

## Analisis Pengaruh Atribut *Influencer* pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Yunita Eka Fitrianti<sup>1</sup>, Aryo Pinandito<sup>2</sup>, Intan Sartika Eris Maghfiroh<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya  
Email: <sup>1</sup>yunitaekaf@gmail.com, <sup>2</sup>aryo@ub.ac.id, <sup>3</sup>intansartika@ub.ac.id

### Abstrak

Adanya pandemi COVID-19 menyebabkan pelaku bisnis harus beralih ke kegiatan pemasaran secara digital. Pelaku bisnis harus mengatur ulang strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk dapat tetap menghasilkan keuntungan di tengah pandemi. Di antara berbagai jenis pemasaran digital yang muncul, *influencer marketing* muncul sebagai jenis pemasaran yang berkembang pesat di masa pandemi. *Influencer marketing* melibatkan kegiatan pemasaran di platform media sosial melalui orang berpengaruh pada platform tersebut, yang dikenal sebagai *influencer*. Salah satu platform yang digunakan oleh *influencer* dalam memasarkan suatu produk atau jasa adalah TikTok. Dengan berkembangnya penerapan *influencer marketing*, pelaku bisnis perlu mengidentifikasi tipe *influencer* yang sesuai dengan produk atau jasa yang dimiliki dan target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut *influencer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya *influencer* pada platform TikTok. Atribut *influencer* yang diteliti adalah *perceived expertise*, *trustworthiness*, dan *parasocial relationship*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner survei secara daring dan dianalisis menggunakan metode *Generalized Linear Model* (GLM). Berdasarkan hasil analisis data, hanya satu dari tiga hipotesis yang diterima yaitu *parasocial relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut membuktikan jika pengguna platform TikTok lebih mengandalkan tingkat hubungan parasosial terhadap *influencer* yang diketahuinya untuk mendapatkan informasi kredibel terkait pengambilan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *influencer marketing*, *parasocial relationship*, *perceived expertise*, *trustworthiness*, keputusan pembelian, *Generalized Linear Model*

### Abstract

The COVID-19 pandemic has forced businesses to switch to digital marketing activities. Businesses must rearrange the marketing strategy that will be implemented in order to continue to make profits in the midst of a pandemic. Among the various types of digital marketing that have emerged, *influencer marketing* has emerged as a type of marketing that grows rapidly during the pandemic. *Influencer marketing* involves marketing activities on social media through influential people on those platforms, known as *influencers*. One platform that is widely used by *influencers* is TikTok. With the rapid growth of *influencer marketing*, businesses need to identify the type of *influencer* that suits their product or service and target consumers. This study aims to determine *influencer* attributes that can influence consumer purchase decisions, especially *influencers* on TikTok. The *influencer* attributes used were *perceived expertise*, *trustworthiness*, and *parasocial relationships*. Data was collected by distributing survey questionnaires and analyzed using the *Generalized Linear Model* (GLM) method. Based on the results of data analysis, only one hypothesis that accepted, which, the *parasocial relationship* has a significant effect on consumer purchase decisions. This proves that TikTok users rely more on *parasocial relationships* with *influencers* to obtain credible information regarding their purchase decisions.

**Keywords:** *influencer marketing*, *parasocial relationship*, *perceived expertise*, *trustworthiness*, purchase decision, *Generalized Linear Model*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal esensial bagi sebuah bisnis yang dapat membantu dalam mencapai dan berhubungan dengan target pasar. Pada era digital seperti sekarang, terlebih diakibatkan dengan adanya pandemi COVID-19, pelaku bisnis perlu mengatur kembali strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan dengan kondisi yang ada. Banyak pelaku bisnis beralih memasarkan produknya menjadi secara digital melalui media sosial dan menganggap hal tersebut lebih efektif dan efisien untuk menaikkan tingkat penjualan pada masa pandemi (Effendy et al., 2021).

