

Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram

The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on Intention to Buy Fashion Products in the Millennial Generation Through Online Customer Reviews on Instagram

Friana Amelia Ibnu Wasiat¹, Eka Bertuah²

Universitas Esa Unggul

Email: amelia.ibnu08@gmail.com¹, eka.bertuah@esaunggul.ac.id²

Abstract

Various aspects of human life have been touched and even changed as a result of the adoption of information and communication technology. We are currently in the industrial revolution 4.0 marked by digital technology. The entry of this era of disruption makes everything easier, faster and cheaper. This causes changes in Consumer behavior. Instagram has become a phenomenon in itself among social media users, especially teenagers. Many people use Instagram as a means to do business by uploading photos of the products they choose. This study examines the effect of digital marketing and social media influences on purchase intention with the online Consumer review variable as the intervening variable. Primary data collected using a survey method by distributing questionnaires to respondents who use the Instagram application to purchase fashion products. The questionnaires collected were 170 respondents, the data was then processed by path analysis method. Based on the results of research analysis there is a direct influence between digital marketing and social media influencers on online Consumer reviews, there is a direct influence of digital marketing, social media influencers and online Consumer reviews on purchase intention, however, the online Consumer review variable is not proven as an intervening variable between digital marketing and social media influencers on purchase intention.

Keywords: Digital marketing, social media influencer, purchase intention, Customer Online Review.

Abstrak

Berbagai aspek kehidupan manusia telah tersentuh dan bahkan telah berubah sebagai akibat diadopsinya teknologi informasi dan komunikasi saat ini kita berada dalam revolusi industri 4.0 ditandai dengan teknologi digital. Masuknya era disrupsi ini membuat segalanya menjadi lebih mudah, cepat dan murah. Sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja. Banyak orang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan mengunggah foto produk yang mereka pilih. Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing dan social media influencer terhadap niat beli dengan variabel Customer Online Review sebagai variabel intervening. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang menggunakan aplikasi instagram untuk niat beli produk fashion. Kuisisioner yang terkumpul sebanyak 170 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode path analysis. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara digital marketing dan social media influencer terhadap Customer Online Review, terdapat pengaruh langsung digital marketing, social media influencer dan Customer Online Review terhadap niat beli, Namun variabel Customer

Online Review tidak terbukti sebagai variabel intervening antara digital marketing dan social media influencer terhadap niat beli.

Kata Kunci: perangkat pemasaran, pengaruh media sosial, niat beli, ulasan konsumen online.

PENDAHULUAN

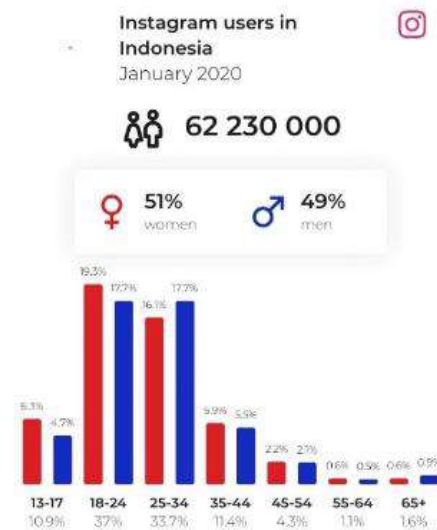
Berbagai aspek kehidupan manusia telah tersentuh dan bahkan telah berubah sebagai akibat diadopsinya teknologi informasi dan komunikasi. Menurut (Umami and Darma 2021) saat ini kita berada dalam revolusi industri 4.0 ditandai dengan teknologi digital. Masuknya era disrupsi ini membuat segalanya menjadi lebih mudah, cepat dan murah. Sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Pesatnya perkembangan digital teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: penggunaan perkembangan teknologi internet, perkembangan smartphone, munculnya berbagai media sosial, perkembangan e-commerce dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet. Salah satu perubahan signifikan di era dan teknologi digital seperti sekarang ini adalah munculnya aplikasi mobile yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen.

Menurut (Maulin Purwaningwulan et al. 2019) kebiasaan saat ini pada akhirnya mengubah perilaku dalam memasarkan produknya. Salah satu contoh adalah munculnya aplikasi instagram yang membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus keluar. Besarnya pengaruh Internet dan media sosial berkontribusi dalam proses niat pembelian publik. Hal ini menyebabkan perubahan cara perusahaan dalam mempromosikan produk yaitu dengan memanfaatkan platform digital. Niat beli merupakan keadaan pelanggan yang berniat dan bersedia untuk melakukan pembelian online. Proses niat pembelian dimulai dengan evaluasi produk, dan untuk melakukan evaluasi, individu menggunakan pengetahuan mereka, pengalaman dan informasi eksternal (Jufrizen et al. 2020).

Selain pemilihan saluran atau platform digital, pemilihan konten juga menjadi faktor penting untuk memperkuat strategi pemasaran digital. Dengan konten yang tidak tepat, platform digital apa pun yang dipilih tidak akan memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, konten kreatif dan menarik dapat membuat produk dan jasa yang dipasarkan mendapatkan respon oleh publik, sehingga pengaruhnya lebih dapat diterima pasar. Orang memiliki lebih banyak jalan akses untuk terhubung dengan jenis karakter pada platform digital terutama di aplikasi instagram, yaitu social media influencer. Influencer adalah salah satu aktor warganet pemilik akun media sosial yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan, dan mendengungkan pesan atau konten secara terus menerus kepada warganet lainnya dengan tujuan memperkuat pesan atau konten tersebut (Arianto and Risdwiyanto 2021). Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dilansir dari liputan6.com Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram story, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunaannya. Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial,

khususnya remaja (Nurulhuda and Priansa 2021)

Banyak orang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan mengunggah foto produk yang mereka pilih (Wulandari and Darma 2020). Menurut (Zhang, Gao, and Zheng 2020) Customer Online Review yang dipublikasikan telah terbukti memiliki dampak signifikan pada persepsi merek, pilihan, dan perilaku loyalitas pelanggan. Consumer meninggalkan ulasan dan peringkat digital untuk menunjukkan penilaian mereka terhadap produk atau layanan tertentu, review tersebut sebagai word of mouth (WOM). Efek dari mulut ke mulut semakin diperkuat di era internet melalui elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), yang telah membuat kemajuan yang cukup besar (Fu, Choi, and Kim 2022).



