



## Pengaruh Influencer Marketing pada Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pembelian

**Ellyca Rutaningsih**

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Alamat: Jl. Purnama 2, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Korespondensi: [ellycarut@gmail.com](mailto:ellycarut@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of influencer marketing on consumer purchase satisfaction on Instagram. The main focus is on influencer credibility, attractiveness, and consumer trust in product recommendations. This research uses a quantitative method through a survey involving 100 active Instagram users who have purchased products based on influencer recommendations. Data were analyzed using SmartPLS with stages including validity, reliability, regression, and structural model testing. The results indicate that both influencer marketing and consumer trust significantly affect purchase satisfaction, with consumer trust having a greater contribution. These findings reinforce the importance of building digital trust in influencer marketing strategies. The implication is that companies must carefully select credible and authentic influencers to enhance consumer satisfaction and loyalty through digital campaigns.*

**Keywords:** *Influencer marketing, Instagram, consumer trust, purchase satisfaction, digital strategy*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap kepuasan pembelian konsumen di media sosial Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah pada aspek kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden pengguna aktif Instagram yang pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Data dianalisis menggunakan SmartPLS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, regresi, serta analisis struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, dengan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun kepercayaan digital dalam strategi pemasaran melalui influencer. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus memperhatikan pemilihan influencer yang kredibel dan autentik agar strategi pemasaran lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *Influencer marketing, Instagram, kepercayaan konsumen, kepuasan pembelian, strategi digital*

### LATAR BELAKANG

Media sosial, khususnya Instagram, kini telah menjadi salah satu kanal strategis yang digunakan para pelaku bisnis untuk berinteraksi secara personal dan lebih dekat dengan konsumen. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2023), Instagram menempati posisi sebagai salah satu platform paling digemari di dunia. Kondisi ini mendorong meningkatnya penggunaan strategi influencer marketing yang dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan promosi melalui pendekatan naratif yang autentik dan menyentuh aspek emosional. Daimi dan Tolunay (2021) menyatakan bahwa

efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, karakter influencer, serta profil pengikutnya, dengan storytelling menjadi komponen krusial. Dalam studi yang dilakukan oleh Li dan Peng (2021), ditemukan bahwa karakteristik influencer seperti keahlian, keaslian, dan kesamaan dengan audiens berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap promosi, yang kemudian berdampak pada terbentuknya kepuasan citra dan kepercayaan, serta mendorong niat beli. Hal serupa ditegaskan oleh Sudha dan Sheena (2017), bahwa influencer marketing lebih efektif karena terasa lebih personal dan orisinal dibandingkan promosi konvensional.

Perkembangan pesat strategi pemasaran digital menjadikan influencer marketing sebagai salah satu pendekatan utama, terutama melalui Instagram. Menurut Mediakix (2019), sebanyak 90 persen pemasar menyebut Instagram sebagai saluran paling efektif untuk kampanye influencer. Meningkatnya jumlah pengguna aktif dan tingginya tingkat interaksi membuat banyak brand memanfaatkan influencer untuk menciptakan koneksi emosional dengan target audiens dan mendorong keputusan pembelian. Instagram yang dulunya hanya digunakan secara pribadi, kini telah berkembang menjadi platform strategis dalam membangun citra merek (Jobsoid, 2020). Influencer dengan kredibilitas tinggi dan daya tarik personal diyakini lebih mampu membentuk opini serta mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Seperti yang disampaikan Kumar dan Singh (2018), para influencer cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menyampaikan informasi terkait produk maupun brand baru di media sosial.

Sementara itu, kepuasan pembelian menjadi indikator penting dalam dunia bisnis karena menunjukkan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepuasan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen umumnya akan merasa kecewa apabila produk di bawah harapan, merasa puas jika sesuai dengan harapan, dan sangat puas jika melampaui ekspektasi (Sumartini & Tias, 2019). Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta loyalitas terhadap merek. Riset terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, melalui pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan (Puirih et al., 2020).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, khususnya dari sisi kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik, terhadap kepuasan pembelian di platform Instagram. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran melalui influencer, tidak hanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dalam membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi dasar konseptual utama dalam penelitian ini karena kemampuannya menjelaskan bagaimana proses kognitif mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks influencer marketing, persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan daya tarik influencer memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka terhadap produk yang dipromosikan. Ketika seorang influencer dianggap dapat dipercaya dan menarik, konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan. TPB juga mempertimbangkan peran norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu. Misalnya, rekomendasi dari influencer ternama dapat menciptakan tekanan sosial bahwa mengikuti tren tersebut dianggap tepat atau sesuai harapan sosial.