Di antara banyaknya pendekatan pemasaran melalui media sosial, *influencer marketing* muncul sebagai pendekatan yang berhasil untuk terhubung dengan pelanggan potensial di media sosial (Campbell dan Farrell, 2020). Namun di samping strategi *influencer marketing* yang mulai dikenal, masih terdapat permasalahan umum yang dirasakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis saat menerapkan strategi *influencer marketing*, yaitu (1) kehadiran ‘*fake-followers*’ yang membuat verifikasi dan pengukuran audiens seorang *influencer* menjadi sulit; (2) *influencer* tunggal dapat mengurangi dampak dengan mensponsori terlalu banyak merek; dan (3) masalah peraturan yang berkaitan dengan perjanjian cara pengungkapan *influencer* sebagai akibat dari sifat beberapa iklan atau *endorsement* (Tobin, 2019).

*Influencer marketing* melibatkan pemasaran produk dan layanan di platform media sosial melalui orang-orang berpengaruh di platform tersebut, yang dikenal sebagai *influencer*. Fenomena *influencer* bukanlah hal yang baru dalam pemasaran. *Influencer* telah menarik banyak perhatian dari perusahaan, sebagai *channel* pemasaran potensial dan aset hubungan sosial dengan kolaborator (Masuda et al., 2022). Mencoba bergaul dengan target potensial melalui *influencer* dan dengan bantuan beberapa materi pemasaran yang dibuat dengan cerdas, dapat mendorong penjualan sekaligus membantu meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan oleh *influencer* untuk memasarkan produk atau layanan kepada audiens mereka. Seperti pada platform media sosial lainnya, *influencer marketing* melalui TikTok juga membutuhkan kepercayaan yang tinggi antara konsumen dan *influencer*, agar

berhasil dan secara efisien mencapai target pasar (Graves dan Darien, 2022). Untuk mencocokkan peran *influencer* yang semakin beragam seiring perkembangan media sosial, pelaku bisnis harus mempertimbangkan tidak hanya kriteria yang ada seperti penjualan, keuntungan, tingkat pertumbuhan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, tetapi juga strategi pemasaran baru dan proposisi nilai bagi pelanggan seperti nilai, merek, dan ekuitas hubungan antara *influencer* dan target pelanggan (Kannan dan Li, 2017).

Memilih *influencer* yang tepat merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, terutama di lingkungan di mana tindakan sederhana (seperti jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan) dapat menjadi bias dan menyesatkan (Haenlein et al., 2020). Untuk memastikan bahwa konten pada suatu platform lebih dari sekadar penempatan produk, pelaku bisnis perlu mengidentifikasi *influencer* yang dapat menjangkau komunitas yang relevan dan benar-benar autentik menggunakan produk yang akan dipromosikan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu berhati-hati dalam memilih *influencer* yang akan mempromosikan produknya dan meluangkan waktu tertentu untuk memberi pengarahan singkat kepada *influencer* yang dituju.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian lebih rinci terkait atribut *influencer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya *influencer* pada platform TikTok. Atribut-atribut *influencer* yang akan diteliti diperoleh dari penelitian terdahulu yaitu *perceived expertise* (keahlian yang dimiliki), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *parasocial relationship* (hubungan parasosial). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pelaku bisnis yang sedang atau akan menerapkan strategi *influencer marketing* untuk dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan produk atau layanan yang dimiliki dan target pasar yang ingin dicapai.

## 2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

### 2.1. *Influencer Marketing* di Platform TikTok

Meningkatnya intensitas penggunaan media sosial dapat mendorong pelaku bisnis untuk menjadikannya tempat baru melakukan promosi. Pemanfaatan media sosial sebagai tempat promosi tersebut menimbulkan banyak munculnya *influencer* untuk membantu

mempromosikan suatu produk, yang selanjutnya disebut sebagai *influencer marketing*. Van Reijmersdal et al. (2020) mengungkapkan bahwa *influencer* membuat profil yang menarik bagi publik di mana mereka berbagi minat dan pendapat mereka dan memiliki dampak yang kuat pada pengambilan keputusan dan preferensi orang dalam memilih produk (Veirman et al., 2019). Melihat hal tersebut, banyak pelaku bisnis mulai meningkatkan anggaran pada bidang pemasaran, terlebih di media sosial, dikarenakan semakin meningkat pula konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Kireyev et al., 2016).

