

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
***PURCHASE DECISION BRAND SKIN CARE SKINTIFIC* DI**
JABODETABEK DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: VALENCIA ROSALINE YONG
NIM: 115200275

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
KONSENTRASI PEMASARAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP
***PURCHASE DECISION BRAND SKIN CARE SKINTIFIC* DI**
JABODETABEK DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: VALENCIA ROSALINE YONG
NIM: 115200275

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
KONSENTRASI PEMASARAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Valencia Rosaline Yong

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200275

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2023



VALENCIA ROSALINE YONG

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.


**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Valencia Rosaline Yong
NIM : 115200275
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap
Purchase Decision Brand Skin Care Skintific di
Jabodetabek dengan *Gender* sebagai Variabel
Moderasi

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VALENCIA ROSALINE YONG
NIM : 115200275
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP PURCHASE
DECISION BRAND SKIN CARE SKINTIFIC
DI JABODETABEK DENGAN GENDER
SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Valencia Rosaline Yong
- (B) *The influence of Social Media Influencers on Purchase Decision of Skintific Skin Care Brand in Jabodetabek with Gender as a moderating variable.*
- (C) *70 Pages, 2023, 30 Tables, 6 Figures, 9 Appendices.*
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: This study aims to determine the effect of Social Media Influencers with the dimensions of the number of followers, content, information credibility, expertise, and attractiveness on the purchase decision of the Skintific skin care brand in Jabodetabek with gender as a moderating variable. Data was collected through distributing questionnaires online with a non-probability sampling method with a total of 145 respondents in the Jabodetabek area who have used / are using Skintific products. The data analysis used in this study is Partial Least Square (SmartPLS). The results of this study are the number of followers has a positive and significant effect on purchase decision, content has no effect on purchase decision, information credibility has a positive and significant effect on purchase decision, expertise has a positive and significant effect on purchase decision, attractiveness has a positive and significant effect on purchase decision, gender has no effect on purchase decision.*
- (F) *Keywords: purchase decision, social media influencer, gender role*
- (G) *References (66) (1968-2023)*
- (H) Frangky Slamet SE., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) Valencia Rosaline Yong
- (B) Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Decision Brand Skin Care Skintific* di Jabodetabek dengan *Gender* sebagai variabel moderasi.
- (C) 70 Halaman, 2023, 30 Tabel, 6 Gambar, 9 Lampiran.
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Influencer* dengan dimensi jumlah pengikut, konten, kredibilitas informasi, keahlian, dan daya tarik terhadap *purchase decision brand skin care Skintific* di Jabodetabek dengan *gender* sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan metode *non-probability sampling* dengan total 145 responden yang berada di wilayah Jabodetabek yang pernah/ sedang menggunakan produk Skintific. Data analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil dari penelitian ini adalah jumlah pengikut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, konten tidak berpengaruh pada *purchase decision*, kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *gender* tidak berpengaruh pada *purchase decision*.
- (F) Kata Kunci: *purchase decision*, *social media influencer*, *gender*
- (G) Daftar Pustaka (66) (1968-2023)
- (H) Frangky Slamet SE., M.M.

HALAMAN MOTTO

**“He gives strength to those who are tired; to the ones who lack power, he
gives renewed energy”**

Isaiah 40:29

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Keluarga besar tercinta,

Sahabat dan teman baik saya,

Dan seluruh orang yang membacanya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan anugrahNya saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Decision Brand Skin Care Skintific* di Jabodetabek dengan *Gender* sebagai variabel moderasi”. Adapun tugas akhir ini saya selesaikan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentu saja terdapat dukungan dari berbagai pihak baik membantu dalam bimbingan, maupun dukungan secara emosional. Oleh sebab itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Seluruh dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memberikan layanan terbaik selama saya mengikuti perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
4. Keluarga saya yaitu Willy Acu (Papa), Cindy Tandoko (Mama), serta Om, Tante, dan Sepupu semuanya yang telah memberikan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.
5. Sahabat semasa kuliah yaitu Vanessa, Teresa Edelyn, Jeslin Fredlina, Gerda Anissa, Veriana A, Tiffany G, Gita C, Eric Han, dan Adrian H yang telah membantu dan memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini.
6. Teman-teman sesama bimbingan skripsi yaitu Farren Aulia, Herawati, Selvy Julia, Venesia, Imanuel Nicholas, Dimas Tamma, dan James yang sama-sama mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Semua pihak lainnya yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang berifat membangun saya terima untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembacanya.

