

Can Vloggers Help Build Brand Awareness? The Impact of Vloggers on Customer Attitudes Towards Brand Advertising and Purchases

Bisakah Vlogger Membantu Membangun Kesadaran Merek? Dampak Vlogger Pada Sikap Pelanggan Terhadap Merek Iklan dan Pembelian

Ade Yusi Pamukas¹, Sumar²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Keywords:

*Vlogger;
attitude towards
vlogger;
attitude brand;
purchase intention;*

Abstract. This research departs from the large number of social media users as a means for carrying out marketing activities. And it also aims to explore the impact of vloggers on customer interest in the products being marketed. Specifically, this research examines whether attitudes towards vlogger recommendations have an impact on attitudes towards brand advertising, and what effect it has on consumer purchasing intentions. This research applies a mono cross-sectional quantitative analysis method. Data collection was assisted using surveys through questionnaires distributed to predetermined samples. Vloggers have quite a big impact on customer perceptions because of their closeness to customers who often describe vloggers as friends and respect their opinions. This study shows that what is important is not the benefits they provide, felt from the information obtained from the vlog. The strongest relationship in this research is attitudes towards vloggers and attitudes towards brands which emphasize content creators in building brand awareness. This article provides a clear picture of the exploration of the impact of vloggers on customer perceptions.

Corresponding author*

Email: [:adeyusi576@gmail.com](mailto:adeyusi576@gmail.com)
sumarubb001@gmail.com

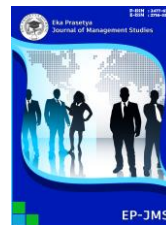
1. PENDAHULUAN

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal merek tertentu dan dapat mengenalinya ketika mereka menemukannya. Platform media sosial telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara audiens target mereka. Selain membuat konten dan menjalankan iklan, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memanfaatkan konten buatan pengguna (UGC) untuk meningkatkan kesadaran merek yang sangat terkait dengan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



komunikasi (Sasmita & Suki, 2015). Pelanggan membangun kesadaran merek melalui komunikasi efektif yang dapat memengaruhi keputusannya saat mengevaluasi dan memilih suatu produk. Komunikasi antara merek dan pelanggan sangat penting untuk membangun preferensi merek dan loyalitas merek konsumen (Bilgin, 2018) dan media baru sangat memfasilitasi komunikasi ini. Seiring dengan perkembangan UGC yang terus-menerus, blogger telah menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara audiens target mereka.

Studi tentang perilaku pembelian konsumen sangat umum dalam pemasaran, namun masih sedikit yang diketahui tentang bagaimana konten yang dibuat oleh vlogger mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sebagian besar pada kategori kosmetik. Selain itu, hubungan antara sikap terhadap vlogger dan sikap terhadap suatu merek juga perlu diselidiki. Blogger kecantikan menghasilkan konten yang menciptakan lingkungan promosi yang ditargetkan pada kebutuhan dan emosi konsumen (Yu, 2021). Oleh karena itu, beauty blogger dapat menarik lebih banyak orang untuk melihat postingan mereka, dan atas dasar ini, mereka dapat mempertahankan banyak pemirsa dan sampai batas tertentu memanfaatkan emosi konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Yu, 2021). Dengan demikian tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana blogger mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan pembelian kosmetik. Untuk memaparkan tujuan utama, penelitian ini bermaksud menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Anteseden manakah yang mempengaruhi sikap terhadap seorang vlogger.
2. Apakah ada hubungan antara sikap terhadap vlogger dengan sikap terhadap merek yang direkomendasikan?
3. Bagaimana sikap terhadap vlogger dan sikap terhadap iklan merek berdampak terhadap niat membeli?

Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan, dimana produk kecantikan merupakan salah satu produk yang banyak banyak di minati . Dengan banyaknya pilihan merek domestik dan internasional, konsumen berada dalam posisi ragu-ragu ketika dihadapkan dengan banyaknya merek kosmetik, atau mungkin mencari produk yang lebih detail dan personal (Yu, 2021). Persaingan antar merek kosmetik tidak hanya terdiri dari keunikan kualitas dan inovasi produk tetapi juga kesadaran merek dan upaya promosi merek (Li et al., 2022). Dihadapkan dengan lingkungan yang padat dan kompetitif, banyak merek kosmetik mencari cara baru untuk mengkomunikasikan pesan merek mereka dan mereka memperluas model pemasaran baru yang menjamin kualitas produk dan pemasaran emosional yang dipersonalisasi untuk memastikan kesuksesan di pasar.

Bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian ini dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, terlebih dahulu dikaji latar belakang teori penelitian ini. Sebuah model konseptual diusulkan, menghubungkan sikap pelanggan terhadap vlogger, sikap terhadap merek dan niat membeli. Selanjutnya disajikan metode penelitian, penetapan sampel, dan penjelasan prosedur serta instrument pengumpulan data. Setelah menerapkan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial, hasil yang mengarah pada kesimpulan akhir dianalisis dan dibahas.

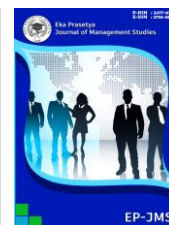
2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Sub Bab 1



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Cara pengutipan artikel ini, jika kutipan diletakkan di awal kalimat maka format penulisannya adalah nama penulis (tahun), jika kutipan diletakkan di akhir kalimat maka format penulisannya adalah (nama Penulis, tahun). Contohnya dapat dilihat di sub-bab 2.

2.2. Sub Bab 2

Contoh dalam penulisan kutipan dalam paragraf. Kesejahteraan adalah fungsi sumber daya dan kemampuan untuk mengubahnya menjadi prestasi, atau fungsi. Pendekatan ini memiliki implikasi tertentu dalam kasus ketidaksetaraan. Ketidaksetaraan mengacu pada "perbedaan, variasi dan perbedaan yang berbeda" dalam karakteristik individu dan kelompok (UNDP, 2016). Norheim and Asada's, (2009) menyatakan ketidaksetaraan menambahkan dimensi moral yang mengacu pada subset dari ketidaksetaraan yang dianggap tidak adil.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif mono cross-sectional. . Kuesioner disebarkan melalui platform dan aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia, seperti WhatsApp. Kuesioner dimulai dengan dua pertanyaan filter: "Apakah Anda pernah menonton vlog kecantikan?" dan "Apakah Anda mengikuti vlogger kecantikan?". Pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk memastikan sampel target yang tepat untuk analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapat para beauty vlogger memiliki peran utama dalam audiensnya, dan mereka dapat mengontrol sentimen konsumen sampai batas tertentu (Yu, 2021). Citra tubuh, penampilan, dan dandanan biasanya menjadi subjek vlog kecantikan. Dalam beberapa kasus ekstrim, kita dapat menemukan vlogger mencoba menunjukkan dalam video pendek mereka konsekuensi langsung dari kurangnya kecantikan mereka, sehingga membuat konsumen merasa mampu berempati dengan pembuatnya.

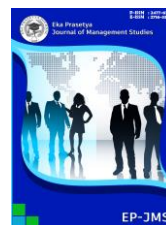
Vlogger dapat membuat para pengikutnya percaya bahwa kosmetik yang direkomendasikan dalam sebuah video pendek dapat membuat penampilan mereka secara keseluruhan menjadi lebih baik, artinya pembelian produk akan membuat mereka menjadi lebih cantik (Wang et al., 2020). Hal ini tidak mengherankan, karena kita mengamati peningkatan popularitas video pendek yang berdampak pada pertumbuhan komunikasi merek produk makeup. Merek yang mencari kerja sama dengan vlogger kecantikan dapat memiliki otonomi yang besar. Banyak vlogger kecantikan yang memasang link belanja merek mitranya di beranda, yang memudahkan proses belanja bagi penonton dan, sampai batas tertentu, memungkinkan penonton membangun sikap yang baik terhadap merek tersebut, sekaligus mencapai kesuksesan. tujuan promosi mereknya (Kang, 2021). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: Sikap terhadap rekomendasi vlogger akan berpengaruh positif terhadap niat beli khalayak (H2); dan: Sikap terhadap rekomendasi vlogger akan berpengaruh positif terhadap sikap khalayak terhadap merek tersebut (H3).

Banyak penelitian yang meneliti sikap terhadap iklan ditinjau dari aspek pengenalan dan emosional suatu produk/jasa merek tertentu dalam periklanan, menekankan pengaruh sikap periklanan terhadap sikap merek dan pengaruh sikap periklanan terhadap proses pembentukan sikap merek (Erkan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



& Evans, 2016; Grace & Ming, 2018; Lee dkk., 2017). . Meskipun sikap merek didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek dan mewakili pengakuan aspek emosional dari suatu merek, sikap periklanan umumnya didefinisikan sebagai reaksi konsumen yang menyukai atau tidak menyukai iklan tertentu berdasarkan berbagai iklan. faktor dan perubahan emosional yang terjadi setelah melihat iklan (Lee et al., 2017).

