

**ANALISIS *INFLUENCER CREDIBILITY* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK EMINA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



Oleh

Salma Salsabila Lestari

2001192

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**ANALISIS *INFLUENCER CREDIBILITY* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK EMINA**

Oleh

Salma Salsabila Lestari

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Salma Salsabila Lestari

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lain tanpa izin dari penulis

SALMA SALSABILA LESTARI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SALMA SALSABILA LESTARI

ANALISIS *INFLUENCER CREDIBILITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK EMINA

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

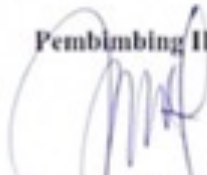
Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh S.P M.M

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



Adam Hermawan S.Kom M.B.A

NIP. 920190219930105101

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh S.P M.M

NIP. 920190219900625201

**ANALISIS *INFLUENCER CREDIBILITY* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK EMINA**

ABSTRAK

Oleh

Salma Salsabila Lestari

Penurunan penjualan produk Emina, khususnya pada produk Emina *Glossy Stain* yang merupakan salah satu produk terlaris, menjadi masalah yang dihadapi perusahaan. Emina menerapkan strategi *content marketing* dengan kampanye "Tasya Farasya *Approved*," yang diinisiasi oleh *influencer* kecantikan ternama Tasya Farasya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas *influencer* tersebut dapat memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Glossy Stain*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online di media sosial. Populasi penelitian terdiri dari 170 responden yang merupakan pengguna produk Emina. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan diterima. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas *influencer* Tasya Farasya tidak dapat memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Glossy Stain*. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Kata Kunci: *Influencer credibility, Content Marketing, Purchase Decision, Emina Glossy Stain, SEM-PLS*

***ANALYSIS OF INFLUENCER CREDIBILITY IN MEDIATING THE
EFFECT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISION FOR
EMINA PRODUCTS***

ABSTRACT

by

Salma Salsabila Lestari

The decline in sales of Emina products, particularly the best-selling Emina Glossy Stain, has become a problem for the company. Emina implemented a content marketing strategy with the campaign "Tasya Farasya Approved," initiated by the renowned beauty influencer Tasya Farasya. This study aims to analyze how the credibility of this influencer can mediate the effect of content marketing on the purchase decision for Emina Glossy Stain. The research adopts an associative quantitative approach, with data collected through online questionnaires distributed via social media. The study's population consists of 170 respondents who are users of Emina products. Data processing was conducted using the Struktural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method, assisted by the SmartPLS version 3.2.9 software. The results indicate that not all hypotheses were accepted. Specifically, the study found that the credibility of influencer Tasya Farasya could not mediate the effect of content marketing on the purchase decision for Emina Glossy Stain. These findings provide significant implications for the company in designing more effective marketing strategies in the future.

Keywords: *Influencer Credibility, Content Marketing, Purchase Decision, Emina Glossy Stain, SEM-PLS*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Struktur Organisasi Skripsi.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	11
2.1.2 <i>Hierarchy Effect Theory</i>	13
2.1.3 <i>Product Knowledge</i>	14
2.1.4 <i>Source of Credibility Theory</i>	15
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	16
2.1.5.1 Dimensi <i>Content Marketing</i>	17
2.1.6 <i>Influencer Credibility</i>	19
2.1.6.1 Dimensi <i>Influencer Credibility</i>	19

<i>Source Credibility Theory</i> yang diperkenalkan oleh (Ohanian, 1990) menerangkan bahwa efektivitas yang dimiliki oleh <i>influencer</i> dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu :	19
2.1.7 Purchase Decision.....	20
2.1.7.1 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	27
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	27
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.3.1 Jenis data	32
3.2.3.2 Data Primer.....	32
3.2.3.3 Data Sekunder	32
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.2.4.1 Populasi	33
3.2.4.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	33
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.6 Uji Instrumen	35
3.2.6.1 Uji Validitas.....	35
3.2.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.2.7 Teknik Analisis Data	35
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	37
3.2.7.2 Analisis dengan pendekatan SEM-PLS.....	38
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Uji Instrumen	43
4.1.1 Uji Validitas	43

