

STRATEGI DIGITAL: DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KREDIBILITAS *INFLUENCER*, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Ireine Florencia Moniaga¹⁾, Patria Laksamana²⁾

^{1,2}Sekolah Pascasarjana, Perbanas Institute Jakarta

Correspondence author: I.F.Moniaga, ireineflorencia98@perbanas.id, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study analyzes the impact of social media marketing and influencer credibility on consumer purchase intention, with brand image as a mediating factor. Based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Reasoned Action (TRA), this study uses a quantitative survey approach with 150 respondents, using SEM-PLS for analysis. The findings show that social media marketing significantly influences purchase intention directly and through brand image, while influencer credibility does not always have a significant impact. This study focuses on consumer intention to purchase Skintific skincare products in Jakarta.

Keywords: social media marketing, influencer credibility, purchase intention, brand image, technology acceptance model

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak pemasaran media sosial dan kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen, dengan citra merek sebagai faktor mediasi. Didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA), penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan 150 responden, menggunakan SEM-PLS untuk analisis. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun melalui citra merek, sementara kredibilitas *influencer* tidak selalu memiliki dampak yang signifikan. Penelitian ini berfokus pada niat beli konsumen untuk produk perawatan kulit Skintific di Jakarta.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, kredibilitas *influencer*, citra merek, niat beli, *technology acceptance model*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam pemasaran digital. Media sosial dan *marketplace* semakin mempermudah interaksi bisnis serta

transaksi melalui perangkat *mobile*. *Digital marketing* memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, email, situs web, dan televisi digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat

hubungan dengan pelanggan (Philip & Hermawan, 2016).

Hingga saat ini, lebih dari 66% populasi dunia menggunakan internet, dengan jumlah pengguna global mencapai 5,35 miliar (Kemp, 2024). Tren pemasaran pun bergeser dari metode tradisional ke pemasaran digital (Agustina & Lahindah, 2020), yang memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan platform berbasis internet guna membangun interaksi lebih efektif dengan pelanggan (Caleb T Carr, 2015).

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran modern, dengan pertumbuhan pesat platform *e-commerce* dan aplikasi *mobile* yang mendukung hubungan antara bisnis dan konsumen (Zhao & Wang, 2020). Salah satu strategi utama dalam pemasaran digital adalah *pemasaran media sosial*, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan *TikTok* untuk promosi produk (Wahid et al., 2023). *TikTok*, sebagai salah satu media sosial dengan tingkat keterlibatan tinggi, menjadi alat pemasaran efektif dengan pertumbuhan jangkauan iklan yang signifikan (Meltwater, 2024).

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi modern untuk menciptakan, menyampaikan, dan bertukar nilai dengan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dibandingkan pemasaran tradisional (Laksamana, 2018). *TikTok*, sebagai salah satu platform media sosial, telah menjadi alat pemasaran digital yang efektif melalui fitur *TikTok Shop* yang mendukung kegiatan *e-commerce*. Studi menunjukkan bahwa pemasaran melalui *TikTok* dapat meningkatkan niat beli dan kesadaran merek (Hayati & Sudrajat, 2022).

Strategi pemasaran digital semakin banyak mengandalkan *influencer* sebagai perantara dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. *Influencer marketing* terbukti efektif dalam membentuk opini dan preferensi konsumen

terhadap suatu produk (Djafarova & Rushworth, 2017). Kredibilitas *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna *TikTok* yang aktif mencari ulasan produk sebelum membeli (Veirman et al., 2017).

Pemasaran *influencer* telah menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan selebriti tradisional (Schouten et al., 2020). *Influencer*, terutama yang berasal dari kalangan non-profesional, memiliki daya tarik karena dianggap autentik dan dapat dipercaya (Tali et al., 2021). Industri pemasaran *influencer* mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai pasar mencapai \$24 miliar pada 2024. *TikTok* menjadi platform utama bagi pemasaran *influencer*, dengan 56% merek lebih memilihnya dibandingkan Instagram (51%) dan Facebook (42%) (Werner, 2019). *Influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut, mulai dari mega *influencer* hingga nano *influencer*, dengan masing-masing memiliki keunggulan tersendiri (opic & bajs, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa mikroinfluencer lebih efektif dalam mempromosikan produk tertentu, terutama produk lokal dan hedonic (Nurhandayani et al., 2019).

