (Conde. et al, 2023).

Penciptaan nilai pelanggan dan niat perilaku

Unsur yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli adalah perilaku partisipasi pelanggan. Nilai merek yang diprediksi dan niat beli dari target pasar dipengaruhi secara positif oleh partisipasi pelanggan dan keterlibatan masyarakat, dua komponen penting dalam penciptaan nilai pelanggan (Yi Bu., et al., 2022). Pelanggan yang aktif mencari dan menyebarkan informasi dari influencer lebih cenderung mengadopsi warna pakaian yang disarankan oleh influencer. Penemuan bahwa umpan balik yang disarankan pengikut, advokasi dan bantuan yang membantu, dan toleransi meningkatkan kecenderungan membeli dibuat sebagai hasil dari berinteraksi dengan dan mengikuti influencer ini (See-To dan Ho, 2014).

Menurut penelitian yang mengkaji niat beli konsumen lansia dari perspektif perilaku kewarganegaraan pelanggan, perilaku kewarganegaraan pelanggan tidak hanya secara langsung memengaruhi niat beli konsumen lansia tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi niat tersebut dengan mengubah cara perilaku bisnis (Huang, et al. al, 2019)). Mediator penting antara perilaku kewarganegaraan dan niat beli adalah identifikasi merek konsumen (CBI) dan kepercayaan merek (BT) (Arachchi. H, 2022). Namun, perilaku kewarganegaraan dalam penelitian ini tidak mempengaruhi niat beli.

Niat beli dalam pemilihan warna pakaian

Penggunaan warna dapat membuat sesuatu tampak lebih atau kurang menarik. Menurut KodomanD (2019), warna telah berkembang menjadi sarana yang signifikan untuk mengekspresikan siapa diri kita, apa yang kita rasakan, dan apa yang kita pikirkan. Berdasarkan

saran dari para fashion influencer, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa warna kuning merupakan warna dengan nilai pilihan tertinggi sebagai warna untuk ditiru. Warna lain yang mendapat nilai tinggi adalah pink dan biru. Warna pakaian yang paling tidak diinginkan untuk ditiru adalah coklat. Tiga warna favorit tersebut masuk dalam tren warna Pantone selama 10 tahun terakhir, yakni warna Illuminating 2021 (13-0647), warna Classic Blue 2020 (19-4052), warna Rosei Quartz 2016 (13-1520) dan Serenity (15-3919), dan juga pada tahun 2019 warna Living Coral (16-1546). Coklat adalah warna terakhir dalam tren Pantone tahun 2015 dengan Marsala (18-1438).

Ketiga warna favorit tersebut juga masuk dalam rekomendasi Personal Color Analysis (PCA). Mayoritas orang Indonesia cocok dengan 2 jenis musim dan sub tipe yaitu *Deep Autumn* dan *Deep Winter*. *Deep Autumn* memiliki ciri fisik dengan rambut coklat sampai coklat tua atau keemasan, undertone hangat dengan warna kulit gading, zaitun atau coklat tua, dan mata biru tua, hijau tua, coklat tua, atau coklat kehitaman. *Deep Winter* memiliki ciri-ciri fisik rambut berwarna coklat tua sampai hitam, warna kulit zaitun atau kulit biru muda, dan mata berwarna coklat tua atau hitam.

PENUTUP

Karena maraknya media sosial, para akademisi dan profesional di bidang pemasaran semakin fokus pada fungsi influencer media sosial. Untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya karakteristik influencer media sosial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian dengan warna tertentu, penelitian ini dilakukan dengan memberikan perhatian khusus pada fashion influencer untuk Generasi Z. Dari hasil pengolahan data diperoleh

secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pengikut influencer adalah daya tarik fisik, daya tarik sosial, hubungan parasosial, keahlian yang dirasakan, dan perilaku partisipasi pelanggan. Faktor yang paling langsung mempengaruhi minat beli adalah perilaku partisipasi pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan adalah ekspresi dari kontribusi informasional, fisik, perilaku, dan emosional pelanggan pada tahapan proses layanan (yaitu, penyediaan, produksi, presentasi, dan evaluasi) dan kemauan serta kemampuannya untuk berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan serta menciptakan nilai (Uzkurt 2010). Pengikut yang berpartisipasi dan berperan aktif terhadap *influencer* favorit cenderung akan melakukan *purchase intention*.