Selain itu, TPB juga menekankan pentingnya kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control), yaitu sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan kemudahan untuk melakukan tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti akses langsung ke tautan produk atau promosi eksklusif melalui kode influencer menjadi contoh konkret dari elemen ini. Rifa'i dan Abdurrahman (2024) mengaplikasikan TPB untuk menilai bagaimana kepercayaan, persepsi terhadap keahlian, serta hubungan parasosial dengan influencer mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi intensi pembelian.

Secara bertahap, proses ini membentuk niat untuk berperilaku, dimulai dari sikap yang positif, diperkuat oleh norma sosial, dan dilengkapi dengan persepsi kontrol diri yang tinggi. Konsumen yang melalui tahapan ini cenderung terdorong untuk melakukan

pembelian. Setelah transaksi terjadi, mereka sering kali merasa puas karena harapan yang dibentuk sebelumnya melalui kredibilitas dan daya tarik influencer telah terpenuhi. Dengan demikian, TPB bukan hanya menjadi kerangka teori yang kokoh, tetapi juga relevan secara empiris, khususnya dalam studi mengenai influencer marketing di Indonesia, baik pada produk berkelanjutan maupun siaran langsung.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan bahwa mereka akan menerima manfaat yang dijanjikan dan tidak akan dirugikan dalam proses transaksi atau konsumsi. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman pribadi, opini orang lain, serta persepsi yang dibentuk oleh perusahaan melalui strategi pemasaran, layanan pelanggan, kualitas produk, dan reputasi merek.

### **Kepuasan pembelian**

Kepuasan pembelian adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka harapkan dengan kinerja nyata dari produk atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, kepuasan pembelian mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Kepuasan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang saling berkaitan. Salah satunya adalah kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, berfungsi dengan baik, dan sesuai dengan deskripsi atau harapan konsumen akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, harga juga memainkan peran krusial. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima, maka hal ini akan memperkuat persepsi nilai dan memengaruhi kepuasan secara positif.

Di samping itu, layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan mampu memberikan solusi secara efektif terhadap keluhan atau pertanyaan juga sangat menentukan tingkat kepuasan pembeli. Tidak kalah pentingnya, pengalaman pembelian secara keseluruhan turut memberikan kontribusi, terutama dalam konteks belanja online.

Kemudahan navigasi situs, kecepatan pengiriman, serta pengemasan produk yang rapi menjadi elemen-elemen yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Setelah proses pembelian selesai, keberadaan layanan purna jual seperti jaminan produk, kemudahan dalam proses pengembalian barang, dan dukungan teknis juga berperan penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

Tingginya kepuasan pembelian memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Selain itu, mereka juga lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang sangat berharga. Kepuasan juga dapat membantu perusahaan menekan biaya pemasaran, sebab mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Lebih dari itu, konsumen yang merasa puas biasanya memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan tidak mudah berpaling kepada pesaing, bahkan ketika ditawarkan harga yang lebih murah.

Dengan adanya kualitas produk yang tinggi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, maka keputusan untuk membeli akan lebih mudah diambil. Secara umum, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen memilih suatu produk atau layanan tertentu berdasarkan evaluasi dan perbandingan terhadap pilihan lain yang tersedia (Kim & Sung, 2009). Menurut Ansari et al. (2019), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons penawaran barang atau jasa di pasar.