Citra merek merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui interaksi dengan berbagai elemen pemasaran, termasuk komunikasi melalui media sosial dan pengalaman pelanggan (Ruslim & Setyaningsih 2023). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat beli. Menurut Nahda et al. (2021), citra merek juga mencerminkan identitas merek yang mudah dikenali tanpa perlu diucapkan, seperti melalui desain, warna, atau simbol tertentu. Produk dengan citra merek yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati dan dapat meningkatkan niat beli, terutama dalam konteks pembelian online. Selain itu, (Philip & Hermawan, 2016) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk

dengan merek terkenal karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan. (Adetunji et al., 2018) menambahkan bahwa citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, reliabilitas, dan kinerja suatu merek. Sementara Hien et al (2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi subjektif yang dapat diinterpretasikan secara rasional maupun emosional oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan nilai suatu merek

Skintific sebagai salah satu merek *skincare* memanfaatkan *TikTok* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *live streaming*, program afiliasi, dan kolaborasi dengan influencer. Dengan strategi ini, *Skintific* berhasil membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat niat beli konsumen (Ruslim & Setyaningsih, 2023).

Niat beli konsumen (*purchase intention*) dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Belanche et al., 2021). Faktor seperti merek dan kualitas produk juga berkontribusi dalam meningkatkan niat beli (Kotler et al., 2022). Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian (Zhang, 2021; Ping et al., 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media sosial maupun pemasaran *influencer*, dapat berkontribusi dalam membentuk niat beli yang positif pada konsumen.

Niat beli sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *citra merek*, kredibilitas *influencer*, serta strategi pemasaran di media sosial (Lim et al., 2017). Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh *influencer* dibandingkan iklan tradisional, sehingga perusahaan perlu memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi

untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Erkan & Evans, 2016).

Model penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi sistem teknologi, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to use*. Model ini telah berkembang menjadi *Trust and Risk in Technology Acceptance Model* (TRITAM), yang menambahkan variabel kepercayaan (*trust*) dan risiko (*risk*) dalam menjelaskan perilaku pengguna (Lui & Jamieson, 2003). Studi menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap manfaat transaksi *online* (Kim et al., 2008). Oleh karena itu, perluasan TAM dengan memasukkan variabel risiko memberikan model yang lebih komprehensif dalam memahami adopsi teknologi (Kucukusta et al., 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran media sosial, kredibilitas *influencer*, dan citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

B. METODE PENELITIAN

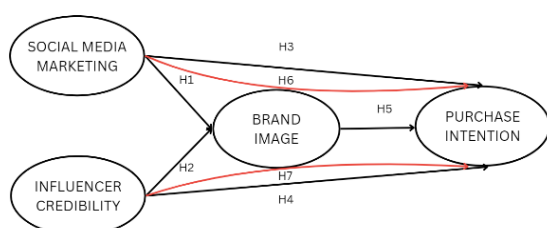
Penelitian ini bertujuan untuk Pendekatan kuantitatif mengadopsi perspektif *postpositivisme* dengan fokus pada analisis sebab akibat, reduksi variabel, serta pengujian hipotesis melalui survei dan eksperimen yang mengandalkan data statistik. Perencanaan dalam penelitian sangat penting sebagai panduan agar proses berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan (Lea, 2018). Dalam merancang desain penelitian, pemilihan metode yang sesuai bertujuan untuk memperoleh data secara ilmiah (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemasaran media sosial dan kredibilitas

influencer terhadap niat beli melalui citra merek. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna *Skintific* di Jakarta, sebuah merek *skincare* yang dikenal atas inovasi produknya dan keberhasilannya di pasar digital. *Skintific* telah meraih beberapa penghargaan dan mencatatkan angka penjualan tinggi di platform *e-commerce*, termasuk *TikTok Shop* pada tahun 2024.

Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan kombinasi *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* untuk menargetkan pengguna aktif *TikTok* yang terpapar pemasaran *Skintific* serta berusia minimal 17 tahun yang menandakan bahwa mereka termasuk dalam kelompok konsumen yang dapat mengambil keputusan pembelian secara mandiri, serta pernah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk *skintific* dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian sebanyak 150 responden dipilih untuk memastikan data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2021). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google Form*. Teknik ini dipilih karena efisiensi biaya dan waktu serta kemudahan pengolahan data (Sugiyono, 2021). Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan pendekatan verifikatif menggunakan SEM-PLS, yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam (Rahadi 2023; Sarstedt *et al.*, 2020).

Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Temuan

Sebanyak 154 kuesioner disebarikan, namun terdapat 4 kuesioner yang menghasilkan data yang tidak valid. Sampel terdiri dari 37% Pria dan 63% wanita. Selanjutnya, rentang usia 21-30 tahun 68%. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (46%) dengan tingkat pengeluaran rumah tangga per bulan sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 (27%). Dari segi pendidikan mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir strata 1 (62%).

Dalam hal ini kebiasaan pembelian *skincare*, sebagian besar responden membeli *skincare* sekali dalam sebulan (53%), dengan produk *skintific* yang paling sering di beli adalah *Sunscreen* SPF 50 (35%), menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam industri kecantikan adalah *Beauty Influencer* (58%).

Penelitian ini menunjukkan bahwa validitas konstruk telah terpenuhi dengan baik berdasarkan nilai faktor beban (*factor loading*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang sebagian besar melebihi ambang batas 0,50. Konstruk Pemasaran media sosial memiliki nilai AVE sebesar 0,615, kredibilitas *influencer* sebesar 0,715, citra merek sebesar 0,763, dan niat beli sebesar 0,651, yang menunjukkan validitas yang baik. Dari sisi reliabilitas, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk semua konstruk berada di atas 0,70, dengan pemasaran media sosial sebesar 0,888, kredibilitas *influencer* sebesar 0,926, citra merek sebesar 0,865, dan niat beli sebesar 0,848, mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Seluruh hasil tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	AVE
Pemasaran media sosial	0,843	0,847	0,888	0,615
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,900	0,903	0,926	0,715

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	AVE
Citra merek	0,701	0,782	0,865	0,763
Niat beli	0,734	0,766	0,848	0,651

Tabel 2. *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion*

	Niat Beli (Y)	Citra Merek (Z)	Kredibilitas Influencer (X ₂)	Social Media Marketing (X ₁)
Pemasaran Media Sosial (X ₁)	0,562	0,584	0,622	0,784
Kredibilitas Influencer (X ₂)	0,000	0,696	0,845	0,000
Citra merek (Z)	0,000	0,874	0,000	0,000
Niat beli (Y)	0,807	0,624	0,555	0,000

Berdasarkan Tabel 2, Validitas diskriminan juga dikonfirmasi melalui kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hasil *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator penelitian memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk *konstruk* masing-masing, dengan nilai $\geq 0,70$.

Tabel 3. *Path Coefficients Moderating Variable*

	(Z)	(Y)
Pemasaran media sosial (X ₁)	0,246	0,259
Kredibilitas Influencer (X ₂)	0,542	0,127
Citra merek (Z)	0,000	0,385
Niat beli (Y)	0,000	0,000

Dari analisis *Path Coefficients* pada Tabel 3, ditemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung positif terhadap citra merek (0,246) dan niat beli (0,259). Sementara itu, kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap citra merek (0,542), tetapi pengaruh langsungnya terhadap niat beli lebih kecil (0,127). Citra merek sendiri memiliki pengaruh positif yang cukup

signifikan terhadap Niat beli (0,385), menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membangun niat pembelian.

Tabel 4. *Path Coefficients Intervening Variable*

	(Z)	(Y)	Intervening Variable
Pemasaran media sosial (X ₁)	0,095	0,096	0,085
Kredibilitas Influencer (X ₂)	0,209	0,200	0,001

Pada tabel 4 analisis peran variabel intervening, pemasaran media sosial memiliki efek yang relatif kecil terhadap citra merek (0,095) dan niat beli (0,096). Namun, citra merek memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,085, meskipun dampaknya lemah. Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap citra merek (0,209) dan niat beli (0,200), menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berkontribusi signifikan dalam membangun niat pembelian. Namun, efeknya melalui citra merek sebagai variabel perantara sangat kecil (0,001), mengindikasikan bahwa pengaruh langsung lebih dominan dibandingkan efek tidak langsungnya.

