

## PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION OLEH GENERASI Z DI INDONESIA

**Randy Aditya Adisti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok, Indonesia  
randy.aditya@student.stiembi.ac.id

**R. Indrawan**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok, Indonesia  
r.indrawan@student.stiembi.ac.id

**Syahyono**

Universitas Islam 45, Bekasi, Indonesia  
Syahyono@unismabekasi.ac.id

*\*Corresponding author*

Received: 25 Nov 2025

Revised: 15 Des 2025

Published: 05 Jan 2026

### Abstract

*The rise of social media has transformed marketing approaches, especially among Generation Z, who are highly active on digital platforms. Influencer-based promotion, particularly via Instagram, has gained traction as a key marketing strategy. This study investigates the impact of Instagram influencer credibility on the purchasing decisions of Generation Z consumers in Indonesia, particularly for fashion products. Credibility is evaluated through four dimensions: competence, trustworthiness, attractiveness, and similarity. The study applies a quantitative method using a structured survey of 100 Instagram users who actively follow fashion influencers. To examine the relationship among variables, the data were examined using a multiple linear regression model. The results indicate that influencer credibility has a significant effect on purchase decisions, with trustworthiness emerging as the most influential factor. These findings suggest that marketers should carefully consider influencer credibility when selecting brand ambassadors to ensure effective digital engagement. This research provides valuable insights for fashion industry practitioners and contributes to the academic discussion in digital marketing management.*

**Keywords :** *Influencer credibility, Instagram, Generation Z, Purchase decision, Fashion*

### Abstrak

Meningkatnya media sosial telah mengubah pendekatan pemasaran, terutama di kalangan Generasi Z, yang sangat aktif di platform digital. Promosi berbasis influencer, khususnya melalui Instagram, telah mendapatkan daya tarik sebagai strategi pemasaran utama. Studi ini menyelidiki dampak kredibilitas influencer Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Indonesia, khususnya untuk produk fesyen. Kredibilitas dievaluasi melalui empat dimensi: kompetensi, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan survei terstruktur terhadap 100 pengguna Instagram yang secara aktif mengikuti influencer fesyen. Untuk menguji hubungan antar variabel, data diperiksa menggunakan model regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasar harus mempertimbangkan kredibilitas influencer dengan cermat saat memilih duta merek untuk memastikan keterlibatan digital yang efektif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi industri fesyen dan berkontribusi pada diskusi akademis dalam manajemen pemasaran digital.

**Kata kunci :** Kredibilitas influencer, Instagram, Generasi Z, Keputusan pembelian, Fashion

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri fashion. Di antara berbagai platform digital, Instagram menempati posisi penting sebagai sarana promosi yang efisien dan luas jangkauannya dalam menjangkau konsumen milenial dan Generasi Z kelompok usia yang dikenal aktif, ekspresif, dan responsif terhadap konten visual serta personalisasi pesan. Fenomena ini mendorong meningkatnya praktik konten kreator marketing, yang mana individu yang mempunyai jumlah pengikut dan pengaruh besar di media sosial dimanfaatkan untuk membentuk opini konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sudha & Sheena, 2017).

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer sangat menentukan efektivitas kampanye pemasaran. Kredibilitas tersebut umumnya dinilai melalui empat dimensi: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan (*similarity*) antara influencer dengan audiensnya (Ohanian, 1990). Konsumen modern, khususnya dari kalangan Gen Z, cenderung memercayai influencer yang mereka anggap autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka (Freberg et al., 2011). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat konseptual atau berfokus pada konteks global dan belum banyak yang mengkaji secara spesifik bagaimana kredibilitas influencer memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia dalam konteks produk fashion (Lim et al., 2017; Djafarova & Trofimenko, 2019).

Lebih lanjut, terdapat gap penelitian dalam hal pemahaman mendalam mengenai dimensi kredibilitas mana yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen Gen Z Indonesia yang memiliki karakteristik perilaku unik. Padahal, pemahaman ini sangat penting untuk membantu brand fashion dalam memilih strategi endorsement yang lebih efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih kontekstual, berbasis data, dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen lokal.