Dalam hal *influencer marketing*, TikTok merupakan aplikasi yang sangat cocok untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut (Haenlein et al., 2020). TikTok memiliki basis pengguna termuda dan itu dapat menarik segmen pelanggan yang sangat rentan terhadap bentuk komunikasi pemasaran *influencer marketing*. TikTok menawarkan format konten gambar dan video, yang memungkinkan *influencer marketing* menjadi lebih menarik daripada platform berbasis teks sederhana. TikTok yang lebih berfokus pada hiburan membuat *influencer* relatif lebih mudah untuk mendapatkan basis pengikut yang signifikan bahkan di antara pengguna yang belum pernah ditemui secara langsung (Haenlein et al., 2020).

## 2.2. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yang dapat merangsang keinginan konsumen, salah satunya adalah promosi. Promosi diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berperan dalam mengajak dan memberikan pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dijual. Hadirnya internet memiliki dampak yang signifikan terhadap munculnya teknik pemasaran baru yang dapat diadopsi oleh pelaku bisnis. Selain dari sisi perusahaan, internet juga memengaruhi konsumen dalam mengumpulkan informasi suatu produk atau jasa.

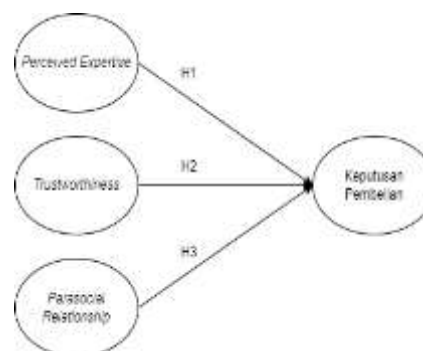
Pada persaingan pasar global yang semakin ketat seperti sekarang, *influencer* berperan penting dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dengan pikiran, sikap, dan pendapat mereka dan dengan demikian, secara signifikan mempengaruhi tren permintaan untuk produk tertentu (Hasprova dan Zak, 2020). Selama beberapa tahun terakhir, *influencer marketing*

menjadi semakin populer, mewakili jenis *social media marketing* tertentu. Hal yang disampaikan oleh *influencer* akan berdampak besar terhadap konsumen saat akan membeli produk atau jasa. Sementara itu, banyak faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak menutup kemungkinan bahwa *influencer marketing* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasprova dan Zak, 2020).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe dari penelitian ini adalah analitik dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif bertujuan untuk melakukan konfirmasi terkait diterima atau ditolaknya hipotesis yang sudah ditentukan (Ramdani, 2019).

Penelitian ini dimulai dengan menentukan masalah yang akan diteliti dan dilanjutkan dengan membuat model uji dan hipotesis seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Uji Penelitian

Berdasarkan model tersebut, dihasilkan beberapa hipotesis sebagai berikut.

1. H1: *perceived expertise* diduga berdampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. H2: *trustworthiness* diduga berdampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. H3: *parasocial relationship* diduga berdampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, dipilih responden dengan ketentuan yaitu mahasiswa/i aktif Universitas Brawijaya yang memiliki akun TikTok dan pernah menonton konten dari *influencer* Sisca Kohl di platform TikTok.

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *likert* 5 poin. Kuesioner dibuat dengan memanfaatkan Google Form dan dibagikan

kepada responden yang sesuai dengan kriteria secara daring selama 2 minggu.

Setelah data sudah terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data menggunakan metode *Generalized Linear Model* (GLM) dengan memanfaatkan *tools* RStudio. Analisis data dimulai dengan melakukan uji normalitas untuk mengetahui metode analisis yang akan digunakan berikutnya. Dilakukan pula uji korelasi untuk mengetahui besar korelasi atau hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya, dilakukan analisis data dengan metode *Generalized Linear Model* (GLM) untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti.

Pada tahapan terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kemampuan model uji dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Setelah melewati seluruh tahapan analisis data, dilakukan interpretasi terhadap data yang terkumpul dan hasil analisis yang sudah dilakukan. Dibuat pula kesimpulan dari hasil analisis data dan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Uji Normalitas

Penyebaran kuesioner dilakukan selama 16 hari dengan jumlah responden sebanyak 46 responden yang tersebar pada 14 fakultas di Universitas Brawijaya. Dari data hasil survei tersebut, dilakukan uji normalitas untuk dapat mengetahui jenis metode analisis regresi linear yang akan digunakan. Uji normalitas dilakukan dengan *shapiro-wilk test* dengan memanfaatkan *tools* RStudio.