### **H1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian**

kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian, yang berarti semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, merek, atau rekomendasi dari influencer, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut merasa puas setelah melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai ekspektasi. Kepercayaan ini terbentuk melalui berbagai faktor, seperti reputasi merek, pengalaman

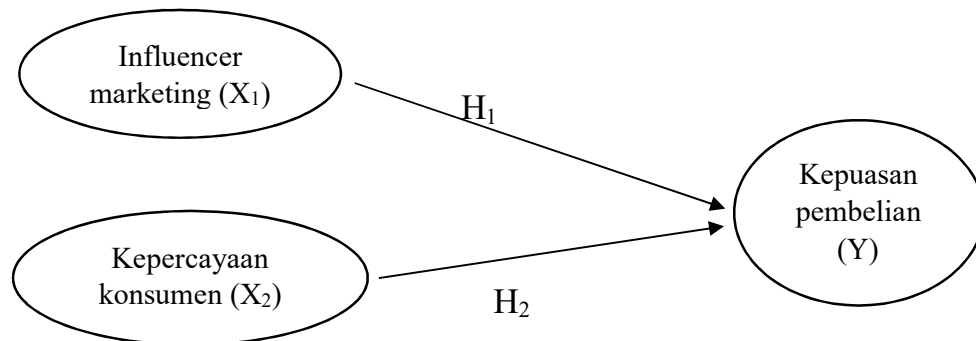
sebelumnya, serta kredibilitas sumber informasi, termasuk influencer yang mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut jujur, dapat diandalkan, dan memiliki niat baik, maka mereka akan merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan pembelian.

Rasa percaya ini berperan penting dalam menciptakan ekspektasi yang realistis. Ketika produk atau layanan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka perasaan puas akan muncul secara alami. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi dasar dari pengalaman pembelian yang positif, dan pengalaman yang positif akan memperkuat kepuasan konsumen.

Dalam konteks influencer marketing, kredibilitas dan keaslian influencer turut membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Influencer yang dianggap tepercaya dan otentik dapat mengurangi keraguan, membangun kepercayaan, dan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang ditanamkan sebelum pembelian berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan setelah produk digunakan, terutama jika produk tersebut sesuai dengan harapan awal.

## **H2 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian**

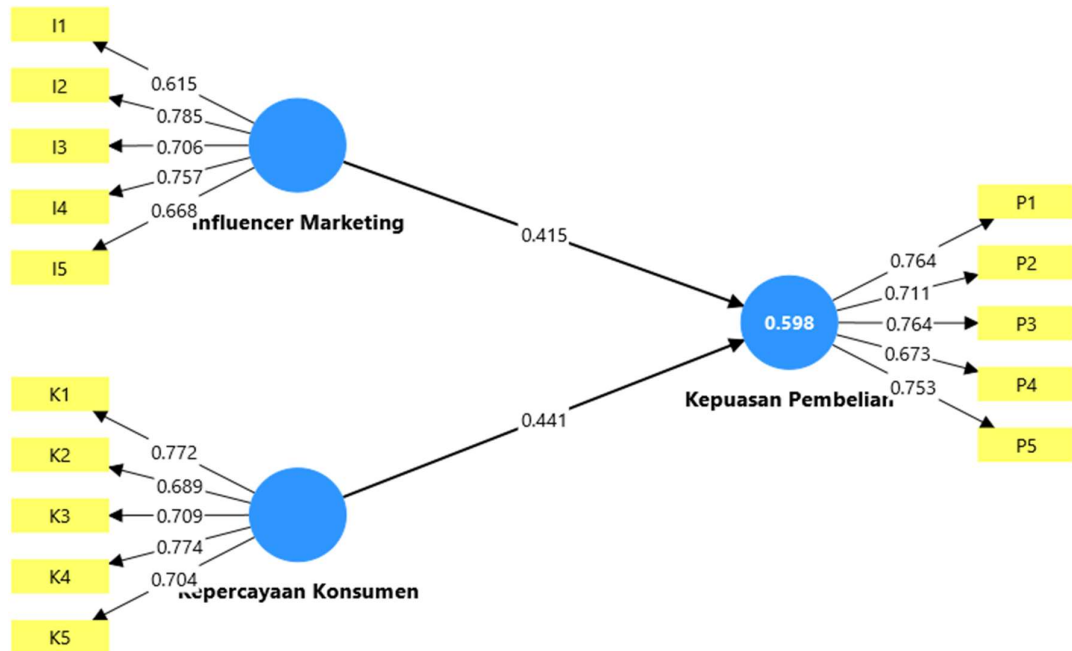
Bedasarkan dasar konseptual teori yang telah disusun untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh setiap variabel dalam penelitian ini, kerangka teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka teori

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi dampak influencer marketing terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Responden yang terlibat adalah pengguna aktif Instagram yang telah pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi dari influencer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1–5, yang bertujuan mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan mengenai kredibilitas influencer, daya tarik, tingkat kepercayaan, serta kepuasan pembelian.