Sumber: tekno.kompas.com,2021
 Gambar 1. Pengguna Instagram Januari 2020

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mendorong perusahaan untuk semakin terlibat dengan influencer media sosial untuk mendukung pemasaran digital produk mereka dengan target utama yaitu generasi milenial yang lahir antara pertengahan 1990-an dan akhir 2010-an (Widyanto and Agusti 2020). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh angung Digital Marketing dan Social Media Influencer terhadap Customer Online Review dan Niat Beli. Disamping itu juga untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Social Media Influencer terhadap niat beli melalui Customer Online Review.

TINJAUAN PUSTAKA
Perilaku Konsumen

Analisis dari penelitian (Syaiful and Sari 2017) menunjukkan bahwa pada era e-commerce terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yaitu rational factor, emotional factor, balanced factor dan hesitant factor. Rational factor yaitu tingkah laku membeli karena nilai dari sebuah produk. Emotional factor yaitu tingkah laku berbelanja karena ada emosi impulsif dan

sering kali membeli barang yang kurang berguna. Balanced factor adalah tingkah laku berbelanja karena barang yang dijual sesuai dengan selera dan dengan harga yang murah. Hesitant factor yaitu tingkah laku ragu-ragu dalam berbelanja karena banyaknya informasi yang didapatkan di internet.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional dalam proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Nurtirtawaty et al. 2021). Digital Marketing merupakan variabel dominan yang mempengaruhi peningkatan pendapatan, sehingga masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual sehingga terjadi jual beli (Pratama and Idawati 2021). Menurut (Putri and Marlien 2022) Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Digital marketing membantu pengiklan berinteraksi langsung dengan pembeli tanpa terbatas lokasi dan waktu, serta mengurangi kecacauan dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen (Asharudin and Dewi 2021). (Khoziyah and Lubis 2021) menetapkan empat dimensi digital marketing, yaitu interactive, incentive program, site design, and cost.

Social Media Influencer

Influencer diciptakan dengan menambahkan akhiran "er" (untuk menunjukkan seseorang) ke "influence" ("memiliki dampak pada") dan mengacu pada orang yang memberikan pengaruh (Wang and Lee 2021). Dengan munculnya influencer, yang memiliki berdampak kuat pada banyak konsumen yang merupakan pengguna media sosial, cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen juga telah berubah (Widyanto and Agusti 2020). Influencer mewujudkan kesenangan dan empati, dan perusahaan berkolaborasi dengan pemberi pengaruh untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka. Daripada mempromosikan produk dan layanan baru secara langsung kepada konsumen, perusahaan secara tidak langsung mempromosikan barang-barang ini melalui influencer (Scholz 2021). Social media influencer mempretrasikan sejumlah besar informasi secara efektif kepada semua pengikut secara efektif, sehingga informasi-informasi yang diberikan kemungkinan besar bisa diterima oleh pengguna media sosial secara lebih baik, jika dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh media-media tradisional (Illahi, Fajar, and Saputra 2020). Menurut (Gunawan 2019) social media influencer memiliki 3 dimensi: Credibility, Attractiveness and Power

Customer Online Review

Online review sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Zhang et al. 2020). Online review memiliki dua komponen dalam kuantitatif yaitu aspek ulasan yang memiliki peringkat ulasan dan dalam kualitatif memiliki keterbacaan review. Keduanya mempengaruhi hasil spesifik perusahaan seperti pertumbuhan penjualan (Zhang

2010). Informasi dikumpulkan melalui ulasan pengguna yang diberikan oleh orang-orang yang telah mengalaminya, dan informasi tersebut secara aktif tercermin dalam pemilihan (Fu et al. 2022). Online review yaitu umpan balik dan rekomendasi konsumen berpengalaman terhadap produk dan jasa tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk niat beli (Sutanto and Aprianingsih 2016). Menurut (Pramesthya Praba Sari and Hasbi 2020) Customer Online Review memiliki 5 dimensi: source credibility, review quality, review quantity, valence and timeliness. Menurut (Pramesthya Praba Sari and Hasbi 2020) Customer Online Review memiliki 5 dimensi: source credibility, review quality, review quantity, valence and timeliness. Faktor-faktor yang ada dalam online review terdiri dari kualitas informasi, kredibilitas sumber, kuantitas informasi, peringkat produk, dan rating pelanggan

Niat Beli

Niat beli (Purchase intention) adalah konsumen memiliki niat membeli terhadap suatu produk dengan keinginan membeli lagi dari perusahaan tersebut (Mulyati et al. 2021). Menurut (Wijaya and Sugiharto 2015) Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut penelitian (Sari and Kusuma 2014) Niat beli adalah menggambarkan dan mengekspresikan perilaku mereka dan cara mereka membuat keputusan tentang proses pembelian. Niat beli berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik pribadi setiap orang dalam menentukan suatu faktor yang dapat dikategorikan sebagai merek, produk, pengecer, waktu pembelian (Ramadanty et al. 2020). Menurut (Picaulty 2018) Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1. Budaya (culture, subculture, dan social classes), 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), 3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai), 4. Psikologis (Motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional, memori).