Jakarta, 23 Desember 2023

Penulis,

(Valencia Rosaline Yong)

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi masalah	7
3. Batasan masalah	8
4. Rumusan masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat.....	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Social Media Influencer (SMI)	13
2. Purchase Decision	16

3. Jenis kelamin (<i>gender</i>)	17
C. Kaitan Antara Variabel-variabel	17
1. Kaitan antara Social Media Influencer (SMI) dengan purchase decision 17	
2. Kaitan antara gender dengan purchase decision	21
D. Tabel Literatur <i>Review</i>	22
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	25
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Teknik pemilihan sampel	30
3. Ukuran sampel	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	30
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1. Analisis Validitas.....	37
2. Analisis Reliabilitas	43
E. Analisis Data.....	44
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
2. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	44
3. Uji Path Coefficient.....	44
4. Uji Effect Size (f^2).....	44
5. Uji <i>Significance</i> (uji hipotesis).....	45
6. Analisis moderasi	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47

4. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial yang Sering Digunakan	47
B. Deskripsi Objek Penelitian	48
1. Jumlah Pengikut	48
2. Konten	49
3. Kredibilitas Informasi	50
4. Keahlian	51
5. Daya Tarik	52
6. Purchase Decision	53
7. Gender	53
C. Hasil Analisis Data	54
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
2. Uji Predictive Relevance (Q^2)	55
3. Uji Path Coefficient	55
4. Uji Effect Size (f^2)	57
5. Uji Significance (p-values dan t-statistic)	58
6. Analisis Moderasi	60
7. Pembahasan	63
BAB V	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan dan Saran	69
1. Keterbatasan	69
2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95
HASIL PEMERIKSAAAN TURNITIN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Utama Masyarakat Indonesia menggunakan Media Sosial	2
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Jumlah Pengikut	31
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Konten	32
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel Kredibilitas Informasi	33
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel Keahlian	34
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel Daya Tarik.....	35
Tabel 3. 6 Tabel Operasional Variabel Purchase Decision.....	35
Tabel 3. 7 Tabel Operasional Variabel Gender	36
Tabel 3. 8 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Perhitungan Kembali.....	38
Tabel 3. 9 Hasil Nilai Outer Loadings Setelah Perhitungan Kembali	38
Tabel 3. 10 Hasil Nilai Cross Loadings	40
Tabel 3. 11 Hasil Nilai Fornell-Larcker	42
Tabel 3. 12 Hasil Uji Cronbach alpha α dan Composite reliability	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	48
Tabel 4. 5 Hasil Responden Atas Pernyataan Jumlah Pengikut.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Responden Atas Pernyataan Konten.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Responden Atas Pernyataan Kredibilitas Informasi	50
Tabel 4. 8 Hasil Responden Atas Pernyataan Keahlian	51
Tabel 4. 9 Hasil Responden Atas Pernyataan Daya Tarik.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Responden Atas Pernyataan Purchase Decision	53
Tabel 4. 11 Hasil Responden Atas Pernyataan Gender	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficient Menggunakan Bootstrapping	56

Tabel 4. 15 Hasil Uji Effect Size (f^2)	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Path Coefficient Menggunakan Bootstrapping Variabel Moderasi	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik yang Paling Memengaruhi Perempuan Indonesia dalam Memilih Produk/ Layanan Kecantikan	3
Gambar 1. 2 Data Market Share produk Pelembab Wajah tertinggi.....	6
Gambar 2. 1 Bagan Theory of Planned Behavior (Azjen, 1991).....	11
Gambar 2. 2 Model Penelitian	27
Gambar 3. 1 Hasil Analisis Outer Loadings	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Path Coefficient Menggunakan Bootstrapping	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	78
Lampiran 2. Hasil Uji Nilai <i>Outer Loadings</i>	83
Lampiran 3. Hasil Uji Nilai AVE, <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..	84
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> dan <i>Fornell-Larcker</i>	84
Lampiran 5. Deskripsi Objek Penelitian	85
Lampiran 6. Hasil Uji <i>R-square</i>	92
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	93
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Bootstrapping Path Coefficient</i>	93
Lampiran 9. Hasil Uji <i>f-square</i>	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang secara pesat dan meningkat terus-menerus, membuat lonjakan penggunaan internet dan teknologi menghasilkan berbagai macam media sosial. Media sosial merupakan sarana interaksi di antara orang-orang di mana mereka menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi serta ide dalam jaringan sosial *online* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Media sosial saat ini menjadi salah satu media pemasaran terpenting bagi pelaku usaha untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon konsumen dengan cepat dan dengan biaya yang minim (Hanaysha, 2017), sehingga menghadirkan banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya di media sosial dan pilihan produk yang bermunculan semakin banyak. Hal ini membuat calon konsumen lebih mudah menemukan produk yang mereka perlukan, tetapi di satu sisi calon konsumen juga harus lebih teliti dan cermat dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah proses yang melibatkan seorang calon konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan tertentu (Alam, Mohd, & Kamaruddin, 2011). Calon konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Namun tahapan ini tidak selalu dilewatkan oleh calon konsumen, jika calon konsumen sudah mengetahui kebutuhan dan produk yang sesuai dengan mereka.

