

## **Peran Efektifitas Key Opinion Leader dalam Membangun Citra Merek dan Niat Beli Fesyen Lokal**

Regina Deka Sofia<sup>1✉</sup>, Galih Gemilang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta

[regina.deka@esaunggul.ac.id](mailto:regina.deka@esaunggul.ac.id)

### **Abstract**

Competition among local fashion brands in Indonesia is intensifying as consumer interest in local products and the widespread use of Key Opinion Leaders (KOLs) in digital marketing campaigns increases. This study aims to analyze the influence of familiarity, trustworthiness, and expertise on KOL effectiveness, as well as the influence of KOL effectiveness on brand image and purchase intention, with brand image as a mediating variable in the context of local Indonesian fashion brands in the Greater Jakarta area. The study used a quantitative approach with an online survey method to 155 respondents aged 17–40 years who had purchased fashion products from local brands in the past three months and had seen KOL recommendation content on social media. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that trustworthiness, familiarity, and expertise had a significant positive effect on KOL effectiveness. KOL effectiveness had a significant positive effect on brand image and purchase intention, while brand image had a significant positive effect on purchase intention. Brand image was proven to mediate the influence of KOL effectiveness on local fashion consumers' purchase intention. These findings underscore the importance of selecting credible, familiar, and competent KOLs in building a strong brand image and driving purchase intention in the Indonesian local fashion industry.

**Keywords:** Familiarity, Trustworthiness, Expertise, KOL Effectiveness, Brand Image, Local Fashion.

### **Abstrak**

Persaingan merek fesyen lokal di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan masifnya penggunaan Key Opinion Leader (KOL) dalam kampanye pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh trustworthiness, familiarity, dan keahlian terhadap efektivitas KOL, serta pengaruh efektivitas KOL terhadap citra merek dan niat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konteks merek fesyen lokal Indonesia di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online kepada 155 responden berusia 17–40 tahun yang pernah membeli produk fesyen dengan merek lokal dalam tiga bulan terakhir serta pernah menyaksikan konten rekomendasi KOL di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa trustworthiness, familiarity, dan keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas KOL. Efektivitas KOL berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat beli, sementara citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Citra merek terbukti memediasi pengaruh efektivitas KOL terhadap niat beli konsumen fesyen lokal. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan KOL yang kredibel, familiar, dan kompeten dalam membangun citra merek yang kuat dan mendorong niat beli pada industri fesyen lokal Indonesia.

**Kata kunci:** Familiarity, Trustworthiness, Keahlian, Efektifitas KOL, Fesyen Lokal.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Perkembangan fesyen lokal Indonesia semakin dinamis seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebanggaan masyarakat menggunakan produk fesyen lokal. Semakin maraknya merek fesyen lokal yang bermunculan dengan beragam produk untuk beragam segmen dengan kualitas yang juga semakin menjanjikan kemudian semakin mendorong konsumen untuk menggunakan produk fesyen dari merek lokal. Hal ini tentunya meningkatkan persaingan antara merek fesyen lokal di Indonesia, dimana setiap merek berusaha melancarkan strategi marketing yang efektif untuk dapat meningkatkan *market share* mereka. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran melalui *Key Opinion Leader (KOL)*, dalam upaya membangun kesadaran merek serta memengaruhi

keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan KOL merupakan bagian dari semakin tingginya penggunaan internet khususnya media sosial oleh konsumen dalam mencari referensi dan informasi terkait produk. Media sosial memperluas akses konsumen terhadap konten *online* sebagai salah satu sumber informasi produk, yang tentunya membantu merek fesyen lokal dalam memperkenalkan produknya, namun di sisi lain juga intensitas persaingan antar merek [1]. Maka dari itu, dibutuhkan pemahaman yang memadai tentang aspek-aspek yang memengaruhi efektivitas KOL dalam meningkatkan citra merek yang positif dan intensi pembelian konsumen, demi memenangkan persaingan.

Efektivitas *Key Opinion Leader (KOL)* terletak pada kemampuannya memengaruhi keputusan pembelian

konsumen melalui pengaruh selebritas atau *influencer*. Efektivitas KOL memiliki urgensi tinggi karena KOL yang berpengaruh dapat secara signifikan mempengaruhi opini dan perilaku konsumen [2]. KOL yang mempunyai kemampuan lebih efektif pasti akan meningkatkan visibilitas merek, memperkuat pemasaran sehingga meningkatkan keberhasilan penjualan dan kesadaran suatu merek tersebut [3]. Pemilihan KOL yang tepat dan strategi keterlibatan yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan kampanye pemasaran di era digital [4]. Keberhasilan upaya pemasaran KOL diantaranya dipengaruhi tiga faktor yaitu *familiarity*, *trustworthiness* dan keahlian dari KOL dalam menyampaikan detail produk untuk menarik perhatian konsumen [5].