Penjualan dan promosi merek adalah tujuan periklanan, dan saat ini periklanan seluler memimpin pasar periklanan karena popularitas ponsel pintar. Periklanan seluler sering kali memiliki tujuan yang berbeda dibandingkan jenis iklan lainnya, dan nilai periklanannya yang tinggi serta nilai sadar konteks memberikan kontribusi yang penting untuk merek. Setelah terpapar iklan seluler, konsumen membentuk niat membeli terhadap merek tersebut, yang merupakan salah satu keuntungan utama yang diberikan iklan seluler. Pengaruh sikap periklanan terhadap sikap merek tidak terbatas pada produk/jasa dari merek yang berpengaruh, tetapi juga merek yang kesadaran mereknya rendah (Lee et al., 2017). Selama bertahun-tahun, sikap merek telah digunakan untuk mengeksplorasi isu-isu spesifik merek selain kualitas merek dan kualitas yang dirasakan, yang memungkinkan pemasar mengenali karakter kompleks dari persepsi merek berbasis konsumen. Penelitian dalam psikologi konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki lebih banyak pengalaman dengan suatu merek mengembangkan lebih banyak dimensi dan kategori dalam struktur pengetahuan mereka yang mendalam. Akibatnya, konsumen memiliki lebih banyak asosiasi dengan merek-merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek-merek yang kurang dikenal, sehingga sangat kondusif untuk membangun kecenderungan yang baik untuk membeli dari merek tersebut (Low & Lamb, 2000). Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut: Sikap terhadap merek akan berpengaruh positif terhadap niat beli.

5. KESIMPULAN

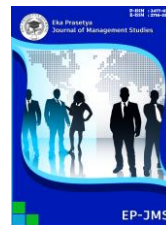
Penelitian ini dilakukan dalam konteks masyarakat di mana ping belanja online dan interaksi sosial online sangat lazim. Meskipun penelitian tentang iklan rekomendasi video vlogger masih sempit, hanya sedikit yang diketahui tentang penerapannya di bidang kecantikan. Selain itu, hubungan antara sikap terhadap vlogger dan sikap terhadap iklan merek masih harus dieksplorasi. Studi ini mengisi kesenjangan penelitian dan menerapkan uji empiris pada pasar Indonesia, sehingga memberikan kontribusi penting untuk memperkaya pengetahuan yang ada tentang topik yang belum banyak dieksplorasi. Lebih khusus lagi, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang dampak rekomendasi vlog dan memberikan kesempatan untuk memahami hubungan antara vlog kecantikan dan niat membeli produk kecantikan. Hal ini juga menunjukkan hubungan yang kuat antara vlogger dan sikap iklan merek.

Dengan cara ini, penelitian ini juga memberikan informasi yang berguna bagi para praktisi. Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama: “Anteseden mana yang mempengaruhi sikap terhadap vlogger?”, Harus diakui bahwa sikap konsumen didefinisikan sebagai evaluasi perilaku tertentu yang disukai atau tidak disukai konsumen (Casaló et al., 2011), dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan informasi yang dibagikan secara signifikan mempengaruhi sikap (Hsu et al., 2013). dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan informasi yang dibagikan secara signifikan mempengaruhi sikap (Hsu et al., 2013). dan dapat dibangun antara vlogger dan penonton, maka kepercayaan diharapkan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap. menuju vlogger; sekali lagi, hubungan ini tidak didukung dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



menunjukkan bahwa semakin baik dan luas kualitas informasi, maka semakin tinggi pula kepuasan pembuat konten (Park et al., 2007). Postulat tersebut diverifikasi dalam penelitian ini, yang mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas informasi dan sikap terhadap seorang vlogger. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengikut mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap rekomendasi vlog ketika manfaat yang dirasakan tinggi (Ing & Ming, 2018), hal ini juga didukung dalam penelitian ini

Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki apakah ada hubungan antara sikap terhadap rekomendasi vlogger dan sikap terhadap iklan merek, dan bagaimana sikap terhadap vlogger dan sikap terhadap suatu merek berdampak terhadap niat membeli kosmetik di Tiongkok. Hasil penelitian ini menegaskan adanya hubungan positif yang kuat antara sikap terhadap rekomendasi vlogger dan sikap terhadap iklan bermerek. Terakhir, kami juga memverifikasi hubungan positif antara sikap terhadap rekomendasi vlogger dan sikap terhadap iklan merek, serta dampaknya terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi adanya dampak positif dari kedua dimensi tersebut.