Dari uji normalitas yang sudah dilakukan, didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai <i>p-value</i>
<i>Perceived Expertise</i> (PE)	0.02934
<i>Trustworthiness</i> (T)	0.1402
<i>Parasocial Relationship</i> (PSR)	0.2463
Keputusan Pembelian (KP)	0.01287

Berdasarkan nilai *p-value* yang dihasilkan pada setiap variabel, dapat diketahui bahwa

variabel yang terdistribusi normal adalah *trustworthiness* dan *parasocial relationship* dengan nilai *p-value* di atas 0.05. Dengan adanya variabel yang tidak terdistribusi normal, maka metode analisis regresi linear yang akan digunakan adalah *Generalized Linear Model* (GLM).

##### 4.2 Uji Korelasi

Pada penelitian ini, dilakukan uji korelasi dengan metode *spearman's rank test* dengan menggunakan *tools* RStudio. Dari uji korelasi yang dilakukan, didapatkan hasil seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai Korelasi	Nilai <i>p-value</i>
Keputusan Pembelian (KP)	<i>Perceived Expertise</i> (PE)	0.36	0.014
	<i>Trustworthiness</i> (T)	0.39	0.007
	<i>Parasocial Relationship</i> (PSR)	0.56	0.00006

Berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel *parasocial relationship* (PSR) memiliki korelasi atau pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen di antara variabel independen lainnya. Sedangkan variabel *trustworthiness* (T) dan *parasocial relationship* (PSR), tetap berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (KP), namun tingkat korelasi atau pengaruhnya adalah lemah.

##### 4.3 Analisis *Generalized Linear Model* (GLM)

Analisis data dengan metode *Generalized Linear Model* (GLM) dilakukan menggunakan *tools* RStudio. Dari analisis data tersebut, diperoleh hasil bahwa hanya variabel *parasocial relationship* (PSR) yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian (KP), yang didukung oleh nilai *p-value* yang dihasilkan, di mana kurang dari 0.05. Sedangkan untuk variabel *perceived expertise* dan *trustworthiness*, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai *p-value* yang dihasilkan melebihi 0.05 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.



Tabel 3. Hasil Analisis Data dengan *Generalized Linear Model*

Variabel	Nilai <i>p-value</i>
<i>Perceived Expertise</i> (PE)	0.89402
<i>Trustworthiness</i> (T)	0.09058
<i>Parasocial Relationship</i> (PSR)	0.00777

**4.4 Uji Koefisien Determinasi**

Dilakukan pula uji koefisien determinasi dengan *Nagelkerke R-Square* pada RStudio. Hasil yang didapat ditunjukkan pada Tabel 4.

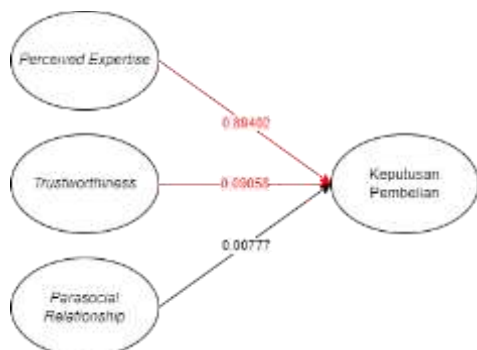
Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai <i>R Square</i> ( <i>R</i> <sup>2</sup> )	Persentase
0.5108812	51%

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapat, diperoleh hasil bahwa variabel *Parasocial Relationship* (PSR) berdampak positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 51%, sedangkan 49% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji.