*Familiarity* memiliki urgensi yang tinggi dalam pemasaran karena membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek atau individu pemasar dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas [5]. *Familiarity* menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dan preferensi yang lebih besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang, *familiarity* dapat menjadi faktor utama yang membedakan merek dari pesaingnya, membuat konsumen merasa lebih dihargai [6]. *Trustworthiness* faktor penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap merek, konsumen akan membeli produk yang dianggap bisa diandalkan dan dibutuhkan [7]. Tingkat *trustworthiness* KOL akan mempengaruhi kualitas interaksi dan penyampaian informasi KOL dengan konsumen [8].

KOL yang dapat dipercaya akan memudahkan konsumen untuk menerima informasi terkait produk yang dipromosikan KOL, bahkan diyakinkan untuk membeli produk tersebut [5]. Keahlian faktor penting untuk melakukan pemasaran produk, pelanggan akan mengikuti dan mendengarkan rekomendasi suatu produk dari KOL yang berpengetahuan dan kompeten. Keahlian KOL membuat pesan pemasaran lebih tersampaikan sehingga akan meningkatkan keyakinan konsumen akan kredibilitas KOL. KOL yang mempunyai keahlian akan membangun hubungan yang kuat terhadap pelanggan hal ini pasti akan meningkatkan citra dan penjualan suatu merek [9].

Efektifitas KOL kemudian dapat meningkatkan citra sebuah merek dan niat beli konsumen. Citra merek sangat penting dalam konteks pemasaran dan identitas merek, dimana dengan merek yang kuat, sebuah produk dapat membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya di pasar [10]. Citra merek yang baik juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas yang lebih dalam dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek mempengaruhi cara pelanggan melihat produk; citra yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Maka dari itu, citra merek merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulannya dibandingkan pesaingnya [11]. KOL juga terbukti

berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen [12]. Niat beli sangat penting karena menjadi indikator tindakan aktual pelanggan. Mengukur niat beli memberikan wawasan tentang seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan serta seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Informasi ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi, mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan efektivitas upaya penjualan dengan lebih tepat sasaran [13].

Namun masih terdapat kesenjangan, dimana belum ditemukan penelitian yang mengelaborasi pengaruh *familiarity*, *trustworthiness*, dan keahlian terhadap efektifitas KOL, serta bagaimana pengaruh efektifitas KOL terhadap niat pembelian konsumen baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek dalam satu kerangka konseptual. Lebih lanjut, belum ditemukan juga penelitian terkait yang dilakukan pada konteks merek fesyen lokal Indonesia serta konsumen fesyen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek).

Maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *familiarity*, *trustworthiness*, keahlian terhadap efektifitas KOL, pengaruh efektifitas KOL terhadap citra merek dan pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen merek fesyen lokal Indonesia di Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ranah akademis dengan menambahkan bukti empiris terkait efektifitas KOL khususnya pada konteks fesyen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang berguna bagi pemasar untuk membuat kampanye yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan memahami pengaruh variabel-variabel ini di pasar lokal.

Karakteristik *Key Opinion Leader (KOL)* sangat beragam, namun beberapa atribut utama yang membedakan dari *influencer* biasa adalah kredibilitas, keahlian dan pengaruh yang KOL miliki dalam bidang tertentu. KOL umumnya dikenal karena pengetahuan mendalam atau prestasi di bidang tertentu, seperti fesyen yang membuat mereka dihormati dan dipercaya oleh konsumen. Kapasitas tersebut kemudian meningkatkan efektifitasnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait produk atau merek yang direkomendasikannya [14].

Selain itu, KOL juga cenderung memiliki *audience* yang lebih tersegmentasi dan loyal, yang lebih mempercayai opini mereka dibandingkan dengan individu lain yang kurang dikenal. Dengan karakteristik ini, KOL mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pengikutnya dan mengubah rekomendasi mereka menjadi keputusan pembelian [7]. Penggunaan strategi pemasaran berbasis KOL semakin diminati oleh merek karena potensi untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam hal visibilitas dan konversi penjualan. Wen *et al.* mengatakan bahwa KOL mempunyai kekuatan untuk menyebarkan informasi sehingga konsumen bisa percaya dan memutuskan untuk

melakukan pembelian produk, KOL tidak hanya dilihat dari popularitas tetapi yang terpenting adalah ketika KOL mampu menyampaikan detail produk kepada konsumen secara relevan [15].