Generasi Milenial

Generasi milenial lahir antara tahun 1990 sampai 2000 mayoritas telah tumbuh dengan kemajuan teknologi seperti komputer dan internet. Menurut (Wiridjati and Roesman 2018) Generasi ini secara natural pengguna aktif media sosial dan perangkat seluler serta aplikasi, yang membuat generasi milenial tetap terhubung dengan rekan maupun keluarga dan menyebutkan bahwa generasi Y atau generasi milenial yang terlibat aktif dengan media sosial, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui electronic word of mouth (EWOM) baik EWOM secara positif maupun negatif. Generasi milenial juga melibatkan teman sebaya (peer influence) pada pengambilan keputusan dalam pembelian, generasi milenial mencari persetujuan rekan atau teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman bila berada dalam kelompoknya.

Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Online Review

Menurut penelitian (Pratama and Idawati 2021) Kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh digital marketing yang telah berkembang dari awal kegiatan pemasaran barang dan jasa menggunakan saluran digital untuk pemahaman yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, membina konsumen, dan meningkatkan penjualan dan meningkatkan penjualan. Era baru pemasaran digital telah memasuki praktik kehidupan masyarakat modern dan penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia (Dwivedi et al., 2021). Pasar baru dan produsen baru semakin diciptakan dengan memanfaatkan berbagai jaringan internet di seluruh dunia (Nurtirtawaty et al. 2021). Customer Online Review ini dapat berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa bahkan suatu perusahaan secara online. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih dimudahkan untuk mencari sumber informasi tambahan yang dapat dijadikan perbandingan antar sesama produk atau jasa tanpa harus mendatangi lokasi penjual, bahwa penggunaan digital marketing yang pesat menimbulkan keuntungan bagi konsumen dengan tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Setyani and Azhari 2021).

H1 : Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Customer Online Review

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Customer Online Review

Menurut penelitian (Taikomieji and Lietuvos 2021) media sosial Influencer, sebagai seorang yang mampu memiliki dampak yang kuat mempengaruhi orang-orang, terutama pada Milenial. Komunikasi influencer cukup beragam dan unik. Sebagai bentuk baru dari kata pemasaran mulut, itu harus menarik dan kredibel bagi target audiens dengan tujuan dari komunikasi influencer meningkatkan kesadaran tentang merek mereka mewakili. Media sosial Influencer adalah perwujudan Electronic Word of Mouth (eWOM), di mana seseorang atau sekelompok orang dapat merekomendasikan atau memberikan pendapat tentang suatu produk atau layanan (Fika, Salsabilla, and Batangriyan 2020) Saat ini, konten merupakan sumber yang sangat kredibel bagi pengguna online karena dianggap lebih dapat dipercaya melalui testimoni pengalaman produk (Fika et al. 2020:2)

H2: Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Customer Online Review.

Pengaruh Customer Online Review Terhadap Niat Beli

Customer Online Review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online yaitu calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat produk tersebut sebelumnya. Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan baik atau positif maupun kriteria bagi orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapa pun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk (Mulyati and Gesitera 2020). Sedangkan menurut (Juarez and Sri

Suprapti 2020) niat beli online adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online, terdapat beberapa niat beli yang digunakan oleh pelanggan dalam hal ini mengenali manfaat produk yang akan dibeli, gencar dalam pencarian informasi mengenai kualitas produk, keinginan untuk segera membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu. Menurut (Dewi and Artanti 2020) menjelaskan bahwa online customer review adalah umpan balik dan merekomendasikan konsumen yang sudah berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan niat beli.

H3 : Customer Online Review Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Niat Beli

Menurut penelitian (Royle & Laing, 2014) Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan komunikasi yang ditargetkan dan terukur yang dapat membantu dan mempertahankan pelanggan serta membangun jaringan kerjasama yang lebih baik dengan pelanggan, pemasok, investor terkait dengan merk, produk, dan kemajuan bisnis. Sedangkan menurut (Purkayastha & Sharma, 2016). Digital marketing membuka kesempatan para pelaku bisnis untuk melakukan kolaborasi sehingga dapat memperoleh keuntungan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan. Dengan demikian, bahwa aktivitas digital marketing semakin menjadi trend gaya hidup sehingga menimbulkan niat beli pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan kognitif dengan cara mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian (Jufrizen et al. 2020).

H4 : Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli.

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Niat Beli

Menurut penelitian (Miya 2021) Social media influencer adalah seseorang yang menginformasikan dengan sudut pandang mereka sehubungan dengan produk dan merek melalui pemberitahuan media sosial yang didanai oleh merek, atau ditampilkan sebagai saran yang tulus. Kepraktisan faktual dari konten yang dibuat oleh influencer, keandalan, daya tarik, dan kemiripan influencer dengan pengikut membentuk kepercayaan pengikut terhadap postingan bermerek influencer, sehingga memengaruhi kesadaran merek dan niat berbelanja (Wang and Lee 2021) Niat beli konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, sikap dan persepsi mengenai merek tersebut (Mulyati et al. 2021).

H5 : Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Niat Beli Melalui Customer Online Review

Menurut penelitian (Nurtirtawaty et al. 2021), digital marketing selain menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, juga melibatkan proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi. karena perbaikan teknologi, konsumen lebih tertarik pada e-commerce, yang memberikan EWOM keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut penelitian (Febrian and Fadly 2021) Perusahaan harus menyediakan informasi yang relevan, konten, dan desain

situs web untuk menarik perhatian membangun eWOM positif. Ketika eWOM positif terjadi, itu berarti bahwa pelanggan puas dengan pengalaman mereka. Kemudian, itu akan mengarah pada pembelian niat pelanggan tersebut untuk membeli atau seseorang siapa lagi yang melihat distribusi Ewom. Sedangkan menurut penelitian (Mulyati and Gesitera 2020) customer online review merupakan sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen akan menimbulkan opini terhadap suatu produk, sehingga hal tersebut dapat memicu munculnya niat beli konsumen. Customer Online Review dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin baik review yang diberikan oleh konsumen lain terhadap suatu produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga semakin meningkat.