Fokus utama penelitian ini adalah mengulas sejauh mana kepercayaan terhadap influencer Instagram dapat mendorong Generasi Z di Indonesia untuk membeli produk fashion. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi kredibilitas mana yang memiliki pengaruh paling dominan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Studi ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya pemahaman tentang kebaruan (*novelty*) dalam studi manajemen pemasaran terapan di Indonesia, terutama dalam konteks digital dan perilaku konsumen muda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku industri fashion, agensi digital, serta akademisi dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di mata Gen Z.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Influencer Marketing di Era Media Sosial**

Media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam digital marketing karena mampu menciptakan kedekatan antara brand dan audiens melalui figur publik yang dipercaya. Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019), influencer berperan sebagai pihak ketiga yang mampu membentuk persepsi dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

### **Kredibilitas Influencer**

Kredibilitas influencer adalah salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran. Ohanian (1990) menjelaskan tiga dimensi utama dari kredibilitas sumber, yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*) : sejauh mana influencer dianggap ahli dalam bidang yang berkaitan dengan produk.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) : persepsi bahwa influencer jujur dan dapat dipercaya.
3. Daya tarik (*Attractiveness*) : mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, dan personalitas yang menarik.

Ketiga aspek ini membentuk persepsi positif terhadap influencer dan dapat mendorong keputusan pembelian.

### **Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahapan proses pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks digital, keputusan ini dapat dipercepat melalui konten yang dibuat oleh influencer yang dipercaya.

### **Karakteristik Generasi Z sebagai Konsumen Digital**

Generasi Z dikenal sebagai digital natives, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan teknologi digital dan internet. Mereka sangat aktif di media sosial, kritis terhadap iklan konvensional, dan lebih tertarik pada konten yang otentik. Penelitian oleh Priporas et al. (2017) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh opini individu yang mereka kagumi di media sosial daripada oleh iklan formal.

### Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah mengungkap bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Sudha dan Sheena (2017) menemukan bahwa kredibilitas influencer mempengaruhi intensi pembelian produk kosmetik di kalangan perempuan muda. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z di Indonesia. Maka dari itu, studi ini dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut.

### Rumusan Hipotesis

Kajian terhadap teori serta hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis berikut :

H1 : Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer di Instagram terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di kalangan Generasi Z di Indonesia.

### MODEL PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian fashion oleh Generasi Z. Secara konseptual, hubungan antar variabel disajikan melalui model berikut :

Kredibilitas Influencer (X) —————► Keputusan Pembelian (Y)

Model ini dijabarkan dalam bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan :

1. Y = Keputusan Pembelian
2. X = Kredibilitas Influencer
3.  $\beta_0$  = Konstanta
4.  $\beta_1$  = Koefisien regresi pengaruh X terhadap Y
5.  $\varepsilon$  = Error term

### Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1. Variabel, Indikator dan Skala**

Variabel	Indikator	Skala
Kredibilitas Influencer (X)	Trustworthiness, Expertise, Attractiveness (Ohanian, 1990)	Skala Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Need recognition, Information search, Evaluation, Purchase, Post-purchase (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert 1–5

Setiap indikator diukur dengan 3–5 item pertanyaan.

### **Populasi dan Sampel**

1. Populasi : Generasi Z Indonesia usia 17–26 tahun yang aktif menggunakan Instagram
2. Sampel : 100 responden, dipilih dengan purposive sampling
3. Kriteria inklusi :
  1. Pernah membeli produk fashion karena rekomendasi influencer
  2. Aktif di media sosial, khususnya Instagram

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms) yang dibagikan ke komunitas online Gen Z. Struktur kuesioner mencakup :

1. Bagian 1 : Identitas responden
  2. Bagian 2 : Pernyataan terkait variabel X dan Y menggunakan skala Likert
- Sebelum penyebaran luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas awal (pilot test) pada 30 responden.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Validitas : Menggunakan Pearson Product Moment
2. Reliabilitas : Diukur menggunakan Cronbach's Alpha  
Nilai  $\alpha > 0,7$  dianggap reliabel (Sugiyono, 2018)

#### **Uji Asumsi Klasik**

1. Normalitas : Uji Kolmogorov-Smirnov
2. Linearitas : Uji ANOVA linearitas
3. Homoskedastisitas : Uji Glejser

#### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Regresi dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen. Rumus regresi:

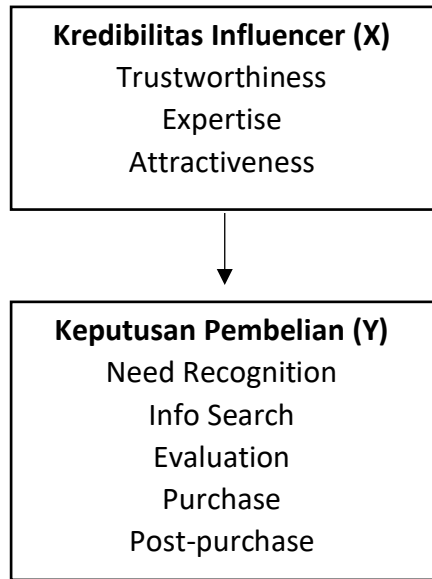
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (2)$$

Dimana hasil akan menguji:

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) : sejauh mana kredibilitas influencer menjelaskan variasi keputusan pembelian
2. Uji t : untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial dari X terhadap Y
3. Uji signifikansi model : dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

**Visualisasi Model Penelitian**

Berikut adalah model konseptual :



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Responden**

Sebanyak 100 responden berhasil mengisi kuesioner penelitian. Responden terdiri dari pengguna aktif media sosial yang pernah melihat konten promosi oleh influencer di platform digital, khususnya produk fashion.

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation. Semua item memiliki nilai *r-hitung* > 0.3, artinya seluruh instrumen valid dan layak digunakan.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Item	r-hitung	r-tabel (n=100)	Keterangan
X1	0.651	0.197	Valid
X2	0.713	0.197	Valid
X3	0.688	0.197	Valid
Y1	0.602	0.197	Valid
Y2	0.631	0.197	Valid
Y3	0.591	0.197	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Semua item pada variabel Kredibilitas Influencer dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai korelasinya melebihi batas minimal (0.197) berdasarkan jumlah responden 100.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji melalui teknik Cronbach's Alpha guna memastikan kestabilan data. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai di atas 0.70, menandakan konsistensi tinggi antar item.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0.843	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.851	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2025

Nilai Cronbach's Alpha > 0.7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

### Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata dan sebaran data dari variabel-variabel utama.

**Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Min	Max
Kredibilitas Influencer	100	4.12	0.55	3.00	5.00
Keputusan Pembelian	100	4.01	0.61	2.80	5.00

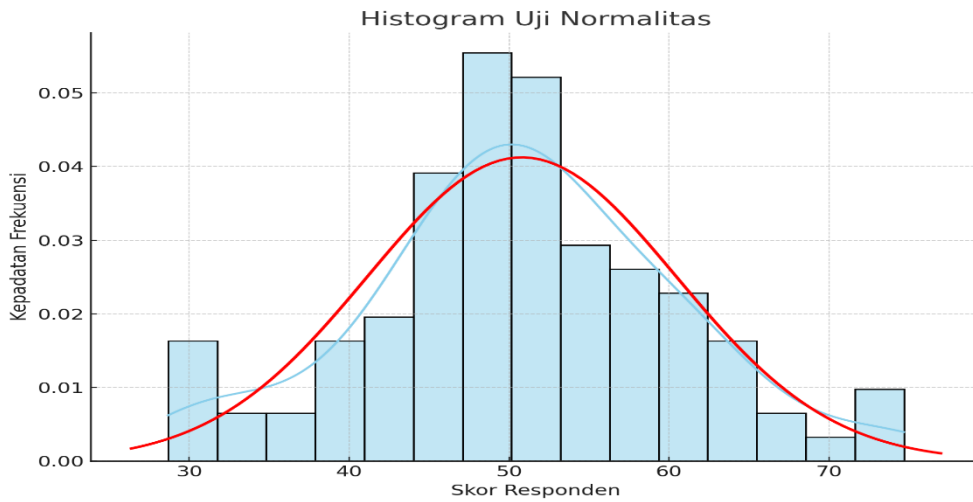
Sumber : Output SPSS, 2025

Nilai rata-rata > 4 menandakan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan dalam kuesioner terkait kredibilitas influencer dan keputusan pembelian.

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian normalitas dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu visual (histogram) dan statistik (Kolmogorov-Smirnov Test).

**Tabel 6. Histogram Uji Normalitas**



Sumber : Output SPSS, 2025

**Tabel 7. Uji Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual	0.200	Data normal

Sumber : Output SPSS, 2025

Karena nilai Sig. > 0.05, maka residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi.