Studi oleh Xiong *et al.* [5] menegaskan bahwa KOL yang memiliki keahlian dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan dampak kampanye pemasaran dengan cara yang lebih persuasif dan berpengaruh, selain itu, efektivitas KOL juga dipengaruhi oleh keterhubungan merek dengan audiens. Efektivitas KOL dapat dikatakan sukses jika pelanggan dapat percaya dan berujung melakukan pembelian produk, dimana KOL juga dianggap sebagai figur otoritatif karena dekat dengan personal audiens.

*Familiarity* KOL di benak konsumen dapat mempengaruhi efektivitas KOL dalam menyampaikan pesan atau rekomendasi [5]. *Familiarity* adalah sejauh mana konsumen mengenal KOL sebelumnya. Semakin tinggi tingkat *familiarity* konsumen dengan konten atau individu pemasar, termasuk KOL, semakin positif sikap dan kuat hubungan interpersonal yang terbentuk antara konsumen dengan KOL, yang pada gilirannya meningkatkan efektifitas KOL dalam merekomendasikan merek [16]. *Audiens* yang merasa memiliki hubungan pribadi dengan KOL cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh opini serta rekomendasi KOL tersebut, sehingga memperkuat pengaruh KOL dalam memotivasi keputusan *audiens* dibandingkan dengan KOL yang tidak memiliki kedekatan emosional serupa [17].

Penelitian yang dilakukan [5], menunjukkan bahwa *familiarity* mempengaruhi efektivitas KOL sehingga sikap dan respon positif pelanggan akan terbentuk. Studi oleh Cuomo [18], menemukan bahwa semakin konsumen merasa familiar dengan KOL maka konsumen akan semakin menghargai serta memercayai informasi dan rekomendasi merek dari KOL. Berdasarkan literatur tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah *familiarity* berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL.

Tingkat *trustworthiness* KOL memainkan peran krusial dalam menentukan efektivitas KOL dalam merekomendasikan merek [19]. *Trustworthiness* membangun kredibilitas dan otoritas pada KOL, sehingga *audiens* merasa yakin bahwa informasi yang diberikan akurat dan relevan, oleh karena itu ketika KOL dianggap sebagai sumber yang terpercaya, maka dapat mempengaruhi sikap dan perilaku *audiens* dengan lebih efektif [17]. Penelitian [5], menunjukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL dalam meningkatkan keterlibatan dan respon pelanggan di sosial media. Studi yang dilakukan oleh [20], menemukan bahwa konsumen yang menganggap KOL sebagai sumber terpercaya akan membuat pelanggan mengikuti rekomendasi dari KOL. Studi [1] menunjukkan bahwa *trustworthiness* menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya *trustworthiness* dalam efektivitas KOL. Berdasarkan uraian diatas, maka dihipotesiskan bahwa tingkat *trustworthiness*

KOL berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL.

Keahlian berperan penting dalam meningkatkan efektivitas KOL dalam memengaruhi konsumen [5] KOL dengan keahlian yang mumpuni akan meningkatkan kredibilitasnya dalam merekomendasikan produk, sehingga akan lebih efektif memengaruhi persepsi hingga perilaku konsumen [9] Keahlian ini memberi KOL otoritas dan kredibilitas, yang secara langsung mempengaruhi seberapa efektif mereka dalam memengaruhi sikap, opini dan perilaku konsumen [21]. Studi terdahulu menunjukkan bahwa KOL yang memiliki keahlian spesifik mampu menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan KOL yang kurang berkompeten dalam bidangnya [22]. Penelitian lain juga telah menemukan korelasi positif antara tingkat keahlian KOL dan ukuran keberhasilan kampanye pemasaran, mengindikasikan bahwa keahlian meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* [2]. Maka dapat dihipotesiskan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL.

Efektivitas KOL salah satunya terukur dari terbentuknya persepsi positif konsumen terkait merek yang dipromosikan [23]. KOL yang efektif dapat memengaruhi persepsi pelanggan dengan melalui *trustworthiness* dan keahlian dalam menyampaikan detail produk [24]. Ketika KOL menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan baik maka citra merek akan meningkat dan akan menambah omset perusahaan [2]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas KOL dalam menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen yang tinggi akan membentuk citra merek yang positif [5]. Hal ini menemukan bahwa kredibilitas dari KOL akan mempengaruhi efektifitas KOL dalam membangun citra merek yang positif [25]. Studi oleh [7] menemukan bahwa citra merek yang didukung oleh seorang KOL akan membuat reputasi positif terhadap merek sehingga mengalami peningkatan *brand equity*. Oleh karenanya dapat dihipotesiskan bahwa efektivitas KOL berpengaruh positif terhadap citra merek.