Keputusan pembelian juga melibatkan calon konsumen dalam memilih beberapa pilihan pembelian alternatif (Ishak *et al.*, 2016), artinya sebelum

membuat keputusan, seseorang harus memiliki beberapa alternatif pilihan dan tindakan dari pembelian dapat memicu bagaimana proses keputusan pembelian tersebut dibuat. Calon konsumen biasanya akan mencari informasi yang relevan mengenai produk yang mereka cari (Schiffman & Kanuk, 2007). Sumber informasi ini didapat melalui orang terdekat, iklan, dan media sosial. Menurut data dari (*wearesocial.com*) sebanyak 50,4% alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi hal yang dilakukan dan produk yang akan dibeli dan sebanyak 36,5% untuk menemukan produk yang mereka akan beli. Untuk lebih lengkapnya apa saja yang menjadi alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial dapat dilihat di tabel 1.1 berikut:

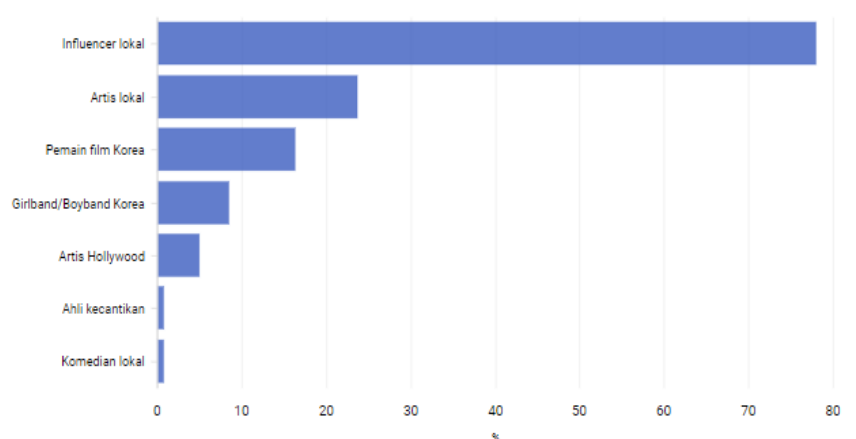
Tabel 1.1 Alasan Utama Masyarakat Indonesia menggunakan Media Sosial

No	Alasan Utama Masyarakat Indonesia dalam menggunakan Media Sosial (Januari 2023)	Jumlah
1	Tetap berhubungan dengan teman dan keluarga	60,60%
2	Mengisi waktu luang	58,20%
3	Melihat topik yang sedang hangat	51,20%
4	Mencari inspirasi untuk hal yang dilakukan dan produk yang akan dibeli	50,40%
5	Mencari konten (contoh video)	48,80%
6	Membaca cerita tentang berita	42,60%
7	Menonton siaran langsung	38%
8	Menemukan produk untuk dibeli	36,50%
9	Menemukan komunitas yang sesuai	33,80%
10	Posting tentang kehidupan pribadi	33,50%
11	Membuat kontak baru dengan orang lain	32,90%
12	Berbagi pendapat dan berdiskusi	31,10%
13	Menghindari <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	28,90%
14	Memperluas atau mencari jaringan terkait pekerjaan	28,80%
15	Menonton atau mengikuti olahraga	24,20%