**4.5 Pembahasan Hasil**

Dari berbagai tahapan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hanya satu (1) hipotesis dari tiga (3) hipotesis yang dapat diterima. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis ketiga yaitu *parasocial relationship* berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Diterimanya hipotesis tersebut didasarkan pada nilai *t-value* yang dihasilkan, yang mana berada di bawah 0,05. Akan tetapi, hipotesis pertama dan kedua tidak dapat diterima, karena menghasilkan nilai *t-value* di atas 0,05. Dari hasil hipotesis tersebut, dapat disimpulkan model penelitian terbaru yang ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

**H1:** Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis yang pertama, ditemukan bahwa atribut *Perceived Expertise* (PE) pada *influencer* TikTok tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut dikarenakan atribut *Perceived Expertise* (PE) memperoleh nilai *t-value* lebih besar dari 0.05, sehingga tidak signifikan dengan selang kepercayaan 95%. Selain itu, variabel independen *Perceived Expertise* (PE) hanya memiliki korelasi sebesar 0.36 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (KP). Dalam penelitian ini, *perceived expertise* didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya (Hovland et al., 1953 dikutip dalam Masuda et al., 2022). Namun, pengaruh atribut *perceived expertise* dari *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen ini, dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda tergantung dari *influencer* ataupun bidang yang diteliti.

**H2:** Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis yang kedua, ditemukan bahwa atribut *Trustworthiness* (T) pada *influencer* di platform TikTok tidak berdampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh nilai *t-value* dari atribut *Trustworthiness* (T), yang memiliki nilai sebesar 0.09058, di mana tidak signifikan dengan selang kepercayaan 95%. Nilai korelasi yang dimiliki antara variabel independen *Trustworthiness* (T) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (KP) pun hanya sebesar 0.39. Dalam penelitian ini, *trustworthiness* didefinisikan sebagai salah satu faktor yang mewakili sejauh mana pengguna platform TikTok menganggap klaim seorang pembicara valid dan berhubungan langsung dengan kejujuran yang dirasakan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak lagi menaruh kepercayaan dalam memandang *influencer* sebagai stimulus afeksi untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

**H3:** Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis yang ketiga, ditemukan bahwa atribut *Parasocial Relationship* (PSR) pada *influencer* TikTok berdampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut dikarenakan variabel *Parasocial Relationship* (PSR) memiliki nilai *t-value* sebesar 0.00777, yang mana lebih kecil

dari 0.05, sehingga signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, hasil dari uji korelasi juga menunjukkan bahwa variabel *Parasocial Relationship* (PSR) memiliki nilai korelasi atau hubungan yang paling tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) dibandingkan variabel lainnya, yaitu 0.56. Dalam penelitian ini, *parasocial relationship* didefinisikan sebagai hubungan yang terbentuk antara *influencer* di media sosial dengan para pengikutnya.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa di antara tiga variabel pada *influencer* di platform TikTok yang diteliti yaitu *perceived expertise*, *trustworthiness*, dan *parasocial relationship*, yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian adalah hanya variabel *parasocial relationship*. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masuda et al., (2022) yang juga mengungkapkan bahwa *parasocial relationship* berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengguna platform TikTok lebih mengandalkan tingkat hubungan parasosial terhadap *influencer* yang diketahuinya untuk mendapatkan informasi yang kredibel terkait pengambilan keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya hubungan parasosial tersebut, lambat laun konsumen juga akan menganggap *influencer* sebagai teman dan cenderung menggunakan produk yang diiklankan oleh *influencer* tersebut.

### 5.2 Saran

Pada penelitian berikutnya, diharapkan dapat menjelaskan hasil analisis dengan lebih rinci, sehingga dapat lebih dimengerti dasar dari berpengaruh atau tidaknya atribut yang diteliti.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hwang, K. and Zhang, Q., 2018. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, pp.155-173.
- Kim, D. and Kim, H., 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, pp.223-232.
- Lou, C. and Kim, H., 2019. Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Martiningsih, D.A. and Setyawan, A.A., 2022. The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 655, pp.196-204.
- Masuda, H., Han, S. and Lee, J., 2022. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, p.121246.
- Sokolova, K. and Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p.101742.
- Taylor, C., 2020. The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), pp.889-891.
- Tobin, J., 2019. *Council post: Three Influencer marketing problems that brands themselves have created*. [online] Forbes. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/?sh=466fafad6a3e>> [Accessed 5 Jan. 2023].
- van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. and Boerman, S., 2016. Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs. *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp.1458-1474.