

Nomor: 320/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
*ONLINE PURCHASE INTENTION***

(Survei terhadap Pengikut Instagram @bataindonesia)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Nur Suryanata

NIM 2004025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE*
*PURCHASE INTENTION***

(Survei pada pengikut Instagram @bataindonesia)

Oleh:

Nur Suryanata

2004025

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

© Nur Suryanata

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak, di-fotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP ONLINE
PURCHASE INTENTION

(Survei Terhadap Pengikut Instagram @bataindonesia)

Nur Suryanata
2004025

Pembimbing I



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M.
NIP. 197206152003121009

Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M.
NIP. 19761011200501200

Ketua Program Studi



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Online Purchase Intention (Survei Pada pengikut Instagram @bataindonesia)*" beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 5 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Nur Suryanata

NIM 2004025

ABSTRAK

Nur Suryanata (2004025) “Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Online Purchase Intention* (Survei terhadap Pengikut Instagram @BataIndonesia)” dibawah bimbingan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. dan Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M.

Persaingan yang ketat di sektor sepatu membuat *brand* seperti Bata harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen. *Brand* Bata, yang pernah menjadi pemimpin pasar dalam industri alas kaki, kini menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan relevansinya. Dalam beberapa tahun terakhir, Bata tampaknya kesulitan untuk bersaing dengan merek-merek baru yang lebih inovatif dan agresif dalam strategi pemasarannya. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Bata untuk mencoba bangkit kembali adalah dengan meluncurkan kampanye '*Comfort with Style*', yang berusaha menggabungkan elemen kenyamanan yang menjadi ciri khas Bata dengan desain yang lebih modern dan sesuai tren. Kampanye ini juga melibatkan penggunaan *influencer* untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda. Maraknya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, peran *influencer* menjadi semakin signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sebuah penelitian menemukan bahwa sebagian besar minat pembelian secara *online* disebabkan oleh pengaruh dari *social media influencer*, dikarenakan kedekatan dan kepercayaan yang mereka bangun dengan *followers* mereka. Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara *influencer* dengan merek yang mereka promosikan, memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengikut akun Instagram @BataIndonesia. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* kepada pengikut akun Instagram @bataindonesia dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media influencer* terhadap *online purchase intention*. Kinerja *social media influencer* dan *online purchase intention* berada pada kategori tinggi.

Kata Kunci: *Social Media*, *Comfort with Style*, *Social Media Influencer*, *Online Purchase Intention*, Bata

ABSTRACT

Nur Suryanata (2004025) “The Influence of Social Media Influencers on Online Purchase Intention (Survey on Followers of Instagram @BataIndonesia)” under the supervision of Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. and Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M.”.

The intense competition in the footwear sector requires brands like Bata to continuously innovate and adapt to changing consumer preferences. Bata, once a market leader in the footwear industry, is now facing significant challenges in maintaining its relevance. In recent years, Bata seems to have struggled to compete with newer, more innovative brands that are aggressive in their marketing strategies. One of Bata's recent efforts to rebound is the launch of the 'Comfort with Style' campaign, which aims to blend Bata's hallmark comfort with modern, trendier designs. This campaign also involves the use of influencers to capture the attention of a younger audience. With the increasing use of social media as a marketing platform, the role of influencers has become increasingly significant in influencing consumer purchase intentions. Research has found that a substantial portion of online purchase interest is driven by social media influencers due to the closeness and trust they build with their followers. Factors such as credibility, attractiveness, and the fit between influencers and the brands they promote play a crucial role in shaping consumer purchase intentions. This study used a survey method with a quantitative approach, where data was collected through questionnaires distributed to followers of the Instagram account @BataIndonesia. The sample determination used purposive sampling from the followers of @bataindonesia, with a total of 400 respondents determined using Slovin's formula. The results of this study show that there is a positive and significant impact of social media influencers on online purchase intention. The performance of social media influencers and online purchase intention are both rated as high.