H6 : Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Melalui Customer Online Review.

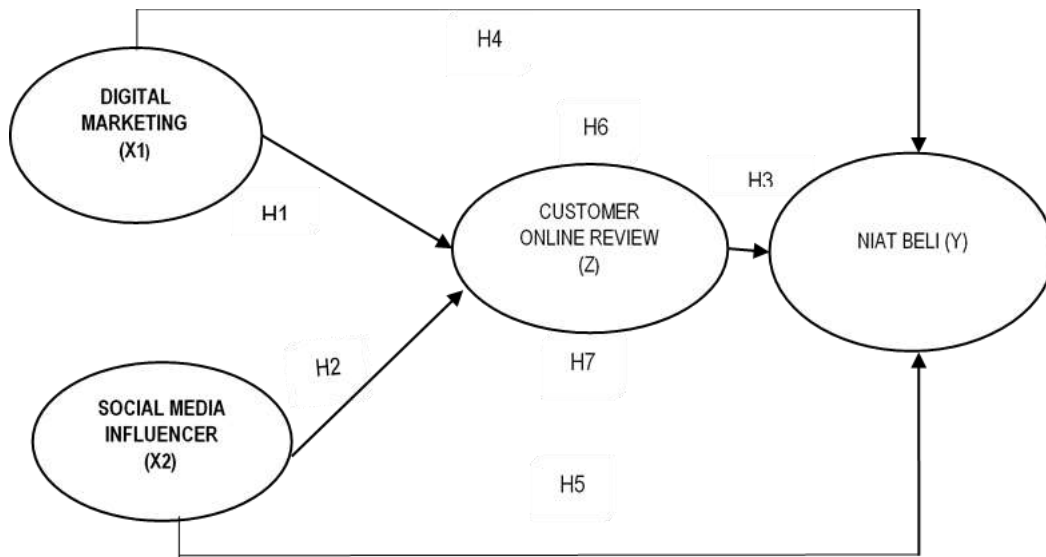
Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Melalui Customer Online Review

Pada penelitian (Scholz 2021) menemukan bahwa konten menarik dan bergengsi yang diposting oleh social media influencer sebagai pemimpin dalam membuat selera ,opini, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk meniru social media influencer sehingga adanya niat beli. Sedangkan menurut (Miya 2021) Social Media Influencer membuat EWOM dalam diri mereka untuk disebarkan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi tentang sebuah produk menjadi lebih cepat dan lebih baik. Dan menurut penelitian (Fika et al. 2020) EWOM efektif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen online. Penggunaan influencer dalam kaitannya dengan konsep EWOM memiliki peran penting dan menarik bagi pemain bisnis karena pentingnya dampak ulasan mereka yang mampu memengaruhi niat beli konsumen di Indonesia sendiri, salah satu kinerja influencer yang paling sering kita temukan adalah promosi (endorsement). Promosi yang dilakukan oleh influencer lebih bisa diterima oleh masyarakat karena orang-orang merasa lebih “dekat” dan “mirip” sehingga lebih efektif dan untuk meningkatkan perilaku pembelian produk (Riama 2021)

H7 : Social Media Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Melalui Customer Online Review

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variabel Digital Marketing, Social Media Influencer terhadap Niat Beli melalui Customer Online Review. Sehingga konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: diolah penulis (2022)
 Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat regresi. Dinyatakan asosiatif karena penelitian menjelaskan mengenai pengaruh antar variabel dan dinyatakan bersifat regresi karena dalam model penelitian yang disajikan, menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel Digital Marketing (X1) dan Social Media Influencer (X2) terhadap Niat beli (Y) melalui Customer Online Review (Z). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuisisioner.

Pengukuran

Pengukuran variabel Digital Marketing menggunakan dimensi (Khoziyah and Lubis 2021) yang terdiri dari interactive, incentive program, site design, dan cost. Pengukuran variabel Social Media Influencer menggunakan dimensi (Gunawan 2019) yang terdiri dari credibility, Attractiveness and Power. Pengukuran variabel Niat beli menggunakan indikator (Picaulty 2018) yang terdiri dari ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk. Pengukuran variabel Customer Online Review menggunakan dimensi (Pramesthya Praba Sari and Hasbi 2020) yang terdiri dari source credibility, review quality, review quantity, valence and timeliness.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi Instagram selama 6 (enam) bulan terakhir menggunakan aplikasi Instagram. Jumlah Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian jumlah sampel minimum yang respresentatif ialah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pernyataan

yang dianalisis (Hair jr et al 2015). Terdapat 34 pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 170 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas. Jenis pengambilan sampel secara non- probabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Instagram, mengikuti informasi produk fashion pada aplikasi instagram, berusia 25 - 30 tahun.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuisisioner ini adalah skala likert, yaitu skala yang berisi satu sampai empat tingkat jawaban. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan syarat valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono 2017). Untuk menguji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,6$ (Sugiyono 2017). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan path analysis. Menurut (Ghozali 2016) model path analysis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikasinya $> 0,05$. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Ridwan & Kuncoro, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan melalui online dengan menggunakan Google Form responden yang terkumpul sebanyak 170 responden. Jumlah responden tersebut terdiri atas 130 responden (76,5%) berjenis kelamin wanita dan 40 responden (23,5%) berjenis kelamin pria. Responden terbanyak berasal dari mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 62 mahasiswa (36,5%). Kemudian dari hasil pernyataan kuisisioner diketahui bahwa waktu terbanyak mengakses aplikasi instagram dalam sehari yaitu 3-5 jam sebanyak 126 responden (74,1%) (Hasil dapat dilihat pada lampiran 7).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner yang dilakukan terhadap 30 responden pertama dengan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner sebanyak 34 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment terhadap digital marketing, social media influencer terhadap niat beli produk fashion pada generasi milenial melalui Customer Online Review menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid dengan nilai signifikansinya < 0.05 . Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha untuk semua variabel dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai cronbach's alpha > 0.60 . Dengan nilai cronbach's

alpha variabel digital marketing sebesar 0.795; variabel social media influencer sebesar 0.840; variabel Niat beli sebesar 0.904; dan variabel Customer Online Review sebesar 0.908. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 5).