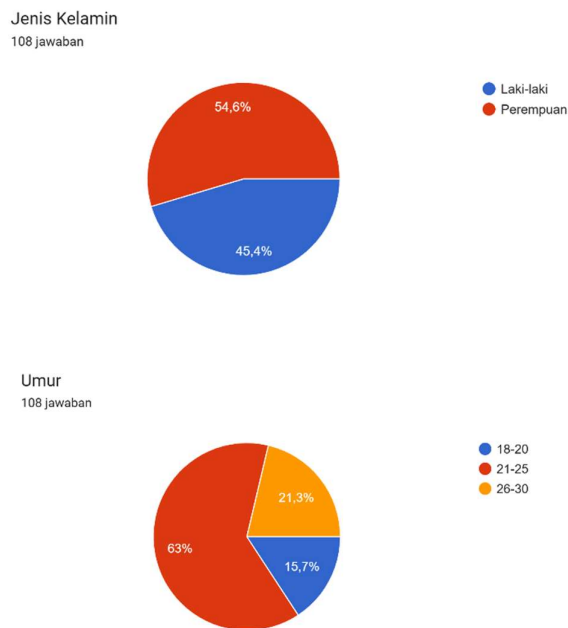
Gambar 2. Hasil Analisis

Visualisasi model struktural dalam penelitian ini menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten, yaitu influencer marketing (I) dan kepercayaan konsumen (K) sebagai variabel independen terhadap kepuasan pembelian (P) sebagai variabel dependen. Panah yang menghubungkan masing-masing konstruk eksogen ke konstruk endogen menunjukkan arah serta tingkat pengaruh yang diukur melalui nilai koefisien jalur. Dari ilustrasi tersebut terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian, dengan kepercayaan konsumen memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan influencer marketing. Hal ini secara

visual menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui influencer tidak hanya bergantung pada aspek komunikasi dan daya tarik semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan influencer. Model ini secara struktural menjelaskan bahwa kredibilitas dan kepercayaan dalam hubungan digital memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belanja yang memuaskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Demografi



Gambar 3. Demografi Responden

Dalam penelitian ini, data diperoleh responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi dari influencer. Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, terdapat 62 orang (62%), sedangkan laki-laki hanya 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan rekomendasi influencer sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian melalui media sosial Instagram.

Dilihat dari segi usia, responden terbagi dalam tiga kelompok, yaitu usia  $\leq 18$  tahun sebanyak 21 orang (21%), usia 19–22 tahun sebanyak 71 orang (71%), dan usia



>22 tahun sebanyak 8 orang (8%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif dan termasuk generasi digital native yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial sebagai sumber referensi untuk kebutuhan konsumsi.

Dari frekuensi penggunaan Instagram, terdapat 76 responden (76%) yang mengakses lebih dari tiga kali sehari, 22 responden (22%) mengakses dua sampai tiga kali sehari, dan hanya 2 responden (2%) yang mengakses sekali sehari. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap platform Instagram, sehingga lebih rentan terpapar konten pemasaran yang dibagikan oleh influencer.

Secara keseluruhan, profil demografis responden menunjukkan bahwa mereka sangat cocok untuk mengeksplorasi dampak influencer marketing terhadap kepuasan pembelian. Hal ini karena responden termasuk pengguna aktif, terbiasa dengan konten digital, dan berada dalam kelompok usia yang cenderung responsif terhadap strategi pemasaran melalui media sosial.

### **Hasil Uji Validitas dan Relibilitas**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Influencer Marketing</b>	0.749	0.754	0.834	0.502
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.783	0.793	0.851	0.534
<b>Kepuasan Pembelian</b>	0.786	0.788	0.853	0.538

Berdasarkan hasil analisis model luar, semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimal yaitu 0,70. Variabel Influencer Marketing memiliki nilai 0,749; Kepercayaan Konsumen sebesar 0,783; dan Kepuasan Pembelian sebesar 0,786. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap konstruk memiliki

reliabilitas internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Selain itu, Composite Reliability ( $\rho_c$ ) untuk ketiga konstruk juga menunjukkan nilai yang tinggi, yaitu di atas 0,83.

