

PENGARUH SELF EXPRESSION BRAND DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MUSIK HINDIA DI SAMARINDA

Annisa Nuriya Tsaqifa¹, Alexander Sampeliling²
Manajemen, Universitas Mulawarman, Samarinda

E-mail: *Tsaqefannisa@gmail.com¹, alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Self Expression Brand dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen musik Hindia di Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan masyarakat Kota Samarinda berusia 17–35 tahun yang pernah membeli produk yang berkaitan dengan Hindia serta mengikuti media sosial atau komunitas penggemar Hindia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self Expression Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,593 dan nilai signifikansi <0,001. Influencer Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,414 dan nilai signifikansi <0,001. Secara simultan, Self Expression Brand dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 23,077 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,408 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 40,8% variasi Keputusan Pembelian.

Kata kunci

Self Expression Brand, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Hindia, Konsumen Musik

ABSTRACT

The development of the music industry and digital media has influenced consumer preferences and purchasing behavior. The role of branding and influencer marketing is important in shaping consumer perceptions and decisions toward music-related products. This study aims to analyze the influence of Self Expression Brand and Influencer Marketing on Purchase Decisions among consumers of Hindia's music in Samarinda. By focusing on the relationship between these variables, this study is expected to provide insights into factors influencing consumer purchasing decisions. Through the application of quantitative research methods, the results are expected to contribute to understanding consumer behavior in the music industry.

Keywords

Self Expression Brand, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Hindia, Konsumen Musik

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri musik di era digital telah mengubah cara konsumen menikmati musik dan berinteraksi dengan musisi. Konsumen tidak hanya menikmati musik sebagai bentuk hiburan, tetapi juga dapat menunjukkan ketertarikan, nilai, dan identitas dirinya melalui musisi maupun produk yang mereka pilih. Kehadiran media sosial semakin memperluas interaksi tersebut karena informasi mengenai karya, aktivitas, dan produk yang berkaitan dengan musisi dapat diterima secara langsung oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam industri musik tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aspek identitas, ekspresi diri, serta hubungan konsumen dengan figur yang mereka sukai.

Salah satu musisi yang memiliki keterkaitan dengan kehidupan generasi muda adalah Hindia. Hindia merupakan proyek musik Daniel Baskara Putra yang diperkenalkan pada tahun 2018. Karya-karya Hindia banyak mengangkat tema kesehatan mental, hubungan sosial, pencarian jati diri, dan pengalaman kehidupan sehari-hari generasi muda. Album *Menari dengan Bayangan* yang dirilis pada tahun 2019 serta lagu seperti “Secukupnya”, “Evaluasi”, dan “Rumah ke Rumah” menjadi bagian dari karya Hindia yang dikenal oleh pendengarnya. Kedekatan tema tersebut dengan pengalaman kehidupan generasi muda dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan Hindia, termasuk dalam memilih dan membeli produk yang berkaitan dengan musisi tersebut.

Hubungan konsumen dengan suatu merek dapat berkaitan dengan keinginan untuk mengekspresikan identitas dirinya. Dalam konteks musik, pilihan terhadap musisi atau produk yang berkaitan dengan musisi dapat menjadi salah satu bentuk representasi diri konsumen. Kondisi tersebut berkaitan dengan Self Expression Brand, yaitu ketika konsumen memilih suatu merek karena merek tersebut dianggap mampu menggambarkan karakter, nilai, maupun identitas dirinya. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek sesuai dengan dirinya, hubungan tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Self Expression Brand menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan konsumen dalam membeli produk yang berkaitan dengan Hindia.

Selain kemampuan merek dalam merepresentasikan diri konsumen, perkembangan media sosial juga membuat Influencer Marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Influencer dapat menyampaikan informasi mengenai suatu produk melalui konten digital serta membangun hubungan dengan pengikutnya. Pengaruh tersebut dapat terbentuk melalui keahlian, kesamaan dengan audiens, interaksi parasosial, identifikasi, dan kepercayaan terhadap influencer. Dalam konteks produk yang berkaitan dengan musik, informasi maupun rekomendasi yang disampaikan melalui influencer dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing juga dapat memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengetahui bagaimana Self Expression Brand dan Influencer Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen musik Hindia di Samarinda. Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan apakah Self Expression Brand dan Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Self Expression Brand terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh Self Expression Brand dan Influencer Marketing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen musik Hindia di Samarinda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri musik dan pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 70 responden konsumen musik Hindia di Samarinda. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia 17–35 tahun, berdomisili di Samarinda, pernah membeli produk Hindia, serta mengikuti media sosial atau komunitas penggemar Hindia.