Analisis Ketepatan Model

Pada analisis tahap satu, menguji pengaruh variabel independen (Digital marketing dan social media influencer) terhadap variabel dependen (Customer Online Review) didapat nilai uji F sebesar 198.327 dengan signifikan $0.000 < 0.05$, berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Selanjutnya pada analisis tahap dua, menguji pengaruh variabel independen (Digital marketing, social media influencer dan Consumer online review) terhadap variabel dependen (niat beli) didapat nilai uji F sebesar 221.650 dengan tanda signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Analisis Pengaruh Langsung

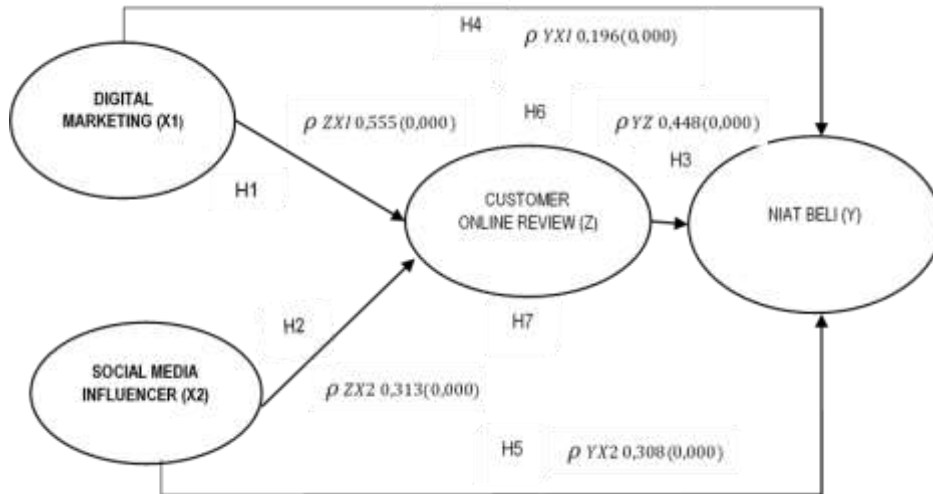
Pada analisis tahap satu, variabel Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Customer Online Review yang ditunjukkan dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.555 (55,5%). Variabel Social Media Influencer berpengaruh langsung terhadap Customer Online Review yang ditunjukkan dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.313 (31,3%). Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi Digital Marketing dan semakin baik Social Media Influencer, maka akan semakin meningkatkan Customer Online Review terhadap aplikasi instagram (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Selanjutnya pada analisis tahap dua, variabel digital marketing berpengaruh langsung terhadap niat beli dengan nilai signifikan $0.011 < 0,05$ dimana nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.196 (19,6%). Variabel social media influencer berpengaruh langsung terhadap keputusan niat beli dengan nilai signifikannya $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung nya sebesar 0.308 (30,8%) dan variabel Customer Online Review berpengaruh langsung terhadap niat beli dengan nilai signifikannya $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.448 (44,8%) hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik digital marketing, semakin baik social media influencer dan semakin tinggi tingkat Customer Online Review maka akan semakin meningkatkan niat beli produk fashion di instagram. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) didapat hasil analisis tahap satu, variabel digital marketing dan social media influencer secara bersama-sama mempengaruhi Customer Online Review dengan nilai R^2 sebesar 0.704. Artinya sebesar 70,4% variabel Customer Online Review dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan social media influencer. Sedangkan sisanya sebesar 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Hasil analisis tahap dua, yaitu secara bersama-sama variabel digital marketing, social media influencer dan Customer Online Review terhadap niat beli dengan nilai R^2 sebesar 0.800. Artinya sebesar 80% variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, social media influencer dan Customer Online Review terhadap niat beli,

sedangkan sisanya 20% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8)

Selanjutnya penelitian ini menghasilkan path diagram sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah (2022)
Gambar 3. Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2

Berdasarkan uraian dan Gambar 2 diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sign	Keterangan	Kesimpulan
H1	Digital Marketing berpengaruh langsung terhadap Customer Online Review	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	Social Media Influencer berpengaruh langsung terhadap Customer Online Review.	0.000	Data mendukung hipotesis.	H2 Diterima
H3	Customer Online Review berpengaruh langsung terhadap Niat Beli	0.000	Data mendukung hipotesis.	H3 Diterima

H4	Digital Marketing langsung terhadap Keputusan Niat Beli	0.000	Data mendukung hipotesis.	H4 Diterima
H5	Social Media Influencer berpengaruh langsung terhadap Niat Beli	0.000	Data mendukung hipotesis.	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan yaitu dengan mengkalikan koefisien variabel pengaruh langsung, dengan menggunakan prosedur Hair jr et.al, (2015). Analisis jalur satu, variabel digital marketing berpengaruh langsung terhadap customer online review dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.555 (55,5%), Variabel customer online review berpengaruh langsung terhadap niat beli dengan nilai signifikan $0.000 > 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.448 (44,8%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0.555 \times 0.448 = 0.248$, sementara pengaruh digital marketing terhadap niat beli adalah 0,196. Dengan demikian pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung. dan hal ini dapat menunjukkan bahwa customer online review dapat menjadi variabel intervening antara digital marketing dan niat beli. (H6 diterima).

