

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA PRODUK *SKINCARE* MEREK *MSGLOW* DI KECAMATAN BULELENG

Putu Anggi Dea Suryani¹, Ni Nyoman Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: anggidea703@gmail.com¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ingin atau sedang membeli produk *skincare* merek MS Glow di Kecamatan Buleleng dengan kisaran usia 17-45 tahun. Objek pada penelitian ini adalah *Influencer Marketing*, Niat Beli dan Kepercayaan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner dan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini yaitu (1) *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (3) kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dan (4) kepercayaan mampu memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare* merek MS Glow di Kecamatan Buleleng.

Kata kunci: *influencer marketing*, kepercayaan, niat beli

Abstract

This study aims to change the effect of influencer marketing on purchase intention mediated by trust. The research design used in this study is causal quantitative. The subjects in this study were people who wanted or were buying skin care products from the MS Glow brand in Buleleng District with an age range of 17-45 years. The object of this research is Influencer Marketing, Purchase Intention and Trust. Sampling in this study using purposive sampling technique. The number of samples used was 80 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire and the data analysis technique used was path analysis. The results of this study are (1) influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, (2) influencer marketing has a positive and significant effect on trust, (3) trust has a positive and significant effect on purchase intention and (4) trust can partially mediated the effect of influencer marketing on purchase intention for skin care products under the MS Glow brand in Buleleng District.

Keywords: *influencer marketing, trust, purchase intention*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat. Persaingan dalam dunia bisnis pun sudah semakin cepat dengan tingkat persaingan bisnis di Indonesia yang sangat ketat, karena pada setiap lini perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan suatu pangsa pasar dan juga meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana untuk melakukan promosi terhadap produk yang akan dijual di pasaran. Manfaat yang di dapatkan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana melakukan pemasaran selain murah juga dapat menghemat waktu dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan.

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat di Indonesia semakin hari semakin beragam salah satunya adalah kebutuhan untuk merawat diri melalui produk-produk kecantikan. Berkembangnya zaman saat ini menyebabkan semakin banyak produk-produk kecantikan lokal yang bermunculan di pasaran. Perubahan gaya hidup masyarakat ini mendorong peningkatan industri kecantikan lokal di Indonesia yang saat ini banyak *booming* dan

mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan seperti kosmetik, *skincare*, *bodycare*, *haircare* dan lain sebagainya. Salah satu brand produk kecantikan yang sedang *booming* saat ini adalah MS Glow. MS Glow adalah bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan yang dimulai dari tahun 2013. MS Glow memproduksi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi disamping sertifikat halal Menurut website museum rekor dunia Indonesia atau MURI MS Glow ditetapkan menjadi produk kecantikan dengan jumlah jaringan penjualan terbanyak pada 23 Agustus 2021. Dimana MS Glow memiliki jaringan penjualan melalui gerai maupun daring yang mencakup 78.147 titik. Menurut Kompas pada websitenya menyampaikan bahwa MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing lainnya dalam hal penjualan kecantikan di Indonesia. MS Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 35,5 Miliar periode 1-18 Februari 2021 lalu.

Menurut Hayes, dkk (2008:10) *influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbaharui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para *influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan mengharagi keahlian mereka. Perusahaan MS Glow ini menggunakan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran terhadap produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena dengan target pasar yang luas maka menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran adalah salah satu pilihan yang tepat bagi perusahaan MS

Menurut Keller (2009:137) mengatakan bahwa Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat untuk membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo *et al.*, 2019: 94). Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Tabel 1. Top 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia Februari 2021

Brand	Jumlah Penjualan
MS Glow	Rp. 58,5 miliar
Scarlett	Rp. 17,7 miliar
Somethinc	Rp. 6,3 miliar
Avoskin	Rp. 5,9 miliar
Wardah	Rp. 5,3 miliar
White Lab	Rp. 3,1 miliar
Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 miliar
Emina	Rp. 2,1 miliar
Elsha Skin	Rp. 1,8 miliar
Everwhite	Rp. 1,05 miliar

Sumber : Kompas

Berdasarkan tabel diatas, jumlah penjualan paling tinggi per Februari 2021 adalah pada produk *skincare* MS Glow dengan total penjualan sebesar Rp. 58,5 miliar. Namun belakangan ini perusahaan MS Glow mengalami banyak permasalahan seperti masalah Paris Fashion Week dan juga sengketa merek dagang antara MS Glow dengan PS Glow. Hal ini mengakibatkan banyak komentar negative dari konsumen maupun masyarakat di sosial media

terhadap brand MS Glow sehingga mengakibatkan penurunan jumlah penjualan terhadap produk MS Glow di pasaran. Jika dibandingkan dengan sebelum adanya masalah tersebut, menurut Kompas pada bulan Juli 2021 MS Glow berhasil menyelesaikan 376 ribu transaksi penjualan dengan presentase 7,7% untuk official store dan presentase 92,3% untuk non official store. Sedangkan setelah beredarnya berita dan masalah tersebut penjualan produk MS Glow menurut Kompas Februari 2022 mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis yakni hanya menjual kurang lebih 32,2 ribu produk dengan presentase 20,3% untuk official store dan 79,7% untuk penjualan non official store