Kata Kunci: Social Media, Comfort with Style, Social Media Influencer, Online Purchase Intention, Bata

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘aalamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat, petunjuk, dan berkah-Nya, yang telah memudahkan penulis dalam menyusun draft proposal ini. Skripsi ini dirancang dengan judul “**Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Online Purchase Intention (Survei terhadap Pengikut Instagram @bataindonesia)**”

Skripsi ini dibuat untuk memberikan gambaran kinerja *digital marketing* pada sektor industri Sepatu yang dipengaruhi oleh *Social Media Influencer*. Saya sebagai peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya penyelesaian draft proposal ini masih terdapat kekeliruan serta kekurangan ketika penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritik yang membangun serta dapat menjadi panduan untuk memperbaiki karya ilmiah di masa depan. Selain itu, Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak mungkin tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua Orang tua penulis yang tercinta dan terkasih serta keluarga, Ayah Rianta Idrus, dan Ibu Siti Aminah, terima kasih atas semua doa, dukungan, waktu dan usaha yang telah Ayah dan Ibu lakukan serta kakak saya M. Fajrian yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku ketua Prodi Manajemen yang telah mengarahkan dan memfasilitasi agar penulis cepat menyelesaikan studi dengan hasil yang terbaik.
4. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. dan Ibu Dr. Heny Hendrayati, SIP., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan wawasan. Penulis sangat berterimakasih atas bimbingan dan arahnya selama penulis menulis proposal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Dr. Askolani S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama empat tahun masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta dukungan yang Bapak berikan kepada penulis.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga serta mendukung penulis dalam berbagai aspek sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman Renjana Nusantara (Manajemen 2020) yang telah memberikan banyak dukungan baik suka maupun duka selama masa perkuliahan.
8. Seluruh keluarga besar Giraffic, khususnya tim digital strategist Ka Raras, Ka Killa, Ka Sekar, Ka Ghiffary, Dape dan Bagus yang telah memberikan *support* agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk penyelesaian proposal ini. Semoga Allah Swt. Memberikan ganjaran yang berlipat ganda, baik di dunia maupun akhirat, atas usaha dan kontribusi yang diberikan dalam menyelesaikan proposal ini.

Bandung, 9 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Pnelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
.....	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.2. Consumer Behavior	10
2.1.3. Consumer Decision Making	11
2.1.4. Communication	12
2.1.5. Social Media	14
2.1.6. Social Media Influencer	14
2.1.6.1. Indikator Social Media Influencer	16
2.1.7. Online Purchase Intention	19
2.1.7.1. Indikator Online Purchase Intention	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Paradigma Penelitian	30
2.5. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Metode dan Desain Penelitian	31

Nur Suryanata, 2024

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION
(Survei terhadap Pengikut Instagram @bataindonesia)*

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

3.2.1.	Metode Penelitian.....	31
3.2.2.	Desain Penelitian.....	31
3.3.	Operasional Variabel.....	32
3.4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1.	Sumber Data.....	34
3.4.2.	Teknik Pengmpulan Data.....	35
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	35
3.5.1.	Populasi.....	35
3.5.2.	Sampel.....	36
3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1.	Uji Validitas.....	36
3.6.2.	Uji Reabilitas.....	40
3.7.	Rancangan Analisis Data.....	42
3.7.1.	Analisis Data Deskriptif.....	42
3.7.2.	Analisis Data Verifikatif.....	42
3.8.	Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1.	Uji Asumsi Normalitas.....	43
3.8.2.	Analisis Korelasi.....	43
3.8.3.	Analisis Regresi Sederhana.....	44
3.8.4.	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1.	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2.	Produk Terbaru Brand Bata.....	47
4.2.	Karakter Responden.....	49
4.2.1.	Karakteristik dan Pengalaman Responden Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan ..	49
4.2.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	50
4.2.4.	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menghabiskan Waktu Menggunakan Instagram dalam Sehari.....	51
4.2.5.	Pengalaman Responden berdasarkan Seberapa Sering Melihat	