4.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.2 Gambaran Umum.....	46
4.2.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	46
4.2.2 Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	47
4.3 Deskripsi Data Responden	48
4.3.1 Karakteristik Identitas Responden	48
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Emina <i>Glossy Stain</i> Dengan Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”.....	49
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Melihat Konten Emina <i>Glossy Stain</i> Dengan Label “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”.....	52
4.4 Analisis Data Penelitian	53
4.5 Hasil Analisis dengan Pendekatan SEM-PLS.....	61
4.5.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) awal	61
4.5.2 Estimasi Ulang Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.5.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.6 Hipotesis Penelitian.....	73
4.6.1 H1 : Terdapat pengaruh yang positif dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Emina <i>Glossy Stain</i>	73
4.6.2 H2 : Terdapat pengaruh yang positif dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Influencer Credibility</i>	74
4.6.3 H3: Terdapat pengaruh yang positif dari <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Emina <i>Glossy Stain</i>	75
4.6.4 H4 : <i>Influencer Credibility</i> memediasi pengaruh positif <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Emina <i>Glossy Stain</i>	77
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Implikasi Manajerial	79
5.3 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel..	28
Tabel 4. 1 Nilai <i>Outer Loading</i> Uji Instrumen.....	43
Tabel 4. 2 Nilai <i>Outer Loading</i> setelah Estimasi Ulang	44
Tabel 4. 3 Nilai HTMT Uji Validitas Instrumen.....	45
Tabel 4. 4 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Identitas Responden	48
Tabel 4. 6 Interpretasi Nilai Indeks Responden	55
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Variabel <i>Content marketing</i>	55
Tabel 4. 8 Nilai Indeks Variabel <i>Influencer Credibility</i>	58
Tabel 4. 9 Nilai indeks variabel <i>Purchase Decision</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil Model Pengukuran Awal Konstruk	62
Tabel 4. 11 HTMT Model Pengukuran Awal	62
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i> Model Pengukuran Awal.....	63
Tabel 4. 13 Tabel <i>Loading Factor</i> Estimasi Ulang Model Pengukuran	64
Tabel 4. 14 Nilai <i>Internal Consistency Reliability</i>	65
Tabel 4. 15 Nilai AVE	66
Tabel 4. 16 Nilai Estimasi Ulang HTMT.....	66
Tabel 4. 17 Nilai Estimasi Ulang <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 18 Gabungan Hasil Nilai Model Pengukuran	67
Tabel 4. 19 Hasil nilai <i>Path Coefficient</i> (β).....	68
Tabel 4. 20 Hasil <i>T-Test</i> atau <i>T-Statistik</i>	70
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Coefficient Determinant</i> (R^2).....	70
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	71
Tabel 4. 23 Hasil uji <i>Relative Impact</i>	72
Tabel 4. 24 Pengaruh Tidak Langsung	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat	3
Gambar 1. 2 Hasil survey Top <i>Brand Lip Tint</i> Lokal Terlaris	3
Gambar 1. 3 Fluktuasi Penjualan Emina <i>Glossy Stain</i> per bulan Mei 2024	4
Gambar 1. 4 Affiliate Emina <i>Glossy Stain</i> menggunakan label "Tasya Farasya <i>Approved</i> "	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	26
Gambar 3. 1 Langkah - langkah analisis SEM	37
Gambar 3. 2 Model struktural PLS-SEM	38
Gambar 4. 1 Hasil <i>Outer Loading</i> Model Uji Instrumen	43
Gambar 4. 2 Hasil Estimasi Ulang Uji Validitas Instrumen	44
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi melihat konten Emina <i>Glossy Stain</i> dengan Label "Tasya Farasya <i>Approved</i> "	50
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Emina <i>Glossy Stain</i> Dengan Label "Tasya Farasya <i>Approved</i> " Melalui <i>Influencer</i> Lain	51
Gambar 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan media melihat konten yang dibuat oleh Tasya Farasya langsung	52
Gambar 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan media melihat konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> lain	53
Gambar 4. 7 Model Pengukuran Awal	61
Gambar 4. 8 Hasil Model Pengukuran <i>Loading Factor</i>	65
Gambar 4. 9 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> dan nilai <i>p-value</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Timeline Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	94
Lampiran 3 Pengolahan Data Item Pernyataan.....	126

DAFTAR PUSTAKA

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). (13). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 190–196. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829>
- Alamsyah, H. D. (2022). *Pengaruh Interaksi, Keahlian, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan citra serta kredibilitas untuk memengaruhi pembelian dalam pemasaran influencer media sosial pada konsumen Erigo*. Universitas Islam Indonesia.
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., & Aldmour, R. (2021). *Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry*. 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Cahyani, A. P. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Fisik, Kredibilitas dan Interaksi Parasosial pada Diri Beauty Influencer terhadap Niat Beli produk Kosmetik Focallure Pada Generasi Z*. Universitas Jember.
- Cahyani, N., Suryawati, I. A., & Pradipta, A. . (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli produk Focallure. *Jurnal Fisip Universitas Udayana*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, V. (2016). *Digital Marketing Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Chen, T. (2022). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study*. 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Compas.co.id. (2022). *Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/>
- Compas. (2023). *Top 10 Brand Lip Tint dengan Sales Value Tertinggi di Shopee dan Tokopedia [Review of Top 10 Brand Lip Tint dengan Sales Value Tertinggi di Shopee dan Tokopedia]*. Compas.Co.Id. <https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C1HGhvRSaPF/>
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Salma Salsabila Lestari, 2024

ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Evania, S., & Listiana, E. (2023). *The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers*. 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i2917>
- Firmansyah, A. (2018). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian ampiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair, Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1). <http://www>.
- Hair, J., Hopkins, L., Georgia, M., & College, S. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 1, 99–120.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hovlan, C. ., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Management*. Erlangga.
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516>

Salma Salsabila Lestari, 2024

ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Majeed, M., Owusu-ansah, M., Ashmond, A., Majeed, M., Owusu-ansah, M., Ashmond, A., Majeed, M., Owusu-ansah, M., & Ashmond, A. (2021). Cogent Business & Management The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- McKracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. Basic Books.
- Monroe, K. B. (1988). *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations* *. 253–264.
- Mustikowati, R. I. (2023). *Why customers buy an online product ? The effects of advertising attractiveness , influencer marketing and online customer reviews*. 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Nabila, T. (2020). *Riset Perilaku Konsumen Brand Emina*. ISSUU. https://issuu.com/talithaanh/docs/riset_perilaku_konsumen_emina
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Ekonomina*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina Cosmetics (survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 14(1), 1–27.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nurfadhilah, Bakthiar, T., & Lili, R. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Nurikhsan, F., & Putri, K. Y. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 67–75. <https://doi.org/10.37715/calathu.v3i2.1970>
- Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 83–97. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 39–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pangalila, N. M., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. M. (2021). *The Influence Of Salma Salsabila Lestari, 2024*
ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Credibility And Attractiveness Of Beauty Vlogger On Purchase Decision Of Beauty Products In Manado*. 8(4), 1124–1133.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146–156. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905>
- Purwitasari, U. (2023). *PENGARUH LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” PADA KATALOG PRODUK LUXCRIME BLUR AND COVER TWO WAY CAKE DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI BRAND AWARENESS (PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Putra, P. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Karanganyar*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Electronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse @Awkarin di Instagram. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8935–8945. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu (Issue July).
- Ramadhani, F. (2021). *7 Brand Lip Tint Lokal Memimpin Penjualan di Shopee dan Tokopedia*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-lip-tint-lokal/>
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (E. S. Romindo (ed.)). Insania.
- Ridho, A. (2022). *Stategi Gaya Komunikasi Penyiar Radio USM Jaya Semarang dalam Membawakan Program Acara*. Universitas Semarang.
- Riska, Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention pada Produk Skincare. *Syntax Idea*, 2. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i7.451>
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi*. PT. Rineka Cipta.
- Ruvio, A., & Gavish, Y. (2013). *K e m b a r a n konsumen : Perspektif panutan tentang peniruan konsumen yang disengaja*. 69, 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Saini, S., & Bansal, R. (2023). Power of social media influencer credibility on the influence of brand attitude. *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse*, June, 167–177. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch010>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., & Pinto, D. C. (2020). *Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Santosa, P. I. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis dan*
Salma Salsabila Lestari, 2024
ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengujiannya Menggunakan SmartPLS. Andi.

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM)* (T. Arie Prabawati (ed.)). Andi.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Urnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Citra , Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)*. 267–273.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube Blogger Promote It, Why Should I Buy? How credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Soni, V. (2023). *A Meta-Analytic Examination of the Effects of Personalized Digital Marketing on Consumer Purchasing*. 6(12), 1418–1427.
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., January, W., & Utami, E. Y. (2024). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer , Relevansi Konten , dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing : Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia*. 02(1), 11–23.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tjipjono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (iii)*. CV Andi Offset.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 342–351.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Wijaya, G. P. (2022). The Influence of Content Marketing, E-WoM, and Brand Image on Purchase Intention Mother of Pearl Cosmetics. *Jurnal of Business & Applied Management*, XV(2), 133–142.
- Wilkie, D. C. H., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing
- Salma Salsabila Lestari, 2024
ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56, 3485–3515. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Wyzowl. (2024). *Video Marketing Statistic 2024*. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). *Do right PLS and do PLS right : A critical review of the application of PLS-SEM in construction management*. 8(3), 356–369.
- Zia, M., Zahra, M. F., & Hayat. (2021). Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 9.