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan niat beli yang secara teoritis dipengaruhi oleh kepercayaan. Akan tetapi penelitian-penelitian terdahulu mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan hasil penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, dkk (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santiago (2020) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurlinda (2019) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Widodo, dkk (2022) menyatakan bahwa *trust* tidak dapat memoderasi *purchase intention*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014:56). Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* (X) dan variabel terikat adalah niat beli (Y) Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini yakni kepercayaan (Z). Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat yang ingin atau sudah membeli produk *skincare* MS Glow dengan kisaran usia 17-45 tahun di Kecamatan Buleleng.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sebelumnya. Selanjutnya instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (google formulir) untuk selanjutnya di uji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode dan Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan analisis jalur (*path analysis*) karena dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu variabel kuesioner. Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan melihat *Pearson Correlation*. Jika korelasi antar skor masing-masing item pernyataan atau pertanyaan terhadap skor total signifikan ($p < 0,05$) maka pertanyaan dan pernyataan tersebut dapat dikatakan "valid" dan sebaliknya (Ghozali, 2011:55). Berdasarkan hasil output SPSS 26 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *influencer marketing*, niat beli, dan kepercayaan memiliki nilai *p-value* < *alpha* atau < 0,05. Sehingga keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan Valid. Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011) berdasarkan hasil output SPSS 26 diketahui seluruh variabel *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena melibatkan variabel mediasi di dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan

bantuan program *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) 26.0 for Windows* yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel mediasi.

Tabel 1.2

Sumbangan Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk *Skincare MS Glow* di Kecamatan Buleleng

Keterangan	Besar	Persentas e
Pengaruh langsung X terhadap Y	0,512	51,2%
Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z	0,095	9,5%
Pengaruh total X terhadap Y	0,357	35,7%
Pengaruh langsung Z terhadap Y	0,375	37,5 %
Pengaruh total X dan Y terhadap Z	0,873	87,3 %
Pengaruh lain terhadap Y	0,127	12,7%
Total	1,000	100%

(Sumber : Lampiran)

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu “ adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare MS Glow* di Kecamatan Buleleng”. Berdasarkan output perhitungan uji statistic analisis jalur dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window*, Tabel sumbangan pengaruh menunjukkan hasil $P_{yx} = 0,512$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *influencer marketing* terhadap niat belidengan sumbangan pengaruh langsung sebesar 0,512 atau sebesar 51,2 % sehingga besar sumbangan pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli secara total yaitu 0,454 atau 45,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan niat beli pada produk *skincare MS Glow* di kecamatan Buleleng dan hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu “ adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *influencer marketing* terhadap kepercayaan pada produk *skincare MS Glow* di Kecamatan Buleleng”. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistic analisis jalur dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window*, Tabel sumbangan pengaruh menunjukkan hasil $P_{zx} = 0,498$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *influencer marketing* terhadap kepercayaan. Tabel 4.2 menunjukkan besar sumbangan pengaruh *influencer marketing* terhadap kepercayaan sebesar 0,498 atau 49,8 % dan hubungan faktor lain terhadap kepercayaan sebesar 0,657 atau 65,7 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan kepercayaan pada produk *skincare MS Glow* di Kecamatan Buleleng dan hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu “ adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap niat beli pada produk *skincare MS Glow* di Kecamatan Buleleng”. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistic analisis jalur dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window*, pada Tabel 4.2 diperoleh hasil $P_{yz} = 0,375$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari niat beli terhadap kepercayaan. Tabel sumbangan pengaruh menunjukkan