Dikarenakan *platform* media sosial semakin meningkat popularitasnya serta kemudahan dalam penggunaannya, saat ini banyak *brand* yang berupaya untuk

sosial. Pendekatan ini melibatkan pembuatan konten media sosial pribadi, melakukan siaran langsung (*live streaming*), serta kerja sama kolaboratif dan mengirimkan produk mereka kepada para *influencer* (Zhou & Zimmermann, 2013). Masyarakat saat ini juga lebih terpengaruh oleh tokoh di media sosial ketika membuat keputusan pembelian, ini membuat strategi pemasaran *influencer* semakin meningkat (Taylor, 2020). Oleh karena itu, perusahaan saat ini semakin menghargai nilai dari seorang *influencer* (Schouten *et al.*, 2019). Banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran lebih untuk memasarkan *brand* dan produk mereka menggunakan SMI.

Social Media Influencer (SMI) merupakan “tipe baru *endorser* pihak ketiga yang telah menjalin hubungan signifikan dan relevan serta memberikan pengaruh melalui produksi konten, distribusi, interaksi, dan penampilan pribadi di web sosial” (Freberg *et al.*, 2011). SMI membuat dan membagikan konten secara rutin mengenai berbagai topik seperti kecantikan, kebugaran, makanan, dan *fashion*, yang relevan dengan para pengguna media sosial dan telah berhasil menarik banyak basis pengikut yang besar, ini mengubah kehadiran mereka di media sosial menjadi sebuah profesi utama mereka (Lou *et al.*, 2019; Ye *et al.*, 2021; Lin *et al.*, 2018). Siapa yang paling memengaruhi perempuan Indonesia untuk memilih produk/ layanan kecantikan, dapat dilihat pada grafik yang berada di gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Grafik yang Paling Memengaruhi Perempuan Indonesia dalam Memilih Produk/ Layanan Kecantikan

Menurut hasil survei yang dilakukan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 78% yang paling berpengaruh pada konsumen perempuan Indonesia dalam menentukan pembelian produk/ layanan kecantikan adalah *influencer* lokal (databoks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kecantikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.*, (2023) terdapat beberapa elemen penentu seorang *influencer* dianggap sebagai pemberi pengaruh yang kuat terhadap calon konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, yaitu jumlah pengikut (*number of followers*), konten (*content*), kredibilitas informasi (*information credibility*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Jumlah pengikut merupakan salah satu pengukuran untuk mengidentifikasi seorang *influencer* sejauh mana jangkauan informasi yang dapat dia lakukan dan sebagai ukuran popularitas seorang *influencer*. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut dianggap lebih disukai dan menjadi pemberi pengaruh favorit di media sosial sebaliknya jumlah pengikut *influencer* yang sedikit dianggap kurang berpengaruh opininya di mata publik (Kumar *et al.*, 2023).

Konten yang dibuat oleh SMI mengenai suatu *brand* dianggap memiliki daya tarik yang lebih autentik bagi calon konsumen dibandingkan dengan pemasaran konvensional karena dianggap non-komersial (Jin & Muqaddam, 2019; Martinez-Lopez *et al.*, 2020). Calon konsumen menganggap konten yang dihasilkan *influencer* bermanfaat, karena membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang dicari atau dibutuhkan, sehingga meningkatkan kemungkinan calon konsumen membuat pilihan yang tepat (Kumar *et al.*, 2023).

Kredibilitas informasi sangat penting bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena mengurangi ketidakpastian dan risiko. Saat akan mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mempertimbangkan kredibilitas informasi yang diberikan oleh seorang *influencer*, calon konsumen

akan lebih percaya pada *influencer* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih di bidangnya (Kumar *et al.*, 2023).

Keahlian seorang *influencer* juga penting karena menunjukkan persepsi konsumen bahwa SMI dapat membuat konten yang akurat dan kredibel (Gashi, 2017). Keahlian *influencer* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dianggap memadai untuk mempromosikan suatu *brand* (Nafees *et al.*, 2021). Tingkat keahlian seorang *influencer* akan memengaruhi kepercayaan calon konsumen terhadap informasi yang diberikan.