Analisis jalur tahap dua, variabel social media influencer berpengaruh langsung terhadap Customer Online Review dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,313 (31,3%). Variabel Customer Online Review berpengaruh langsung terhadap niat beli dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,448 (44,8%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,313 \times 0,448 = 0.140$. Sementara pengaruh langsung social media influencer terhadap niat beli adalah 0,308. Dengan demikian Customer Online Review tidak dapat memediasi terhadap niat beli. (H7 ditolak). adapun nilai total pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	PengaruhLangsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X1 → Z → Y	0.196	0.248	0.444
X2 → Z → Y	0.308	0.140	0.448
Z → Y	0.448	-	0.448

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Diskusi

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap customer online review. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik digital marketing produk fashion di instagram, maka akan semakin

tinggi pula tingkat customer online review produk fashion di instagram. Hal ini dikarenakan responden sebagian besar mahasiswa, menyukai produk fashion di instagram dimana tampilan desain produk fashion pada instagram mampu menunjukkan keunggulan produk secara rinci. Karena rating yang diberikan pengguna mempengaruhi keyakinan dalam memilih produk fashion pada aplikasi instagram. Produk fashion di instagram dapat menjadi produk fashion terkenal karena adanya digital marketing yang terjaga baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dwivedi et al., (2021), Nurtirtawaty et al. (2021), Setyani and Azhari (2021), menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer online review.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif terhadap customer online review, hal ini berarti bahwa jika social media influencer produk fashion di instagram ditingkatkan akan meningkatkan customer online review. Responden merasa bahwa social media influencer produk fashion di instagram mudah diingat dan merasa jika apa yang dipakai influencer selalu menarik perhatian publik didukung oleh rating yang diberikan pengguna instagram agar produknya selalu dapat diingat maka social media influencer produk fashion di instagram melakukan strategi diferensiasi dengan cara mengedukasi masyarakat bahwa produk fashion di instagram memiliki kualitas yang baik. Strategi diferensiasi ini sangat efektif menarik perhatian konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan brand awareness. Selanjutnya responden yang sebagian besar merupakan generasi milenial berusia 25-30 tahun menganggap produk fashion di instagram merupakan produk fashion yang bisa diperoleh kapanpun dan dimanapun. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Taikomieji and Lietuvos (2021) Fika, Salsabilla, and Batangriyan (2020), membuktikan bahwa adanya pengaruh positif social media influencer terhadap customer online review.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa customer online review berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa jika customer online review ditingkatkan maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk fashion di instagram. Responden merasa bahwa semakin tinggi review dari konsumen terhadap produk fashion di instagram dengan melihat deskripsi produk fashion untuk menjadi bahan evaluasi pembeli, maka semakin meningkatkan niat beli. Konsumen merasa percaya terhadap produk fashion di instagram karena memiliki harga yang terjangkau bagi mereka yang merupakan mahasiswa generasi milenial yang berusia 25- 30 tahun, selain itu juga mereka merasa bahwa produk fashion di instagram memiliki kesan yang lebih baik dibandingkan dengan produk fashion di aplikasi lain karena produk fashion di instagram merupakan produk fashion yang bisa diproses kapanpun dan dimanapun. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian- penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati and Gesitera (2020), Juarez and Sri Suprpti (2020), Dewi and Artanti (2020) yang menyatakan bahwa customer online review adanya pengaruh positif terhadap keputusan niat beli.

Hal penelitian ini menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa jika digital marketing ditingkatkan maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk fashion di instagram. Responden merasa bahwa tampilan desain pada instagram menunjukkan keunggulan produk secara rinci dan dilengkapi oleh deskripsi produk fashion. Produk fashion di

instagram merupakan salah satu fashion yang diperlihatkan pada media sosial yang tengah diminati banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram story, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Royle & Laing, (2014), Purkayastha & Sharma (2016), Jufrizen et al. (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa jika social media influencer ditingkatkan maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk fashion di instagram. Responden merasa bahwa apa yang dipakai influencer selalu menarik perhatian publik dan menjadi bahan evaluasi untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miya (2021), Wang and Lee (2021), Mulyati et al. (2021) yang menyatakan bahwa social media influencer berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa digital marketing, customer online review dapat memediasi digital marketing terhadap niat beli. Customer merasa yakin dengan rating yang diberikan pengguna melalui Instagram. Responden yang berada pada usia milenial adalah konsumen yang canggih dalam menggunakan media informasi dan aktif dalam media social. Mereka bahkan tidak hanya aktif pada satu media social, bahkan banyak dari konsumen usia milenial ini memiliki beberapa akun di berbagai media social. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Nurtirtawaty et al. (2021) dan penelitian dari Febrian and Fadly (2021) yang menyatakan variabel customer online review secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh digital marketing terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa digital marketing ,customer online review tidak dapat memediasi social media influencer terhadap niat beli.. Influencer memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi kaum milenial dalam menampilkan fashion ter-up date. Kaum milenial juga sangat menyukai untuk memposting setiap tampilan fashion mereka terutama pada event special di media social yang mereka miliki sehingga dapat menimbulkan minat beli setiap followersnya tanpa harus mempertimbangkan review dari customer. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Scholz (2021) dan penelitian Scholz (2021) menyatakan variabel customer online review tidak terbukti sebagai variabel intervening antara social media influencer terhadap niat beli konsumen tidak perlu memberikan umpan balik dan rekomendasinya terhadap produk dan jasa tertentu untuk menimbulkan niat beli karena sudah merasa yakin terhadap social media influencer produk fashion di instagram.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa digital marketing dan social media influencer memiliki pengaruh langsung terhadap Customer Online Review, semakin baik digital marketing dan semakin baik social media influencer yang dirasakan maka semakin meningkatkan Customer Online Review. Digital marketing, social media influencer