Hasil lain yang menarik perhatian adalah bahwa sikap homofili, keterpercayaan, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan tidak memiliki hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan niat beli dalam memilih warna pakaian. Sikap homofili tidak memiliki hubungan dengan variabel persepsi karakterisasi apapun. Keterpercayaan hanya terkait dengan daya tarik fisik dan daya tarik sosial yang merupakan bagian dari atribut influencer. Terakhir, perilaku kewarganegaraan pelanggan tidak memiliki hubungan dengan variabel apapun, kecuali hubungan parasosial.

Keterkaitan variabel yang telah diuji menghasilkan minat beli dalam memilih warna pakaian Generasi Z di Indonesia yaitu kuning merupakan warna favorit yang akan ditiru berdasarkan rekomendasi dari fashion influencer. Warna lain yang mendapat nilai tinggi adalah pink dan biru. Warna pakaian yang paling tidak diinginkan untuk ditiru adalah coklat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini tidak dikhususkan untuk satu jenis platform media sosial yang digunakan dan dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Tanpa mempertimbangkan bagaimana karakteristik platform tersebut (seperti Facebook, Twitter, dan Instagram) akan memengaruhi model studi saat ini, studi ini menyelidiki iklan media sosial di berbagai platform media sosial. Studi selanjutnya dapat melihat bagaimana karakteristik ini dapat berperilaku berbeda pada berbagai platform, seperti yang ditunjukkan oleh Alalwan et al. (2017).

Penelitian ini merupakan penelitian awal yang mengaitkan peran influencer dengan pemilihan warna pakaian, namun detailnya kurang lengkap sehingga menjadikan warna pakaian sebagai model inti penelitian. Pertanyaan mengenai preferensi warna pakaian hanya dibahas pada variabel niat beli. Hal ini dapat dijadikan sebagai dasar pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.

Selain itu, menurut literatur, hasil pemasaran bergantung pada ciri budaya konsumen (Pentina et al., 2013). Mengingat hal ini, disarankan agar studi di masa mendatang memeriksa variasi dalam hasil pemasaran tergantung pada variasi latar belakang budaya pemberi pengaruh dan pelanggan (misalnya, negara Asia lainnya, Eropa, dan Amerika).

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190, DOI <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

- Alexander, E. (2018, September). Harper's Bazaar. Retrieved from Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashion-influencer-fashion-blogger-definition/>
- Arachchi, H., Samarasinghe, G.D., (2022). Corporate Social Responsibility Towards Purchase Intention Across Regional Identity: A Comparison Between South Asia and Southeast Asia During COVID-19. *Global Business Review*. Vol 23 (Issue 6), DOI <https://doi.org/10.1177/09721509221123204>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., 2019. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 86–101.
- Balaban, D. C., Szabolcs, J., and Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*. Vol 230, DOI <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Barger, V., Peltier, J.W., and Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol 10 (Issue 4), Pages 268-287, DOI 10.1108/JRIM-06-2016-0065
- Barker, S. (2017) Using micro-influencer to successfully promote your brand. *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/09/29/using-micro-influencer-to-successfully-promote-your-brand/#2444eb8b1763>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behavior and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 66. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Business of Fashion. Gen-Z and Fashion in the Age of Realism | BoF Insights. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/reports/retail/gen-z-fashion-in-the-age-of-realism-bof-insights-social-media-report/> <https://www.sedaily.com/NewsView/1S5VVZYB26/?mobile>
- Childers, C.C., Lemon, L.L., Hoy, M.G., 2019. #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 40 (3), 258–274.
- Christodoulaki, A. (2018). The effects of micro vs macro influencers on brand awareness, brand attitude, and purchase intention, and the moderating role of advertising appeals.
- Conde, R., Casais, B. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*. Vol 158, DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dameria, A. (2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*. Indonesia: Link and Match Graphic.
- Daniel Jr, E.S., Crawford Jackson, E.C., Westerman, D.K., 2018. The influence of social media influencers: understanding online

- vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *J. Interact. Advert.* 18 (2), 96–109.
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L.L., Chaker, N.N., 2018. Customer value co-creation behavior: a dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *J. Bus. Res.* 92, 9–24.
- Hallikainen, H., Laukkanen, T. (2021). Trustworthiness in e-commerce: A replication study of competing measures. *Journal of Business Research*. Vol 126, Pqges 644-653, DOI <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.033>
- Hartawidjaja. G.F., Agus, A. A. (2023). Influencer's Trustworthiness for Car Purchase. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*. Volume 4 (Issue 1), Page 2722-6247 , DOI <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1446>
- Huang, G. B., Zhu, Q. Y., & Siew, C. K. (2006). Extreme learning machine: Theory and applications. *Neurocomputing*, 70, 489–501.
- 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. *Comput. Hum. Behav.* 87, 155–173.
- Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J., 2020. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *J. Market. Manag.* 36 (3–4), 248–278.
- Kemp,S. (2022, January, 26). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. We are Social, Research News, p. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Ki, C.W., Kim, Y.K., 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Market.* 36 (10), 905–922.
- Ki, Chung-Wha, Cuevas, Leslie M., Chong, Sze Man, Lim, Heejin, 2020. Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *J. Retailing Consum. Serv.* 55.
- Kodžoman, D. (2019). The Psychology Of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*. Volume 2 (Issue 2), Pages 90-103, DOI 10.31881/TLR.2019.22
- Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., 2020. YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retail. Consum. Serv.* 54, 102027 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.
- Lam, J.M.S., Ismail, H., Lee, S., 2020. From desktop to destination: user-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 18, 100490.
- Lee, J.E., Watkins, B., 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and

- intentions. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5753–5760.
- Lee, S. Y., & Ahn, J. K. (2018). 평범한 사람들의 비범한 영향력, 인플루언서 [The extraordinary influence of ordinary people, influencer]. Paju: NexusBIZ.
- Linschoten, J., dan Drs. Mansyur. 2007. Warna. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- 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>
- Lou, C., Kim, H.K., 2019. Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Front. Psychol.* 10, 2567.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>.
- Malikhah, F.N., Susanti, D.N. (2021). Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi pada Beauty Vlogger Rachel Goddard). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 3 (Isshue 4), Page 698-708, Retrieved from <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Masuda, H., Han, S.H., Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol 174. DOI <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Nugraha, Ali. 2008. *Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini*. Bandung: JILSI foundation.
- Park, H.J., Lin, L.M., 2020. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101934.
- Pentina, I., Guilloux, V. and Micu, A.C. (2018), “Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands”, *Journal of Advertising*, Vol. 47 No. 1, pp. 55-69.
- Perrot, P. (1994). *Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Prawira, Darma. 2002. *Warna dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Sanyoto, Abdi. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Scully, K., Cobb, D.J. (2012). *Color Forecasting For Fashion*. City Road, London: Laurence King Publishing Ltd
- See-To, E.W.K., Ho, K.K.W., 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-

- Mouth and trust – a theoretical analysis. *Comput. Hum. Behav.* 31, 182–189.
- Sokolova, K., Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sreenivasan, S. (2022). How to Use Social Media in Your Career. *The New York Times, Newspaper*, p. Retrieved from <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- T. Powers, D. Advincula, M.S. Austin, S. Graiko, J. Snyder, Digital and social media in the purchase-decision process: a special report from the advertising research foundation, *J. Advert. Res.* 52 (2012) 479–489, <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>.
- Torres, P., Augusto, M., Matos, M., (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. *Psychol. Market.* 36 (12), 1267–1276.
- Tukachinsky, R., Walter, N., Saucier, C.J., 2020. Antecedents and effects of parasocial relationships: a meta-analysis. *J. Commun.* 70 (6), 868–894.
- Tun, P.M. (2022) What is the Role of T.E.A Concept Between Positive Recommendation and Behavioural Intention to Purchase in Social Media?. *The South Asia Journal of Management.* Vol 16, Pages 23-42, DOI 10.21002/seam.v16i2.1101.
- Umberto, John, and William. (1990). *Faith in Fakes: Travels in Hyperreality* (2nd ed.). Boston, United States: Mariner Books
- Vorwerk, D. (2014). *Just Style: Fashion Guide for Women.* Rheinbreitbach, Rheinland-Pfalz Germany: H. F. Ullmann Publishing Gmbh
- Wiedmann, K.-P., von Mettenheim, W., 2020. Attractiveness, trustworthiness and expertise – Social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management.* 30 (5), 707–725.
- Wu, W.H., Wu. Y.J, et al. (2012). Review of trends from mobile learning studies: A meta-analysis. *Computers & Education Jurnal.* Vol 59 (Issue 2), Pages 817-827, DOI <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.016>.
- Yeon, S. (2018, October 12). [토요워치] “내 ★는 내 손으로” 방탄소년단 키운 Z세대 [[Sat. Watch] “My ★ is raised by my own hands” generation Z raised BTS]. *Sedaily.* Retrieved from Schneider, B., Lee, D. (2022, October 11).