Nilai Influencer Marketing sebesar 0,834; Kepercayaan Konsumen sebesar 0,851; dan Kepuasan Pembelian sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut saling berkorelasi secara kuat, sehingga model pengukuran dapat dikatakan reliabel secara komposit.

Untuk menguji validitas konvergen, digunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 (IM = 0,502; KK = 0,534; KP = 0,538). Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, dan dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai.

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

Fornell Larcker Criterion

	<b>Influencer Marketing</b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Kepuasan Pembelian</b>
<b>Influencer Marketing</b>	0.709		
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.632	0.730	
<b>Kepuasan Pembelian</b>	0.693	0.703	0.734

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, diperoleh nilai akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk, yaitu: Influencer Marketing (0. 709), Kepercayaan Konsumen (0. 730), dan Kepuasan Pembelian (0. 734). Nilai-nilai diagonal tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki kemampuan diskriminasi yang baik, artinya konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

HTMT

	<b>Influencer Marketing</b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Kepuasan Pembelian</b>

<b>Influencer Marketing</b>			
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	0.818		
<b>Kepuasan Pembelian</b>	0.897	0.871	

Di mana semua nilai HTMT antara konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Nilai HTMT antara Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen adalah 0,818; antara Influencer Marketing dan Kepuasan Pembelian sebesar 0,897; serta antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pembelian mencapai 0,871. Dengan demikian, tidak ada masalah multikolinearitas diskriminan antar konstruk, dan semua konstruk dapat dikatakan valid secara diskriminatif.

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Kepuasan Pembelian</b>	0.598	0.590

Model struktural (inner model) menunjukkan bahwa konstruk Influencer Marketing dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,8% variasi dari Kepuasan Pembelian ( $R^2 = 0,598$ ; adjusted  $R^2 = 0,590$ ). Angka ini dianggap kuat berdasarkan pendapat Chin (1998), yang menyatakan bahwa  $R^2$  yang lebih dari 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup baik dalam bidang penelitian sosial dan perilaku.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dan kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di platform Instagram, dengan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam strategi pemasaran digital, kesuksesan tidak hanya bergantung pada popularitas atau daya tarik visual dari influencer, tetapi juga pada tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang terbentuk antara influencer dan konsumen. Karena itu, pelaku usaha dianjurkan untuk memilih influencer yang autentik dan dapat

dipercaya, sementara influencer sendiri perlu mempertahankan konsistensi dan transparansi dalam setiap konten promosinya. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau citra merek, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali aspek emosional dalam kepuasan pembelian. Selain itu, pengembang platform media sosial diharapkan dapat menyediakan fitur yang meningkatkan transparansi kerja sama antara brand dan influencer, sehingga dapat memperkuat kepercayaan para pengguna.

## DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publishers.
- Hermawan, H., & Santosa. (2019). *Riset Hospitalitas: Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2015). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening: Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur).
- Iwan, I., Purwatiningsih, P., & Sopyan, S. (2025). Analisis peran influencer marketing dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(1), 73–89.
- Kumar, H., Singh, M. K., & Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user-generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0347>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 184–193.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 201–214.
- Prabowo, G. (2019). Pengaruh online consumer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen laptop second di Bukalapak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(4).
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh social media influencer, viral marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui aplikasi YouTube (studi kasus mahasiswa Undhari 2019–2022). *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(1).

- Rustandi, A., & Triandy, R. (2022). Penerapan target pembelajaran SMART pada materi menulis paragraf persuasi di PBSI FKIP UNPAS Bandung. *Bahtera Indonesia: Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 592–601.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer Instagram terhadap citra merek dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1).
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh influencer terhadap minat beli produk fashion wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna marketplace Shopee generasi Z). *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.
- Ustadriatul Mukarromah, Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Widodo, A. (2017). How e-marketing and trust influence online buying decision: A case study of Mataharimall.com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107–114.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 7(1), 94–110.
- Yofita. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Mediakix. (2019, Medline). *Influencer marketing survey results: 2019 industry benchmarks*. Diakses 18 Juni 2025, dari Mediakix.
- Jobsoid. (2020). *Top 5 best examples of employer branding on Instagram*. Diakses 18 Juni 2025, dari Jobsoid.