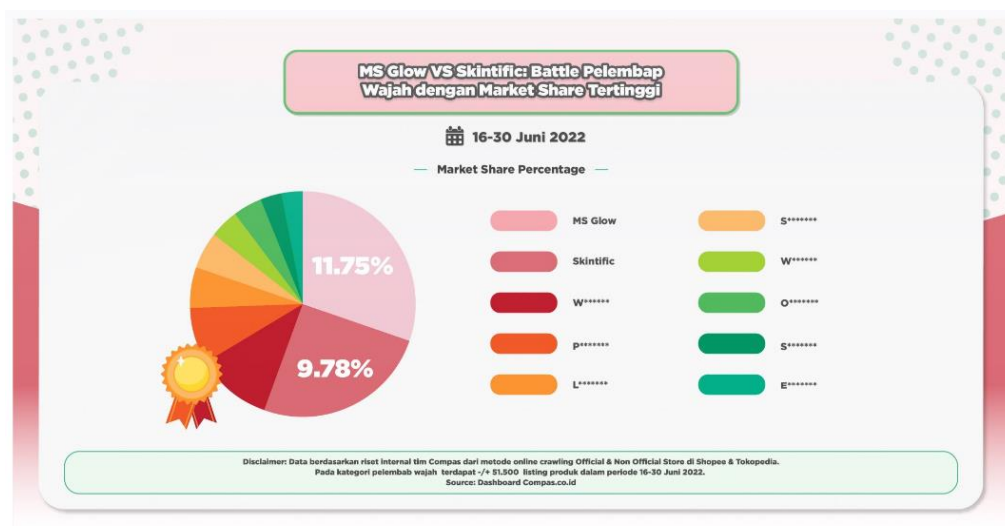
Selain itu daya tarik *influencer* dianggap sangat penting bagi calon konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Jika calon konsumen menganggap *influencer* menarik, kemungkinan besar mereka akan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer*. Daya tarik *influencer* ini dapat memengaruhi calon konsumen untuk percaya bahwa mereka akan mendapatkan tampilan yang sama dengan *influencer* favorit mereka jika menggunakan produk yang sama (Kumar *et al.*, 2023).

Saat ini bisnis kecantikan semakin berkembang di Indonesia, salah satu bisnis kecantikan yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk perawatan kulit (*skin care*), hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk mendukung mereka dalam berpenampilan menarik dan menumbuhkan rasa percaya diri. Pada tahun 2022 pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia mencapai Rp. 111,83 triliun dengan segmen *skin care* sebesar Rp. 31,7 triliun (databok.katadata.co.id). Tingginya minat masyarakat akan produk *skin care* mengakibatkan munculnya berbagai produk-produk *skin care* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal perawatan kulit.

Sebelum melakukan keputusan pembelian produk *skin care*, calon konsumen akan menentukan kebutuhan produk *skin care* apa yang diperlu, mencari informasi produk tersebut, dan melakukan evaluasi (Kotler & Armstrong, 2021). Disinilah peran *Social Media Influencer* (SMI) untuk memberi edukasi produk, rekomendasi, dan meyakinkan para pengikut mereka tentang produk yang mereka sedang *review*. Tak jarang sebagian pengikut juga

mempertanyakan apakah produk yang di *review* oleh *influencer* yang mereka ikuti benar terbukti seperti yang di *review* oleh mereka atau tidak. Maka diperlukan *influencer* yang memberikan informasi jujur serta kredibel dalam menyampaikan konten dari suatu *brand* kecantikan.

Salah satu *brand skin care* yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Skintific. Banyak orang yang berpikir bahwa Skintific merupakan produk lokal, padahal Skintific merupakan *brand* yang berasal dari Kanada dan telah hadir di Indonesia sejak awal 2021. Skintific (*skin* dan *scientific*) didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957 yang awalnya dipasarkan di Oslo, Norwegia lalu kemudian dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Saat ini produk Skintific semakin bervariasi mulai dari *skin care* dan *makeup*, tetapi awal viralnya produk mereka karena memiliki *skin care* yang mengandung 5x *ceramide* yang diklaim bagus untuk menghidrasi sekaligus memperbaiki *skin barrier* pada kulit. Pada periode 16-30 juni 2022 Skintific berhasil meraih peringkat kedua dalam jajaran top *brand* pelembab wajah dengan pangsa pasar 9,78% masih kalah dengan produk Ms Glow yang memiliki pangsa pasar sebesar 11,75% (compas.co.id). Data ini dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 Data Market Share produk Pelembab Wajah tertinggi

Popularitas Skintific yang melonjak dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini juga karena penggunaan berbagai pemasaran viral seperti *live*

streaming di media sosial, *affiliate*, *endorsement*, dan pembuatan konten untuk menarik serta mengedukasi calon konsumen. Serta adanya dukungan dari para *influencer* yang mengulas produk Skintific dan merekomendasikannya pada para pengikutnya mendorong para pengikut untuk memutuskan pembelian produk Skintific (bithourproduction.com).