Lebih lanjut, citra merek yang terkenal baik akan menguntungkan perusahaan karena pelanggan menilai kualitas dan nilai produk baik di mata pelanggan [24]. Pelanggan yang mempunyai pandangan baik terhadap merek pasti akan mempertimbangkan produk untuk melakukan keputusan saat melakukan pembelian [26]. Citra merek bisa dilihat dari sebuah inovasi yang dimiliki perusahaan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang [27]. Studi sebelumnya menemukan bahwa citra merek yang berkualitas tinggi akan cenderung berpengaruh terhadap niat beli pelanggan [28]. Dalam hal ini mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli karena memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi pelanggan untuk memutuskan pembelian [35]. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif

terhadap niat beli.

Efektivitas KOL dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui mediasi citra merek. KOL sebagai pelaku promosi digital yang efektif dapat memperkuat citra merek dengan memberikan rekomendasi yang meyakinkan dan meningkatkan *trustworthiness* konsumen terhadap merek, ketika KOL berperan aktif dalam membangun citra positif hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen [29]. Citra merek berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan efektivitas KOL dengan keputusan pembelian konsumen [30]. Studi terdahulu menemukan bahwa KOL yang mempunyai kredibilitas yang sangat tinggi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sering kali akan meningkatkan citra merek secara signifikan [5] yang kemudian berpotensi meningkatkan niat pembelian konsumen [20]. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa citra merek yang positif hasil dari pengaruh KOL tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen [31]. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis bahwa citra merek memediasi pengaruh positif efektivitas KOL terhadap niat beli.

Begitupun efektivitas KOL dapat meningkatkan niat membeli secara langsung, tanpa mediasi citra merek. Pengaruh efektifitas KOL dapat dijelaskan melalui mekanisme *trustworthiness* konsumen dan pengaruh sosial [32]. KOL yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di bidang tertentu mampu membangun *trustworthiness* para pengikutnya.

Ketika KOL merekomendasikan suatu produk, pengikut yang mempercayai KOL akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut, karena mereka menganggap rekomendasi tersebut sebagai saran yang sah dan dapat dipercaya [20]. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas KOL berhubungan positif dengan tingkat *trustworthiness* konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli [7]. Selain itu, studi yang dilakukan [3], mengungkapkan bahwa intensitas interaksi yang tinggi dengan konten yang dibagikan oleh KOL berkontribusi pada peningkatan niat membeli, terutama dalam industri fesyen dan kecantikan. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa efektivitas KOL berpengaruh positif terhadap niat beli.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data. Survei dilakukan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebar secara online. Adapun indikator pengukuran dari setiap variabel diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya, dimana variabel *familiarity*, *trustworthiness*, keahlian dan efektivitas KOL diukur dengan masing-masing 3 pernyataan yang diadaptasi dari [5]. Sementara variabel niat membeli diukur dengan 4 pernyataan yang diadaptasi [5], variabel citra merek diukur dengan 3 pernyataan yang diadaptasi dari Nguyen *et al.*, (2022). Pengukuran indikator menggunakan skala Likert 6 poin dimulai dari satu (sangat tidak setuju) hingga

enam (sangat setuju).

Populasi penelitian terdiri dari konsumen fesyen yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sample yaitu berusia 17 tahun dan maksimal 40 tahun, pernah membeli produk fesyen di *store Erigo* dan *Aerostreet* pada 3 bulan terakhir, pernah menonton konten rekomendasi terkait kedua merek dari *Influencer Tirtacipeng* atau *Kevinmichael08*. Hair *et al.* menyebutkan bahwa ukuran sampel yang terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi dalam kerangka konseptual. Maka penelitian ini menggunakan 155 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*, dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan ukuran sampel kecil hingga menengah, serta tidak mengharuskan data terdistribusi normal. Proses analisis dilakukan berdasarkan dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* terdiri dari beberapa aspek, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, nilai weight, kolinearitas, dan *R square adjusted*. Sedangkan pada pengujian *inner model*, kriteria yang diuji meliputi *p-value*, *t-statistic*, dan *original sample*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *Google Form*, kami mendapatkan 155 orang responden yang memenuhi syarat dan kriteria. Mayoritas responden adalah laki-laki, berjumlah 114 orang (74,2%). Rentang usia terbanyak berada di kisaran 25–32 tahun yaitu sebanyak 79 orang (51%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar S1 yaitu sebanyak 101 orang (65,2%). Sementara itu, pekerjaan yang paling dominan adalah karyawan dengan 58 responden (37,4%). Selanjutnya Validitas dan Reliabilitas Indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Indikator

Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
TRS1	0,950	0,942	0,962	0,896
TRS2	0,941			
TRS3	0,948			
FAM1	0,944	0,930	0,955	0,877
FAM2	0,929			
FAM3	0,937			
KHL1	0,928	0,935	0,958	0,885
KHL2	0,943			
KHL3	0,951			
CM1	0,944	0,937	0,960	0,889
CM2	0,939			
CM3	0,945			
EFK1	0,953	0,942	0,963	0,897
EFK2	0,946			
EFK3	0,942			
NB1	0,930	0,950	0,964	0,870
NB2	0,930			
NB3	0,943			
NB4	0,928			

Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji



validitas dan reliabilitas indikator dari setiap variabel. Berdasarkan hasil uji outer model PLS, seluruh indikator pada variabel laten *trustworthiness* (TRS), *familiarity* (FAM), keahlian (KHL), citra merek (CM), efektivitas KOL (EFK), dan niat beli (NB) memiliki nilai *loading factor* berkisar 0,928–0,953, lebih besar dari batas 0,70 (Tabel 1). Hal ini menunjukkan validitas konvergen terpenuhi, bahwa setiap indikator valid dalam merefleksikan variabel latennya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten lebih besar dari 0,50, menandakan sehingga sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Berikutnya untuk uji reliabilitas, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel laten berada di atas 0,70, yang menandakan reliabilitas internal yang sangat baik.

Lebih lanjut, uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell–Larcker memperlihatkan bahwa nilai diagonal untuk masing-masing konstruk misalnya 0,943 untuk citra merek, 0,947 untuk efektivitas KOL, 0,941 untuk keahlian, 0,936 untuk *familiarity*, 0,947 untuk *trustworthiness*, dan 0,933 untuk niat membeli selalu lebih tinggi dibanding korelasi dengan variabel pada baris dan kolom yang sama. Ini menunjukkan bahwa tiap variabel laten cukup berbeda satu sama lain dan tidak terdapat *overlap* konstruk. Selanjutnya Uji Validitas Diskriminan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	CM	EFK	KHL	FAM	TRS
Citra Merek	0.943				
Efektif KOL	0.917	0.947			
Keahlian	0.935	0.930	0.941		
<i>Familiarity</i>	0.935	0.939	0.947	0.936	
<i>Trustworthiness</i>	0.939	0.949	0.919	0.922	0.947
Niat Membeli	0.927	0.958	0.966	0.955	0.945

Nilai *adjusted R-square* untuk setiap variabel menunjukkan seberapa besar proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang memengaruhinya dalam model penelitian. Citra merek memiliki nilai *adjusted* sebesar 0,839 yang menunjukkan bahwa 83,9% varians citra merek dapat dijelaskan oleh efektivitas KOL. Efektivitas KOL memiliki *adjusted R-square* sebesar 0,930, menunjukkan bahwa 93% dari varians efektivitas KOL dapat dijelaskan oleh *trustworthiness*, *familiarity* dan keahlian. Terakhir, niat membeli memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,931, yang berarti bahwa 93,1% varians niat membeli dapat dijelaskan oleh citra merek dan efektivitas KOL. Selanjutnya Hasil Uji Hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	t-statistics	p-values
<i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL	0.499	8.940	0.000
<i>Familiarity</i> berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL	0.315	3.142	0.002
Keahlian berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL	0.173	2.009	0.045
Efektivitas KOL berpengaruh positif terhadap citra merek	0.917	74.232	0.000
Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli	0.302	4.859	0.000
Efektivitas KOL berpengaruh positif terhadap niat beli	0.680	10.885	0.000
Citra merek memediasi pengaruh antara efektivitas KOL terhadap niat beli	0.281	4.807	0.000

Setelah uji *outer model*, dilakukan uji *inner model* untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian.

Analisis *path coefficient* digunakan untuk melihat besaran dan arah pengaruh (*original sample*) serta signifikansi pengaruh dari setiap variabel yang dihipotesiskan (*t-statistic* dan *p-value*). Nilai *original sample* (*O*) > 0 menunjukkan adanya pengaruh yang berarah positif, sementara *t-statistic* (*t*) > 1,96 serta *p-value* (*p*) < 0,05 menandakan bahwa pengaruh berkekuatan signifikan.