Konten Patricia Gouw yang Mengiklankan Produk Bata.....	52
4.3. Hasil Penelitian Deskriptif	53
4.3.1. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Social Media Influencer .	
.....	53
4.1.3.1. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Credibility	57
4.1.3.2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Attractiveness	
.....	58
4.1.3.3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Trustworthiness	59
4.1.3.4. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Expertise...	61
4.1.3.5. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi likeability..	62
4.1.3.6. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi likeability..	63
4.3.2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Online Purchase Intention	
.....	64
4.3.2.1. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Explorative Interest	
.....	66
4.3.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Transactional Interest	
.....	67
4.3.2.3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Preferential interest.....	67
4.3.2.4. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Referential Interest.....	68
4.4. Analisis Verifikatif Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Online Purchase Intention pada Pengikut Instagram @bataindonesia.....	69
4.4.1. Uji Normalitas	69
4.4.2. Analisis Korelasi Sederhana	71
4.4.3. Analisis Regresi Linear Sederhana	73
4.4.4. Uji hipotesis	73
4.5 Hasil Pembahasan.....	74
4.5.1 Gambaran Variabel Social Media Influencer	74
4.5.2 Gambaran Variabel Online Purchase Intention	75
4.5.3 Gambaran Pengaruh Social Media Influencer terhadap Online Purchase	

Intention	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 5 Data Hasil Pra-Penelitian	4
Gambar 1. 7 Data Hasil Pra-Penelitian	5
Gambar 1. 8 Data Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Rekomendasi Produk	6
Gambar 1. 10 Konten Patricia Gouw promosi Bata.....	8
Gambar 2. 1 Model of Consumer Decision Making	11
Gambar 2. 2 The Communication Model	13
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Logo Brand Bata	46
Gambar 4. 2 Brand Bata <i>Comfort With Style</i>	47
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	51
Gambar 4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Menghabiskan Waktu Menggunakan Instagram dalam Sehari	52
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Influencer</i>	56
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	65
Gambar 4. 8 Uji Normalitas P-Plot.....	70
Gambar 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	70
Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	71
Gambar 4. 11 Analisis Pengaruh <i>Social Media Influencer Activity</i> Terhadap Online Purchase Intention.....	72
Gambar 4. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Sumber Data Penelitian.....	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas variabel <i>Social Media Influencer</i>	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (<i>Online Purchase Intention</i>)	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	50
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap <i>Influencer Marketing</i>	54
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	57
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i>	58
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i>	60
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Expertise</i>	61
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>likeability</i>	62
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>likeability</i>	63
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	64
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Explorative Interest</i>	66
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Transactional Interest</i>	67
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Preferential interest</i>	67
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i>	68
Tabel 4. 15 Interpretasi Koefisien Korelasi	71

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., Hasan, H., & Malaysia Kelantan, U. (2020). *Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students*.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah, S. (2020). *Technology and Sharing Economy-Based Business Models for Marketing to Connected Consumers* (pp. 62–93). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch004>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gary Armstrong, Philip Kotler, & Marc Oliver Opresnik. (2023). *Marketing an introduction* (FIFTEENTH EDITION). Pearson Education Limited.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Cv. Pustaka Ilmu Group*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hardani, Auliya, & Andriani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.

- <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Leon G. Schiffman, & Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth). Pearson Education Limited.
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., & Al Qorni, A. W. (2020). *Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia*.
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mammadli, G. (2021). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention*.
- Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). *PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Miller J. McDonald. (2019). *Social Media Marketing*.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 339–356.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- R.A.S.D.Rathnayake, & V.G.P. Lakshika. (2023). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Shanmuga Sundaram, G., & Anwar, H. (2019). *Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention*. <https://www.researchgate.net/publication/349945797>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1st ed., Issue 1). Literasi Media Publishing.
- Soebagyo, T., & Subagio, D. H. (2014). *ANALISA PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI TOSERBA "RAMAI" NGAWI*. http://www.ngawikab.go.id/home/?wpfb_dl=207
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (Sugiyono, Ed.; 2nd

- ed.). Alfabeta.
- Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.; Vol. 1). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Yaacob, A., Ling Gan, J., & Yusuf, S. (2021). THE ROLE OF ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION APPAREL DURING COVID-19. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 14(8), 17–33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers’ Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>