Sebelum *purchase decision* dibuat, calon konsumen dapat mengevaluasi suatu produk melalui informasi yang disampaikan oleh *influencer* tersebut (Asan, 2021; Audrezet *et al.*, 2020). Maka untuk mendukung *brand* Skintific dengan baik, diperlukan pemilihan *influencer* yang tepat, agar pesan positif dalam diri *brand* dapat disampaikan oleh *influencer* kepada calon konsumen. Penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana SMI berpengaruh pada *purchase decision* konsumen (Bi & Zhang, 2023); (Dinh & Lee, 2022). Terdapat lima faktor penentu yang dapat memengaruhi *purchase decision* saat akan membeli produk kecantikan, yaitu jumlah pengikut (*number of followers*), konten (*content*), kredibilitas informasi (*information credibility*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang akan diteliti dalam penelitian ini. Selain itu salah satu faktor penting dalam memengaruhi *purchase decision* adalah jenis kelamin (*gender*) (Lakshmi, Niharika, & G.Lahari, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh dari *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *purchase decision* produk kecantikan. penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *Purchase Decision Brand Skin care Skintific* di Jabodetabek dengan *gender* sebagai variabel moderasi”**.

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Banyaknya beragam produk kecantikan saat ini, mengakibatkan kompleksitas keputusan pembelian calon konsumen semakin tinggi.

- b. Jumlah pengikut *Social Media Influencer* (SMI) yang sedikit dianggap akan mengurangi pengaruh opini *influencer* di media sosial.
- c. Konten yang dibuat oleh *Social Media Influencer* (SMI) dianggap lebih menarik dibandingkan dengan pemasaran konvensional oleh perusahaan
- d. Diperlukan *Social Media Influencer* (SMI) yang memberikan informasi jujur serta kredibel dalam menyampaikan konten suatu *brand*.
- e. Calon konsumen akan lebih percaya kepada *Social Media Influencer* (SMI) yang memiliki pengalaman di bidangnya.
- f. *Social Media Influencer* (SMI) yang dianggap kurang menarik kemungkinan tidak akan didengar rekomendasinya.

3. Batasan masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, maka harus dilakukan pembatasan masalah dalam objek penelitian karena keterbatasan waktu. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi kepada masyarakat yang pernah membeli atau sedang menggunakan *skin care* Skintific di Jabodetabek.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) dengan dimensi jumlah pengikut, konten, kredibilitas informasi, keahlian, dan daya tarik sebagai variabel independen terhadap *purchase decision* sebagai variabel dependen dengan variabel moderasi yaitu jenis kelamin (*gender*).

4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah jumlah pengikut *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific?

- b. Apakah konten *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- c. Apakah kredibilitas informasi *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- d. Apakah keahlian *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- e. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- f. Apakah *gender* memoderasikan jumlah pengikut *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific?
- g. Apakah *gender* memoderasikan konten *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- h. Apakah *gender* memoderasikan kredibilitas informasi *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- i. Apakah *gender* memoderasikan keahlian *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?
- j. Apakah *gender* memoderasikan daya tarik *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini dibuat ialah untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah jumlah pengikut *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.
- b. Apakah konten *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.
- c. Apakah kredibilitas informasi *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.
- d. Apakah keahlian *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.

- e. Apakah daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.
- f. Apakah *gender* memoderasikan jumlah pengikut *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* untuk membeli *skin care* Skintific.
- g. Apakah *gender* memoderasikan konten *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.
- h. Apakah *gender* memoderasikan kredibilitas informasi *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.
- i. Apakah *gender* memoderasikan keahlian *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.
- j. Apakah *gender* memoderasikan daya tarik *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase decision* pembeli *skin care* Skintific.