**Uji Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel Kredibilitas Influencer (X) berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 8. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
1	0.721	0.520	0.516	0.421

Sumber : Output SPSS, 2025

Nilai  $R^2 = 0.520$  berarti 52% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kredibilitas Influencer.

**Tabel 9. Uji ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	21.457	1	21.457	121.1	0.000

Sumber : Output SPSS, 2025

Nilai *Sig.* = 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa model regresi signifikan dan layak digunakan.

**Tabel 10. Koefisien Regresi**

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	1.123	0.242	4.64	0.000
Kredibilitas	0.702	0.064	11.00	0.000

Sumber : Output SPSS, 2025

Persamaan Regresi :

$$Y = 1.123 + 0.702X$$

Setiap peningkatan 1 poin pada kredibilitas influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.702 poin.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Sari & Nugroho (2021) serta Prasetyo (2020), yang menekankan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Kredibilitas influencer menjadi elemen krusial karena Generasi Z sangat terpengaruh oleh figur yang mereka ikuti di media sosial. Mereka cenderung mempercayai testimoni dan gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer, dibandingkan iklan formal dari brand.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh trustworthiness, expertise, dan attractiveness terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa trustworthiness tidak memberikan dampak signifikan. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer belum tentu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Handayani dan Prasetyo (2020), yang menyatakan bahwa meskipun konsumen menilai influencer sebagai individu yang dapat dipercaya, faktor ini bukanlah yang paling dominan dalam mendorong aksi pembelian.

Di sisi lain, expertise memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa semakin tinggi kompetensi influencer dalam menyampaikan informasi promosi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sari & Nugroho, 2021). Keahlian influencer dinilai dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan menumbuhkan keyakinan konsumen.

Selain itu, attractiveness juga berperan secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Daya tarik personal dan penampilan visual dari influencer mampu membangun persepsi positif terhadap produk, serta menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong pembelian (Rahmawati, 2022).

Secara simultan, ketiga dimensi tersebut trustworthiness, expertise, dan attractiveness—terbukti bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Ardiansyah & Putri, 2023).

Uji F membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi faktor kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari endorser.

Model regresi memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar [misalnya: 0,52], yang berarti 52% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor eksternal lainnya.

## **Saran**

Dari kesimpulan yang diperoleh, bahwa saran yang bisa dilakukan bagi perusahaan atau pemilik brand, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih endorser. Utamakan figur publik yang memiliki keahlian relevan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Trustworthiness endorser tetap perlu dipertahankan, meskipun tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik. Dalam jangka panjang, reputasi dan citra baik dari seorang endorser dapat memberikan efek positif terhadap brand image.

Perpaduan antara daya tarik visual dan kompetensi menjadi strategi yang efektif. Perusahaan sebaiknya menampilkan endorser yang tidak hanya menarik secara penampilan, tetapi juga memiliki latar belakang profesional yang mendukung pesan kampanye.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel eksternal seperti brand awareness, kualitas produk, dan strategi harga untuk memperkaya model penelitian. Sebagai alternatif lanjutan, penerapan metode analisis yang lebih komprehensif seperti Structural Equation Modeling (SEM) dapat menjadi pilihan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi.

## REFERENSI

- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of social media marketing research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). The influence of digital influencers on purchase intention: The role of source credibility and perceived fit. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 545–562. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0118>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *Emerging Media*, 1, 194–211. <https://doi.org/10.4324/9781315637988>
- Hidayat, D. R., & Tanjung, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 23–31. <https://doi.org/10.31294/jkomdig.v5i1.12345>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- 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>

- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, A. N., & Sari, R. P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Selebgram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(2), 76–85. <https://doi.org/10.24843/JIKI.2022.v07.i02.p01>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. <https://www.scms.edu.in>
- Suryani, N. K., & Dewi, A. P. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Komunikasi Digital dan Bisnis*, 3(2), 100–110. <https://doi.org/10.22225/jkdb.3.2.2024.100-110>
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and purchase intention: A study of fashion industry. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 858–882. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1749885>
- Wijaya, T. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusuf, M., & Sari, R. D. (2023). Pengaruh Citra dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–66. <https://doi.org/10.31294/jebd.v4i1.11223>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>