dan Customer Online Review berpengaruh langsung terhadap niat beli, semakin baik digital marketing, social media influencer yang dirasakan dan semakin meningkat customer online review akan semakin meningkatkan niat beli. digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Online Review. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh terhadap niat beli, hal ini berarti bahwa jika social media influencer produk fasion di instagram ditingkatkan akan meningkatkan Customer Online Review. Agar produknya selalu dapat diingat maka produk fasion di instagram melakukan strategi diferensiasi dengan cara mengedukasi masyarakat bahwa produk fasion di instagram bisa di dapat dengan membuka pada aplikasi instagram. Digital marketing, social media influencer dan Customer Online Review memberikan pengaruh terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa digital marketing ditingkatkan akan meningkatkan niat beli. produk fashion di instagram merupakan produk fashion pilihan yang bisa diakses melalui aplikasi instagram, dan merupakan bagian yang terbaik pada produk fashion. Social media influencer berpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini berarti bahwa jika social media influencer ditingkatkan maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk fashion. Strategi produk fashion di instagram untuk meningkatkan social media influencer adalah membuat informasi terbaru terkait trend fashion akan membantu mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan atau pengikut influencer tersebut. Strategi yang dilakukan ini sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka melakukan niat beli yaitu mereka merasa bahwa produk fashion di instagram memiliki kesan yang lebih baik dibandingkan dengan produk fashion di instagram daripada aplikasi lainnya. Terbukti bahwa Customer Online Review dapat memediasi digital marketing terhadap niat beli. Selanjutnya dapat disimpulkan juga bahwa Customer Online Review tidak terbukti sebagai variabel intervening antara social media influencer terhadap niat beli.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas variabel digital marketing, social media inflencer dan Customer Online Review, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli. Disamping itu penelitian ini terbatas pada satu media sosial, yaitu instagram.

Saran

Aplikasi instagram disarankan agar tidak dibuat secara cepat dalam proses seleksi produk fashion yang memberikan nilai tinggi kepada perusahaan karena customer perlu perbandingan dari nilai lainnya pada seleksi produk fashion yang ada pada aplikasi instagram, dalam hal informasi yang disampaikan influencer pada aplikasi instagram benar dan dapat dipercaya dalam hal ini sebaiknya pengguna mampu menilai informasi yang disampaikan oleh influencer secara bijak dan cerdas dalam menggunakan media sosial Instagram, yakin bahwa informasi yang disampaikan Customer Online Review pada aplikasi instagram benar dan dapat dipercaya untuk itu customer juga harus memilih informasi dengan berbagai macam pengalaman, agar data yang dimiliki semakin beragam tidak hanya yakin yang sudah disampaikan customer online review, aplikasi instagram memberi pengetahuan mengenai merawat produk fashion yang saya miliki namun aplikasi

instagram pada produk fashion pun dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan dan bagaimana cara memperoleh produk tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap niat beli melalui Customer Online Review seperti pengalaman konsumen, promosi, dan gaya hidup. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Implikasi Manajerial

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur keberhasilan niat beli pada produk fashion di instagram pada generasi milenial. Dari hasil penelitian niat beli sudah berjalan dengan baik. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan digital marketing dalam pemasaran produk fashion di instagram dengan cara lebih menyakinkan konsumen bahwa produk fashion di instagram adalah produk pilihan terbaik diantara produk yang ada pada aplikasi instagram. Social media influencer dapat ditingkatkan melakukan loyalitas atau menyampaikan popularitas fashion sehingga bisa lebih menyakinkan konsumen bahwa produk fashion di instagram memang berbeda dengan produk fashion di aplikasi lainnya dan dengan adanya loyalitas atau menyampaikan popularitas fashion akan meningkatkan Customer Online Review dan berdampak pada niat beli. Dengan adanya digital marketing dan social media influencer yang lebih baik akan membangun Customer Online Review dan membangun serta mempertahankan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu keputusan niat beli dapat ditingkatkan dengan meningkatkan digital produk fashion yang mungkin tidak hanya diperuntukan untuk digunakan pada generasi milenial tetapi produk fashion baik digunakan untuk lanjut usia. Sehingga mereka akan kecenderungan untuk melakukan niat beli produk fashion di instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang, and Andriya Risdwiyanto. 2021. "Kiprah Aktor Warganet Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus Pada #HondaBeAT." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 11(1):19. doi: 10.30588/jmp.v11i1.636.
- Asharudin, Firman, and Sanny Pestari Dewi. 2021. "Optimalisasi Media Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19." *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 12(3):549-54. doi: 10.26877/e-dimas.v12i3.7142.
- Dewi, Ayu Kusuma, and Yessy Artanti. 2020. "Peran Online Customer Review , City Image Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Pada Wisata Kuliner Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 9(1):88-100.
- Febrian, Angga, and Muhtad Fadly. 2021. "The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture." *Binus Business Review* 12(1):41-51. doi: 10.21512/bbr.v12i1.6419.
- Fika, Suci, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan. 2020. "Pengaruh

- Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(September):1-12.
- Fu, Wei, Eun Kyong Choi, and Hak Seon Kim. 2022. “Text Mining with Network Analysis of Online Reviews and CONSUMERS’ Satisfaction: A Case Study in Busan Wine Bars.” *Information (Switzerland)* 13(3):1-19. doi: 10.3390/info13030127.
- Gunawan, Carlina. 2019. “DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE RUBASHKA.” 4.
- Illahi, Azizun Kurnia, Dewanto Putra Fajar, and Muhammad Irawan Saputra. 2020. “Penggunaan Social Media Influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal Dan Kepercayaan Diri.” *Jurnal Komunikasi* 12(1):108. doi: 10.24912/jk.v12i1.7078.
- Ithriyah, S. (2018). Effectiveness of ABA Therapy for Children with Special Needs of Autism: A Study of Psycholinguistics View. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 5(2), 149-158. <https://doi.org/10.30605/ethicallingua.v5i2.887>
- Ithriyah, S., & Nurmalia, N. (2021). Relationship Between Students’ Reading Habit and Their Vocabulary Knowledge . *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 8(1), 144-149. Retrieved from <https://ethicallingua.org/25409190/article/view/269>
- Juarez, Putu Damara, and Ni Wayan Sri Suprpti. 2020. “Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Untuk Mendorong Niat Beli Online Di Tokopedia.Com.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(1):300. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p16.
- Jufrizen, Jufrizen, Raihanah Daulay, Maya Sari, and Muhammad Irfan Nasution. 2020. “Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram.” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(2):249. doi: 10.22441/mix.2020.v10i2.008.
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):39-50.
- Maulin Purwaningwulan, Melly, Asep Suryana, Uud ud Wahyudin, and Susanne Susanne Dida. 2019. “The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era.” *225(Icobest):114-19*. doi: 10.2991/icobest-18.2018.26.
- Miya, Samukelisiwe. 2021. “According to the Influencee: A Qualitative Investigation of Factors Informing Influencee Engagement with Influencers.” 0002(August).
- Mulyati, Duwi, Olivia Windy, Endang Kurnia, and Grade Banirohim. 2021. “Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Inte.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22(2):304-18. doi: 10.30596/jimb.v22i2.7694.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 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. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Nurtirtawaty, I. Gusti Ayu Suci, Ni Gst Nym Suci Murni, Ni Ketut Bagiastuti, and Made Ruki. 2021. "Digital Marketing Strategy through Mobile Application to Increase Room Sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel." *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 4(2):93-100. doi: 10.31940/jasth.v4i2.93-100.
- Nurulhuda, Annisa, and Donni Juni Priansa. 2021. "Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada Pt. Telkom Indonesia Sto Ujungberung Tahun 2021 (Studi Deskriptif Pada Akun@ Indihomeujungberungarea)." *EProceedings of Applied Science* 7(4):672-85.
- Picaully, Maria Regina. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(1):31-40. doi: 10.28932/jmm.v18i1.1094.
- Pramesthya Praba Sari, Ida Ayu Gede, and Imanuddin Hasbi. 2020. "Pengaruh Brand Equity Dan Online CONSUMER Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7:589. doi: 10.24843/eeb.2020.v09.i07.p01.
- Pratama, I. G. S., and I. A. A. Idawati. 2021. "The Role of Digital Marketing and Business Capital in Increasing Income of Msmes in Denpasar City in the Conditions of Covid-19." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 120(12):49-52. doi: 10.18551/rjoas.2021-12.05.
- Putri, Prisma Miardi, and R. .. Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):25-36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- Ramadanty, Sari, Alex Maulana Muqarrabin, Wulandari Ayu Nita, and Imam Syafiganti. 2020. "Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of Ewom and Purchase Intention: The Study of CONSUMERS of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia." *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities* 28(2):763-75.
- Riama, Chiquita Olivia. 2021. "Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2):156. doi: 10.24198/jmk.v5i2.27628.
- Sari, Diana, and Brata Kusuma. 2014. "Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand." *ASEAN Marketing Journal* 6(1):50-63. doi: 10.21002/amj.v6i1.3654.
- Scholz, Joachim. 2021. "How CONSUMERS Consume Social Media Influence." *Journal of Advertising* 50(5):510-27. doi: 10.1080/00913367.2021.1980472.
- Setyani, Aulia Hillar, and Muhammad Zakky Azhari. 2021. "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4(58):67-74.
- Sutanto, Monica Adhelia, and Atik Aprianingsih. 2016. "The Effect of Online CONSUMER Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 218-30.
- Syaiful, Irfan Aulia, and Anggit Verdaningrum Kumala Sari. 2017. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Bertransaksi Di Media Sosial." *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 1(1):95. doi:

10.21580/pjpp.v1i1.904.

- Taikomieji, Mokslo, and Tyrimai Lietuvos. 2021. "Asta Pukienė , Ugnė Lisauskaitė." 17(17):147-52.
- Umami, Zakiya, and Gede Sri Darma. 2021. "Digital Marketing: Engaging CONSUMERS With Smart Digital Marketing Content." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23(2):94-103. doi: 10.9744/jmk.23.2.94-103.
- Wang, Lei, and Jin Hwa Lee. 2021. "The Impact of K-Beauty Social Media Influencers, Sponsorship, and Product Exposure on CONSUMER Acceptance of New Products." *Fashion and Textiles* 8(1). doi: 10.1186/s40691-020-00239-0.
- Widyanto, Hanif Adinugroho, and Cahya Rahmania Agusti. 2020. "Beauty Influencer in the Digital Age: How Does It Influence Purchase Intention of Generation Z?" *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 13(1):1. doi: 10.25105/jmpj.v13i1.5453.
- Wijaya, Finna Anastasia, and Sugiono Sugiharto. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9(1):16-22. doi: 10.9744/pemasaran.9.1.16-22.
- Wiridjati, Wikan, and Renny Risqiani Roesman. 2018. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11(2):275-90.
- Wulandari, Luh Putu Ayu, and Gede Sri Darma. 2020. "Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram." *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 6(2):381. doi: 10.22334/jbhost.v6i2.220.
- Zhang, En Mao. 2010. "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese CONSUMERS." *Psychology & Marketing* 30(6):461-69. doi: 10.1002/mar.
- Zhang, Lu, Yixing Gao, and Xiaoyun Zheng. 2020. "Let's Talk About This in Public: CONSUMER Expectations for Online Review Response." *Cornell Hospitality Quarterly* 61(1):68-83. doi: 10.1177/1938965519864864.