Berdasarkan nilai dari indikator dari masing-masing hubungan antar variabel (Tabel 4), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan didukung oleh data. *Trustworthiness* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL (*O* = 0,499; *t* = 8,940, *p* < 0,05), begitupun *Familiarity* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL (*O* = 0,315; *t* = 3,142, *p* < 0,05), serta keahlian terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL (*O* = 0,173; *t* = 2,009, *p* < 0,05). Berikutnya, efektivitas KOL terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap citra merek (*O* = 0,917; *t* = 74,232, *p* < 0,05) dan niat membeli (*O* = 0,680; *t* = 10,885, *p* < 0,05). Lebih lanjut citra merek juga terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli (*O* = 0,302; *t* = 4,859, *p* < 0,05) serta memediasi pengaruh positif efektivitas KOL terhadap niat membeli (*O* = 0,281; *t* = 4,807, *p* < 0,05).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *trustworthiness* seorang KOL memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas KOL tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait merek fesyen lokal yang direkomendasikan. Ketika konsumen merasa bahwa *influencer* merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, konsumen akan lebih mudah menerima rekomendasi terkait merek, dimana konsumen memersepsikan bahwa informasi dari KOL adalah benar dan objektif. Dengan kata lain, *trustworthiness* KOL akan meningkatkan efektivitas KOL seiring dengan peningkatan kredibilitas KOL di mata konsumen. *Trustworthiness* kemudian menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap merek fesyen lokal, sehingga memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli merek fesyen lokal yang direkomendasikan KOL, dimana pelanggan percaya bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat diandalkan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL [18] [19] [5].

Lebih lanjut, hasil penelitian juga membuktikan bahwa *familiarity* KOL di mata konsumen memengaruhi efektivitas KOL secara positif dalam memengaruhi respon konsumen terhadap rekomendasi KOL akan merek fesyen lokal. *Familiarity* akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa KOL tersebut 'dapat dijangkau' dan dekat dengan kondisi konsumen, sehingga meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi merek dari KOL. *Familiarity* berpotensi membangun interaksi parasosial

dan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk lebih mempercayai saran KOL, hingga kemudian meningkatkan niat beli terhadap merek fesyen lokal yang direkomendasikan [33]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas KOL [6] [16] [5].

Begitupun, keahlian seorang KOL terkait bidang fesyen lokal memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas KOL. Konsumen cenderung mencari informasi dan pendapat dari KOL yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dalam tentang produk dan merek yang mereka rekomendasikan. Ketika seorang KOL dianggap ahli dalam dunia fesyen lokal, rekomendasi KOL tidak hanya dianggap sebagai opini pribadi, tetapi sebagai panduan yang dapat dipercaya dalam memilih produk. Hal ini meningkatkan kredibilitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. Rekomendasi dari KOL yang memiliki pengaruh besar dalam dunia *fesyen* lokal membuat pelanggan merasa bahwa produk dari merek lokal yang dipromosikan sangat layak untuk dibeli. Seorang KOL tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut. Dengan pengetahuan yang mendalam tentang tren dan kualitas merek lokal, membantu konsumen untuk merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap efektivitas KOL [21] [9] [5].

Kemudian penelitian ini juga membuktikan bahwa efektivitas KOL kemudian memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek fesyen lokal. Mengacu pada rekomendasi dari KOL yang terpercaya, konsumen merasa bahwa merek lokal tersebut layak untuk dibeli, yang kemudian memperkuat citra positif merek tersebut. Rekomendasi yang diberikan oleh KOL mampu memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai kualitas dan keunikan produk, sehingga konsumen mulai melihat merek lokal tersebut memiliki citra yang unik dan berbeda dibandingkan dengan merek fesyen lokal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa KOL tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam membangun identitas dan diferensiasi merek di pasar. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa efektivitas KOL dalam merekomendasikan merek akan berpengaruh positif terhadap citra merek [5].

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, terutama ketika konsumen melihat merek lokal memiliki citra yang unik dan berbeda dibandingkan dengan merek fesyen lokal lainnya. Citra merek yang kuat dan khas dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga pelanggan merasa lebih tertarik untuk membeli. Hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, terutama bagi

pelanggan yang melihat merek lokal dipromosikan di media sosial oleh KOL. Citra merek yang positif akan membentuk sikap konsumen yang positif pula terhadap merek fesyen lokal yang berujung pada rencana pembelian [26]. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli [28] [30] [34].

Tidak hanya citra merek, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa efektivitas KOL memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen, terutama ketika KOL yang dipilih dianggap tulus dalam menyampaikan ulasan produk yang menggambarkan tingkat *trustworthiness* KOL. Ketika konsumen merasa bahwa KOL memberikan informasi yang jujur dan tidak dipaksakan, niat untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial pun semakin kuat. Dalam konteks merek fesyen lokal, keahlian KOL dalam konteks fesyen lokal memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut, membuat konsumen lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi KOL dan merencanakan pembelian. Kemampuan KOL menyampaikan informasi dan rekomendasi terkait merek fesyen lokal hingga dapat diterima oleh konsumen akan memengaruhi intensi pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Efektivitas KOL berpengaruh positif terhadap niat beli [7] [8].

Akhirnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa efektivitas KOL dalam mempengaruhi niat beli konsumen dapat di mediasi oleh citra merek yang kuat dan unik, khususnya pada merek fesyen lokal. Ketika konsumen melihat bahwa satu merek lokal memiliki citra yang berbeda dan khas dibandingkan merek fesyen lokal lainnya, hal ini memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut [23]. Citra yang kuat pada merek fesyen lokal kemudian membentuk atau meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek tersebut [30]. Sebagai hasilnya, konsumen lebih cenderung merencanakan untuk membeli merek lokal yang dipromosikan oleh KOL, karena pelanggan merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *familiarity*, dan keahlian karakteristik KOL merupakan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas KOL dalam konteks pemasaran fesyen lokal di Indonesia. Konsumen yang memersepsikan KOL sebagai sosok yang dapat dipercaya, dikenal, dan kompeten cenderung lebih menerima pesan promosi dan rekomendasi produk fesyen lokal yang disampaikan KOL, sehingga meningkatkan efektivitas KOL dalam memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Efektivitas KOL terbukti berperan penting dalam pembentukan citra merek fesyen lokal. KOL yang efektif tidak hanya mendorong perhatian dan ketertarikan konsumen, tetapi juga membantu mengonstruksi persepsi positif mengenai kualitas, keunikan, dan kredibilitas merek. Citra merek yang terbentuk melalui paparan konten KOL kemudian menjadi landasan penting dalam

membangun keunggulan diferensiasi di tengah persaingan merek fesyen lokal yang semakin padat. Selanjutnya, citra merek dan efektivitas KOL secara simultan memengaruhi niat beli konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek, sedangkan efektivitas KOL memberikan dorongan langsung terhadap niat beli melalui mekanisme kepercayaan dan pengaruh sosial. Temuan bahwa citra merek memediasi hubungan antara efektivitas KOL dan niat beli mengindikasikan bahwa peran KOL yang optimal bukan hanya memicu ketertarikan sesaat, tetapi juga menguatkan posisi merek dalam benak konsumen sehingga mendorong terbentuknya rencana pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah cakupan yang terbatas pada toko fesyen merek lokal di Jabodetabek, yang mungkin tidak dapat diterapkan di wilayah atau jenis toko lain. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap citra merek dan niat membeli, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti perilaku konsumen, kondisi ekonomi atau budaya yang dapat mempengaruhi hasil. Dari hasil analisis, meskipun *adjusted R-square* untuk variabel seperti citra merek dan niat beli menunjukkan nilai yang tinggi, faktor-faktor eksternal seperti harga atau daya beli konsumen, yang juga berpotensi memengaruhi variabel-variabel tersebut, belum dimasukkan dalam model ini. Oleh karena itu, faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti ini bisa saja berperan dalam mempengaruhi hasil yang ada dan perlu lebih diperjelas kaitannya dalam penelitian lebih lanjut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan jenis produk, serta mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas KOL, seperti dinamika pasar dan platform media sosial yang digunakan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan strategi pemasaran berbasis KOL dan memperkuat validitas temuan. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi manajemen toko fesyen merek lokal. Pertama, berdasarkan data responden, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah pentingnya meningkatkan frekuensi pembelian produk merek lokal. Mayoritas responden melakukan pembelian kurang dari tiga kali, yang menunjukkan bahwa ada potensi pasar yang belum dimaksimalkan. Untuk itu, perusahaan bisa mempertimbangkan strategi promosi atau program loyalitas yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering. Misalnya, memberikan diskon atau hadiah setelah pembelian ketiga, atau menawarkan paket bundling produk untuk meningkatkan nilai pembelian. Kedua, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–32 tahun dan sebagian besar berpendidikan S1, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan minat dan preferensi konsumen muda dan berpendidikan tinggi. Pemasaran berbasis digital melalui media sosial atau platform e-commerce yang lebih fokus pada kenyamanan dan kecepatan berbelanja bisa menjadi strategi yang efektif.

Melibatkan *Key Opinion Leader* yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan target audiens juga dapat memperkuat pengaruh merek di kalangan konsumen ini