Mempertimbangkan kontribusi manajerial dari makalah ini, promosi vlogger telah menjadi salah satu pilihan bagi merek kecantikan untuk menciptakan kesadaran merek mereka, dan penelitian ini memberikan lebih banyak pengetahuan tentang apa yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika merencanakan kegiatan pemasaran mereka dan, khususnya, ketika membuat pilihan. konten yang akan digunakan. Penelitian ini membantu manajer pemasaran produk kecantikan memahami bagaimana iklan vlog berdampak pada sikap konsumen dan menyadari bahwa sikap konsumen terhadap pembuat konten mungkin berdampak pada sikap merek.

Terkait tingkat ketertarikan terhadap beauty vlog dan vlogger, sebagian besar responden mengaku rutin mencari update dan informasi. Mereka pun mengaku ingin berbelanja sambil menonton vlog kecantikan, yang membuktikan efisiensi media baru tersebut. Studi ini juga merekomendasikan perusahaan dan pemasar untuk memperhatikan manfaat yang dirasakan dan kualitas informasi dalam rekomendasi vlogger karena iklan di vlog dapat berdampak paling besar pada sikap penonton. Terakhir, lebih banyak fokus harus ditempatkan pada dampak efek komunikasi vlog terhadap kesadaran merek karena sikap konsumen terhadap rekomendasi vlogger dan sikap mereka terhadap merek setelah menonton vlog akan mempengaruhi niat pembelian akhir mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dimensi ini untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

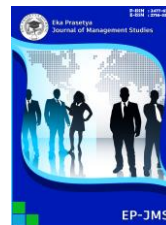
DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2016, May). Modelling formative second order constructs in PLS. In *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies* (pp. 19-27). Kidmore: Academic Conferences International Limited.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

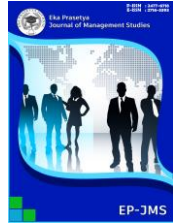


- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2009). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS software.
- Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap methods and their application* (No. 1). Cambridge university press.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. *Handbook of research on international advertising*, 252.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

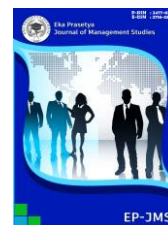


- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323.
- Santiago, J. K., & Su, X. (2023). Can a Vlogger Help to Build Brand Awareness? The Impact of Vloggers on Customers' Attitude towards Brand Advertisement and Purchase Intention. *Journal of Intercultural Management*, 15(1), 4-40.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lee, H. H., & Jin Ma, Y. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110-132.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Li, Y., Liu, Z., Zhang, Y., Jiang, L., Cai, Y., Chen, X., ... & Liu, C. (2021). Investigation and probabilistic health risk assessment of trace elements in good sale lip cosmetics crawled by Python from Chinese e-commerce market. *Journal of Hazardous Materials*, 405, 124279.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Guillory, M. D. (2013). The impact of advertising, trustworthiness, and valence on the effectiveness of blogs. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 5(4), 317-339.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Man, Q., & Rahman, J. M. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2).
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Santiago, J. K., & Su, X. (2023). Can a Vlogger Help to Build Brand Awareness? The Impact of Vloggers on Customers' Attitude towards Brand Advertisement and Purchase Intention. *Journal of Intercultural Management*, 15(1), 4-40.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Sokolova, K., & 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, 101742.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Wang, S. M., & Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50-65.
- Wang, S. M., & Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50-65.
- Wang, Z., Liu, H., Liu, W., & Wang, S. (2020). Understanding the power of opinion leaders' influence on the diffusion process of popular mobile games: Travel Frog on Sina Weibo. *Computers in Human Behavior*, 109, 106354.
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, 28(3), 889-897.
- Wu, W. L., & Lee, Y. C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 16(3), 265-276.
- Xiang, J. (2014). Research on teaching methods for communication engineering students in colleges. *Open Journal of Social Sciences*, 2(05), 9-12.
- Xin, F. (2020, November). Online Internet Influencers: Reshaping the Digital Business in Cosmetics Industry in China. In *2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)* (pp. 106-110). Atlantis Press.
- Santiago, J. K., & Su, X. (2023). Can a Vlogger Help to Build Brand Awareness? The Impact of Vloggers on Customers' Attitude towards Brand Advertisement and Purchase Intention. *Journal of Intercultural Management*, 15(1), 4-40.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, N. (2020). Like or comment?: explore how beauty brands use Instagram to promote user engagement.
- Santiago, J. K., & Su, X. (2023). Can a Vlogger Help to Build Brand Awareness? The Impact of Vloggers on Customers' Attitude towards Brand Advertisement and Purchase Intention. *Journal of Intercultural Management*, 15(1), 4-40.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.