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Instrumen disusun berdasarkan indikator Self Expression Brand, Influencer Marketing, dan Keputusan Pembelian. Data dianalisis menggunakan SPSS 29 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 1 variabel dan notasi indikator

Variabel	Notasi Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Self Expression Brand	X1.1	Brand Represents Me	Merek Hindia menggambarkan diri saya. Likert 1–5
	X1.2	Brand as Symbol of Personality	Hindia mencerminkan kepribadian saya. Likert 1–5
	X1.3	Brand as a Means of Self-Presentation	Hindia membantu saya mengekspresikan diri. Likert 1–5
	X1.4	Brand that Matches Self-Concept	Hindia sesuai dengan konsep diri saya. Likert 1–5
Influencer Marketing	X2.1	Perceived Influencer Expertise	Tingkat kesesuaian merek Hindia sesuai dengan identitas pribadi. Likert 1–5
	X2.2	Perceived Similarity	Merek sebagai simbol kepribadian konsumen. Likert 1–5
	X2.3	Para-social Interaction	penggunaan merek untuk menampilkan identitas diri kepada orang lain. Likert 1–5
	X2.4	Identification with the Influencer	Kesesuaian merek sesuai dengan konsep diri konsumen. Likert 1–5
	X2.5	Influencer Trustworthiness	Saya percaya pada informasi mengenai Hindia yang disampaikan oleh influencer. Likert 1–5
Keputusan Pembelian	Y1	Emosional	Pengaruh perasaan terhadap keputusan pembelian Likert 1–5
	Y2	Kognitif	Pertimbangan rasional dalam membuat keputusan pembelian Likert 1–5
	Y3	Perilaku	Tindakan nyata dalam melakukan pembelian Likert 1–5
	Y4	Kompetensi	Kemampuan dalam menentukan dan mengevaluasi keputusan pembelian Likert 1–5
	Y5	Lingkungan	Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian. Likert 1–5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan pada setiap variabel berdasarkan nilai indeks dari tanggapan responden. Perhitungan nilai indeks mengacu pada Ferdinand (2014:231) dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks

$$\frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

F1 sampai F5 menunjukkan persentase responden yang memilih masing-masing skor jawaban pada kuesioner. Nilai indeks yang diperoleh digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden pada setiap indikator.

Berdasarkan *Three Box Method*, nilai indeks dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu

a. 20–46,66 = rendah,

b. 46,67–73,32 = sedang

c. 73,33–100 = tinggi.

Tabel 2. Tanggapan Responden dan Nilai Indeks Variabel Self Expression Brand

Indikator	1		2		3		4		5		Indeks	Kategori
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1	-	-	3	4,3	20	28,6	46	65,7	1	1,4	72,0	Sedang
X1.2	-	-	2	2,9	24	34,3	43	61,4	1	1,4	71,6	Sedang
X1.3	-	-	4	5,7	23	32,9	39	55,7	4	5,7	71,2	Sedang
X1.4	-	-	5	7,1	24	34,3	36	51,4	5	7,1	70,6	Sedang
Rata-Rata											71,4	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, variabel Self Expression Brand memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 71,4. Indikator X1.1 memiliki nilai indeks tertinggi, yaitu sebesar 72,0. Berdasarkan *Three Box Method*, nilai indeks berada pada rentang 46,67–73,32 yang termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, variabel Self Expression Brand berada dalam kategori sedang.

Tabel 3. Tanggapan Responden dan Nilai Indeks Variabel Influencer Marketing

Indikator	1		2		3		4		5		Indeks	Kategori
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X2.1	-	-	6	8,6	28	40,0	31	44,3	5	7,1	69,2	Sedang
X2.2	-	-	2	2,9	23	32,9	43	61,4	2	2,9	72,2	Sedang
X2.3	-	-	5	7,1	27	38,6	32	45,7	6	8,6	69,4	Sedang
X2.4	-	-	4	5,7	25	35,7	38	54,3	3	4,3	70,0	Sedang
X2.5	-	-	3	4,3	22	31,4	41	58,6	4	5,7	72,2	Sedang
Rata-Rata											70,6	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, variabel Influencer Marketing memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 70,6. Indikator X2.2 dan X2.5 memiliki nilai indeks tertinggi, yaitu sebesar 72,2. Berdasarkan *Three Box Method*, nilai indeks berada pada rentang 46,67–73,32 yang termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, variabel Influencer Marketing berada dalam kategori sedang.

Tabel 4. Tanggapan Responden dan Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	1		2		3		4		5		Indeks	Kategori
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1			1	1,4	20	28,6	49	70,0			73,8	Tinggi
Y2			2	2,9	24	34,3	46	65,7			71,4	Sedang
Y3			1	1,4	21	30,0	48	68,6			73,4	Sedang
Y4			2	2,9	22	31,4	46	65,7			72,0	Sedang
Y5			2	2,9	24	34,3	44	62,9			71,6	Sedang
Rata-Rata											72,4	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 72,4. Indikator Y1 memiliki nilai indeks tertinggi, yaitu sebesar 73,8. Berdasarkan *Three Box Method*, nilai indeks rata-rata berada pada rentang 46,67–73,32 yang termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori sedang.