2. Manfaat

Manfaat yang dapat diuraikan terbagai menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, untuk melihat besarnya pengaruh dari SMI terhadap *purchase decision* produk *skin care* Skintific. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang melakukan penelitian serupa.

b. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi *brand* Skintific dalam mengetahui apa saja dimensi-dimensi yang memengaruhi SMI dalam meyakinkan calon konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk Skintific. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Mohd, R., & Kamaruddin, B. H. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*.
- Alfarraj, O., Alawan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2020). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer review. *LBS Journal of Management & Research*.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Asan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social Media Influencers and Electronic Word of Mouth: The Communication Impact on Restaurant Patronizing. *Journal of Content, Community & Communication*.
- Basil, G., Etuk, E., & Ebitu, E. T. (2013). The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State. *European Journal of Business and Management*.
- Bendell, B., Sullivan, D., & Hanek, K. (2020). Gender, technology and decision-making: insight from an experimental conjoint analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Buentello, D., Bardey, A., & Rogaten, J. (2023). Beyond the gender dichotomy in fashion: Exploring the factors involved in cross-sexual fashion consumer behaviour for cisgender women. *Journal of Fashion Marketing and Management; An International Journal*.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Dinh, T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" - how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Fadhil. (2023, Juli 30). *Strategi Marketing Skintific, Brand Baru yang Mampu Peroleh Omset Ratusan Juta*. Diambil kembali dari Bithourproduction: <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-skintific/>
- Fernandes, T., & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Gabucayan, J., Alayu, C., Alden, S., Amponin, H., Apostol, S., Banga-an, A., . . . Serna, A. (2022). Impact of celebrity endorsement on purchase decision-

- making of students in Centro Escolar University-Manila towards beauty product. *GSC Biological and Pharmaceutical Sciences*.
- Gashi, L. (2017). *why we cannot ignore them: an exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process (dissertation)*.
- Gupta, P., & Burton, J. (2023). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Internet Research*.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *Sage Journals*.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hair, J., Risher, J., Sartedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Emerald Publishing Limited*.
- Hudders, L., Jans, S., & Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*.
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Sum, S. M., & Manaf, A. A. (2016). "A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections". *Journal of Islamic Marketing*.
- Jack L. Whitehead Jr. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*.
- Jain, D. V. (2011). Celebrity Endorsement and Its Impact on Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal Of Management and Business Research*.

- Jantzou, R., & Basil, M. (2018). Physical attractiveness in advertising: Can an endorser be too attractive? An abstract. *In Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
- Jin, S., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands? *Journal of Brand Management*.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumer's Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities . *Journal of Advertising*.
- Kemp, S. (2023, Januari 26). *The Changing World of Digital in 2023*. Diambil kembali dari We are social: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Kergoat, M., Meyer, T., & Merot, A. (2017). Picture-based persuasion in advertising: The Impact of attractive pictures on verbal ad's content. *Journal of Consumer Marketing*, 624-635.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, N., Nawaz, Z., & Samerguy, P. (2023). The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Lakshmi, V., Niharika, D., & G.Lahari. (2017). Impact of gender on consumer purchasing behavior. *Journal of Business and Management*.
- Lin, H. P. (2018). Using online opinion leaders to promote the. *61*.
- Lindqvist, A., Senden, M., & Restrom, E. (2020). What is gender, anyway: a review of the options for operationalising gender. *Psychology & Sexuality*.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in

- Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*.
- Marmora, L. S., & Aprilianty, F. (2022). The effect of nano-influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*.
- Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*.
- Muhamad, N. (2023, Juni 21). *Influencer Lokal Sangat Memengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan*. Diambil kembali dari Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/influencer-lokal-sangat-memengaruhi-konsumen-perempuan-dalam-memilih-produk-kecantikan>
- Mutia, A. (2022, Desember 5). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Diambil kembali dari Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nafees, L., M.Cook, C., Nikolov, A., & E. Stoddard, J. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*.
- Nejad, M., Sherrell, D., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.

- Patria, G. H. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal Of Professional Psychology*, 33-41.
- Plessis, C. d. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T., & Seewoo, Y. (2013). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*.
- Rukmana, I. D. (2022, Juli 13). *Pelembab Wajah Terlaris 2022, Berikut 10 Top Brand dengan Angka Market Share Tertinggi*. Diambil kembali dari Kompas: <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 ed.). Pearson Education.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Siregar, D. M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*.
- Suksan. (2021). Factors are Supporting Instagram Food Influencer to Gain Customer Loyalty .
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*.
- Wiedmann, K.-P., & Mettenheim, W. v. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise - social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.
- Ye, G., Hudders, L., Jans, S. D., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*.