besar sumbangan pengaruh langsung niat beli terhadap kepercayaan yaitu sebesar 0,375 atau 37,5 %. Hal ini dapat memberikan hasil bahwa variabel niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel niat beli berperan dalam meningkatkan kepercayaan pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng dan hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu “ Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di kecamatan Buleleng”. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistic analisis jalur dengan bantuan program SPSS 25.0 for window, pada Tabel sumbangan pengaruh diperoleh hasil $P_{yx} = 0,512$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ serta $P_{zy} = 0,375$ dengan $p\text{-value} 0,000 < \alpha 0,05$. Sumbangan pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap niat beli mendapatkan hasil $(0,512 \cdot 0,375) = 0,192$ atau 19,2% sedangkan sumbangan pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap niat beli sebesar 0,512 atau 51,2%. Hal ini dapat memberikan hasil bahwa kepercayaan tidak sepenuhnya mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng, hal ini karena pada penelitian ini mendapatkan nilai VAF sebesar 0,53 atau 53% yang artinya masuk ke dalam kategori mediasi parsial karena nilai VAF nya berkisar di angka 20%-80% dan hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat, tinggi dan menarik peran *influencer marketing* dalam melakukan pemasaran suatu produk di sosial media maka akan semakin tinggi pula niat beli dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* tersebut dilakukan melalui sosial media seperti tiktok dan Instagram agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Terbukti dari penjualan yang semakin meningkat terhadap produk MS Glow, hal ini disebabkan oleh keberhasilan dari strategi pemasaran yang digunakan pihak MS Glow yakni melibatkan *influencer* terkenal. Sehingga hal inilah yang mampu meningkatkan niat pembelian terhadap produk *skincare* MS Glow.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng. Semakin menarik dan terpercaya kualitas dari *influencer* yang digunakan sebagai pemasaran suatu *brand* atau produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat terhadap *brand* atau suatu produk yang dipasarkan. *Influencer* yang digunakan oleh pihak MS Glow dalam memasarkan produknya terbilang terkenal dan memiliki jutaan followers di akun sosial mediana. Selain itu, pihak *influencer* yang digunakan oleh MS Glow pun *influencer* yang memang berkelas, berpengalaman dan memahami dunia *endorsement* dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan para *influencer* tersebut dalam memasarkan produknya di sosial media dan mampu menarik perhatian pembeli dengan sangat baik. Keberhasilan *influencer* tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah pembelian mulai dari ribuan bahkan jutaan pcs yang didapatkan oleh pihak MS Glow setelah melakukan pemasaran melalui *influencer-influencer* terkenal di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng. Semakin tinggi kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk maka niat pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Niat beli terhadap produk ini akan tumbuh di konsumen atau masyarakat disaat mereka mampu melihat keunggulan dari produk yang diiklankan oleh pemasar dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tetapi tidak memiliki keunggulan yang spesifik dan hal ini yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Apabila tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen atau masyarakat terbilang tinggi terhadap suatu produk maka hal tersebut akan mampu meningkatkan niat pembelian terhadap suatu produk salah satunya adalah produk *skincare* MS Glow.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan mampu memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng. langsungnya. Berdasarkan nilai VAF yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 53% sehingga masuk ke kategori nilai VAF 20%-80% berdasarkan ketentuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* mampu memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli. Mediasi parsial artinya variabel *influencer marketing* mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dengan mediator variabel kepercayaan.

4. Simpulan dan Saran

kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* merek MS Glow di Kecamatan Buleleng, (2) *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk *skincare* merek MS Glow di Kecamatan Buleleng, (3) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* merek MS Glow di Kecamatan Buleleng, (4) Kepercayaan mampu memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare* merek MS Glow di Kecamatan Buleleng.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan maka, penulis memberikan saran sebagai berikut : (1) Bagi pihak perusahaan MS Glow agar selalu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu agar mampu meningkatkan niat beli pada produk tersebut. Selain itu juga pihak MS Glow harus mampu memperhatikan produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen atau masyarakat luas baik dari segi kemasan, keamanan produk, label dan bentuk produk. Karena hal ini juga yang akan berpengaruh terhadap penilaian pada produk *skincare* MS Glow pada masyarakat atau konsumen yang akan melakukan pembelian, (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek penelitian yang serupa yakni dengan menggunakan variabel *influencer marketing*, niat beli dan kepercayaan diharapkan nantinya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang lain yang nantinya dapat mempengaruhi kepercayaan. Dengan mengembangkan subjek penelitian dan dapat memperbanyak teori terkait dengan variabel yang akan digunakan. Selain itu agar dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hayes et al., 2008. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. *Jurnal Eksekutif* Vol 15, No.1.
- Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Nurlida, RA.2022. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* Produk. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial dan Ekonomi*, E-ISSN : 2809-8544.
- Purwanto. 2019. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Trustworthiness*. *Jurnal Ekonomi*, Vol.XXIV No.2, 10-13.
- Romindo. 2019. *E-commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya* : Yayasan Kita Menulis. Santiago, Joanna K.2020. *Consumer Attitudes Towards Fashion Influencer on Instagram : Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention*. *International Journal*. Vol 21. No 21, 105-117.

Sugiyono.2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
Sugiyono.2017. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung:Alfabeta.

Widodo.2022. Analisis Pengaruh Costomer Review dan Influencer Review dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi terhadap Purchase Intention E-commerce Tokopedia. E-Procending Of Management, Vol.9, No. 3,1308.