## Daftar Rujukan

- [1] Choi, C., Lee, I., & Yoo, H. (2024). The Impact of Seller Trust in a C2C Platform on Golf Club Purchase Intention and the Interaction Effect of Regulatory Focus. *Behavioral Sciences*, 14(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/bs14060479>.
- [2] Zhang, S., & Yan, J. (2023). Children's E-Learning Interactions and Perceived Outcomes with Educational Key Opinion Leaders in China. *Communications of the Association for Information Systems*, 53, 423–443. DOI: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05317>.
- [3] Thuy, D. C., Ngoc Quang, N., Huong, L. T., & Phuong, N. T. M. (2024). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Key Opinion Leaders, Customer's Attitude and Purchase Intention on Social Media. *Cogent Business and Management*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2400600>.
- [4] Zou, Y., & Peng, F. (2019). Key Opinion Leaders' Influences in the Chinese Fashion Market. In *Fashion Communication in the Digital Age* (pp. 118–132). Springer International Publishing. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_11).
- [5] Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A Study of KOL Effectiveness on Brand Image of Skincare Products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. DOI: <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>.
- [6] Huang, Z., Yan, X., & Deng, J. (2024). How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce: the Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 725–742. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer19020039>.
- [7] Tran, M. D., Ta, K. P., Luu, H. T., Ta, N. B. T., Vo, M. Y. N., & Pham, A. S. (2025). Effect of KOLs' Persuasiveness on Impulsive Buying Behaviors: Live Streaming Commerce. *Cogent Business and Management*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2476709>.
- [8] Meng, B., Zhang, J., & Choi, K. (2024). The Formation of Parasocial Relationships in Tourism Social Media: A Rational and Emotional Trust-Building Process. *International Journal of Tourism Research*, 26(3). DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2650>.
- [9] Suganya, R. V., & Asan Bawa, S. (2024). Exploring the Influence of Social Media Influencers' Credibility on Consumer Behavior: An Empirical Study. *ComFin Research*, 12(1), 82–92. DOI: <https://doi.org/10.34293/commerce.v12i1.6815>.
- [10] Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.
- [11] Chigora, F., Ndlovu, J., & Nyagadza, B. (2024). Building Positive Zimbabwean Tourism Festival, Event and Destination Brand Image and Equity: A Systematic Literature Review. *Cogent Social Sciences*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318867>.
- [12] Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Klisarova-Belcheva, S., Dzhabarova, Y., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1131.v1>.
- [13] Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding Online Purchase Intention: the Mediating Role of Attitude Towards Advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>.



- [14]Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005> .
- [15]Wen, J., Li, X., & Han, H. (2025). Emotional Resonance and Buying Behavior in Live Streaming: A study on KOL Influence and the Mediation of Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 108. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20020108> .
- [16]Rezaee Vessal, S., Partouche, J., Khelladi, I., Castellano, S., Orhan, M., & Sorio, R. (2023). When Cause Familiarity Leads to Positive Attitudes Toward Brands in a Cause–Brand Alliance: A Cross-Cultural Study During the COVID-19 Pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1245–1262. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0385> .
- [17]Chen, J., Zheng, H., & Chen, M. (2021). Research on the Influence of Online Consumer Opinion Leaders on Customer Purchase Intention. In Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies (Vol. 79, pp. 473–488). *Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79206-0\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79206-0_36) .
- [18]Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11236791> .
- [19]Fransiskus, R., Alveria, Y., & Avriansyah. (2025). Social Media and Digital Influencers: the Role of Perceived Influence, Trustworthiness, and Information Quality on Purchase Intention of Local Fashion Brand. in M. K. and R. L. P. and B. Z. Reis José Luís and Peter (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 559–572). Springer Nature Singapore. DOI: DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-97-3698-0\\_37](https://doi.org/10.1007/978-981-97-3698-0_37) .
- [20]Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. DOI: <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5> .
- [21]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. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191> .
- [22]Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or Macro Social Media Influencers: Who Endorses Brands Better? *Journal of Business Research*, 157. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606> .
- [23]Yan, J., Kong, H., Jiang, S., & Zhang, M. (2024). The Impact of Virtual Influencer Advertising on Consumer Response: a Moderated Chain Mediation Model Based on Mind Perception and Parasocial Interaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2350404> .
- [24]Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of Celebrity Endorsement on Tourists' Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003> .
- [25]Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080> .
- [26]Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the Impact of Social Media Influencers on Customers' Purchase Intention: A Sequential Mediation Model in Taiwan Context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308> .
- [27]Büyükdag, N. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. DOI: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902> .
- [28]Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase Intention and Brand Loyalty in Uniqlo Apparel Products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 57–65. DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612> .
- [29]Abbassoğlu Bostancı, Ş., & Dursun, Y. (2024). Role of Creative Advertising on Brand Image and its Effect on Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Intention. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 68, 75–80. DOI: DOI: <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1364712> .
- [30]Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: the Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19, 145–157. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12) .
- [31]Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15032744> .
- [32]Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173> .
- [33]Ding, X., & Han, M. (2024). Can Chinese Pastoral Videos be Effective for Promoting Foreign Viewers' Travel and Word-Of-Mouth Intention? Exploring Characteristics of Chinese Influencer, Attributes of Content, and the Mediating Role of Parasocial Interaction. *Asian Communication Research*, 21(2), 234–255. DOI: <https://doi.org/10.20879/acr.2024.21.021> .
- [34]Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231218771> .
- [35]Sarpong, A., & Zungu, N. P. (2025). Sports Sponsorship, Brand Image, and Purchase Intentions Toward Sponsors' Products. *Managing Sport and Leisure*. DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449> .