3.2 Hasil Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu *Self Expression Brand*, *Influencer Marketing*, dan *Keputusan Pembelian*. Analisis dilakukan berdasarkan nilai indeks dari masing-masing indikator yang diperoleh melalui jawaban responden pada kuesioner.

3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Item	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Y1	0,838	0,235	<0,001	Valid
2	Y2	0,799	0,235	<0,001	Valid
3	Y3	0,825	0,235	<0,001	Valid
4	Y4	0,818	0,235	<0,001	Valid
5	Y5	0,829	0,235	<0,001	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Self Expression Brand*, *Influencer Marketing*, dan *Keputusan Pembelian* memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,235 serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N of Items	Keterangan
1	X1 - <i>Self Expression Brand</i>	0,808	0,70	4	Reliabel
2	X2 - <i>Influencer Marketing</i>	0,862	0,70	5	Reliabel
3	Y - Keputusan Pembelian	0,879	0,70	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel *Self Expression Brand* memiliki nilai sebesar 0,808, *Influencer Marketing* sebesar

0,862, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,879. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang diperlukan. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan uji linearitas menunjukkan adanya hubungan yang linear antarvariabel. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

3.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.375	2.353		1.009	.316
<i>Self Expression Brand</i>	.593	.132	.433	4.484	<,001
<i>Influencer Marketing</i>	.414	.104	.383	3.971	<,001

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,375 + 0,593X_1 + 0,414X_2$$

Koefisien regresi *Self Expression Brand* sebesar 0,593 menunjukkan hubungan yang positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Sementara itu, koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,414 juga menunjukkan hubungan yang positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian, peningkatan pada *Self Expression Brand* dan *Influencer Marketing* diikuti oleh peningkatan *Keputusan Pembelian*.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639	.408	.390	3.07117

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R Square* sebesar 0,408 menunjukkan bahwa *Self Expression Brand* dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan 40,8% variasi *Keputusan Pembelian*. Sementara itu, sebesar 59,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.375	2.353		1.009	.316
<i>Self Expression_Brand</i>	.593	.132	.433	4.484	<,001
<i>Influencer_Marketing</i>	.414	.104	.383	3.971	<,001

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
Regression	435.322	2	217.661	23.077	<.001 ^b
Residual	631.950	67	9.432		
Total	1067.271	69			

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengujian Hipotesis 1: Self Expression Brand terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, *Self Expression Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,593, dengan nilai t hitung sebesar 4,484 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Self Expression Brand*, semakin tinggi *Keputusan Pembelian* konsumen terhadap produk musik Hindia.

3.3.2 Pengujian Hipotesis 2: Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,414, dengan nilai t hitung sebesar 3,971 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Influencer Marketing*, semakin tinggi *Keputusan Pembelian* konsumen terhadap produk musik Hindia.

3.3.3 Pengujian Hipotesis Simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,077 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Self Expression Brand* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada *Keputusan Pembelian* konsumen produk musik Hindia.

3.4 Pembahasan

a. Pengaruh Self Expression Brand terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Self Expression Brand* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 71,4 dan termasuk dalam kategori sedang berdasarkan *Three Box Method*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Self Expression Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,593, t hitung sebesar 4,484, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Hindia sebagai sesuatu yang dapat merepresentasikan identitas, nilai, dan karakteristik diri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk musik Hindia. Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator X1.1 sebesar 72,0, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.4 sebesar 70,6.

b. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 70,6 dan termasuk dalam kategori sedang berdasarkan *Three Box Method*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,414, t hitung sebesar 3,971, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui influencer memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk musik Hindia. Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator X2.2 dan X2.5, masing-masing sebesar 72,2, sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada indikator X2.1 sebesar 69,2.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Self Expression Brand* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen musik Hindia, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Self Expression Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa Hindia mampu merepresentasikan identitas, kepribadian, dan konsep dirinya, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk musik Hindia juga meningkat. Dengan kata lain, hubungan antara identitas konsumen dan brand Hindia menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.
- b. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap influencer, baik dari sisi keahlian, kesamaan, kedekatan, identifikasi, maupun kepercayaan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk musik Hindia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, K. A., Wel, C. A. C., & Hamid, S. N. A. (2024). Examining Loyalty of Social Media Influencers - The Effects of Self-Disclosure and Credibility. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(2), 358–379. <https://doi.org/10.64534/commer.2024.044>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(June), 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(January), 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, G., & Scorpiani, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*

- Jasa*, 15(2), 161–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Karimi, S., Papamichail, N. K., & Holland, C. P. (2016). The effect of prior knowledge and decision making style on the online purchase decision making process. *Decision Support Systems*, 44(0), 1–33.
- Mustikowati, R. I. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness , influencer marketing and online customer reviews. *Why Customers Buy an Online Product ? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews*. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Septyani, S. D., & Alversia, Y. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188–196. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(7\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7))
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135(March 2020), 519–531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>
- Widyastuti, A. N., Pujiarto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>