Pembahasan

Hipotesis 1: terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek dengan *Original Sample (O)* = 0,407, *T-statistics* = 3,675, dan *p-value* = 0,000. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* dan citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi citra merek dengan *Original Sample (O)* = 0,380, *T-statistics* = 3,551,

dan $p\text{-value} = 0,000$. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dan niat beli. Pemasaran media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dengan *Original Sample* (O) = 0,351, $T\text{-statistics}$ = 4,915, dan $p\text{-value} = 0,000$. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* dan niat beli. Meskipun terdapat hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli, hasil menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup signifikan dengan *Original Sample* (O) = 0,092, $T\text{-statistics}$ = 2,036, dan $p\text{-value} = 0,042$. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan niat beli. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan *Original Sample*

(O) = 0,338, $T\text{-statistics}$ = 3,268, dan $p\text{-value} = 0,001$. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli secara tidak langsung melalui citra merek dengan *Original Sample* (O) = 0,351, $T\text{-statistics}$ = 4,915, dan $p\text{-value} = 0,000$. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hipotesis 7: Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap niat beli melalui citra merek. Meskipun kredibilitas *influencer* memiliki hubungan dengan niat beli melalui citra merek, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan dengan *Original Sample* (O) = 0,092, $T\text{-statistics}$ = 2,036, dan $p\text{-value} = 0,042$. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak.

Tabel 5. Hasil Model Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T-statistics	p-values	Hasil
H1	Terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap citra merek	0,407	3,675	0,000	Diterima
H2	Terdapat pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap citra merek	0,380	3,551	0,000	Diterima
H3	Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli	0,351	4,915	0,000	Diterima
H4	Terdapat pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap niat beli	0,092	2,036	0,042	Ditolak
H5	Terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli	0,338	3,268	0,001	Diterima
H6	Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap niat beli melalui Citra merek	0,351	4,915	0,000	Diterima
H7	Terdapat pengaruh kredibilitas <i>Influencer</i> melalui citra merek terhadap niat beli	0,092	2,036	0,042	Ditolak

Penelitian ini telah menentukan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, lima diterima (H1, H2, H3, H5, H6) dan dua ditolak (H4, H7). Pemasaran media sosial dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sementara kredibilitas

influencer tidak memiliki pengaruh langsung maupun *melalui citra merek*.

Penelitian ini menguji dampak pemasaran media sosial dan kredibilitas *influencer* terhadap niat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi

pemasaran melalui media sosial serta kepercayaan terhadap *influencer* secara signifikan berperan dalam membentuk citra merek yang kuat, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital tidak hanya memengaruhi interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih luas baik dalam konteks akademis maupun praktis mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan hal ini, penelitian ini memperkaya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness* serta membentuk citra merek yang positif sejalan dengan penelitian (Bilgin, 2018) yang memungkinkan bisnis dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada.

Pada temuan selanjutnya pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi merupakan strategi yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maryati & Utami, 2023). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan serupa, di mana (J. Kim, 2017) menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* tidak memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen meskipun melalui citra merek, hal ini sejalan dengan (Nurhandayani *et al.*, 2019). Namun, berbeda dengan penelitian (Rebelo, 2017) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* umumnya berdampak positif terhadap niat beli, penelitian ini justru menemukan bahwa *Kredibilitas Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Citra merek yang positif terbukti dapat meningkatkan niat beli konsumen, sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian (Hien *et al.*, 2020). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Wijaya *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

D. PENUTUP

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial, kredibilitas *influencer*, dan citra merek saling berkaitan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Meskipun terdapat berbagai variabel yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan ini, ketiga faktor tersebut tetap memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk merancang strategi pemasaran, pelaku usaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini secara menyeluruh, dengan menekankan pemilihan *influencer* yang tepat serta penyampaian pesan yang selaras dengan audiens target.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan teknik *non-probability* sampling di Jakarta yang membatasi generalisasi hasil serta pendekatan *cross-sectional* yang hanya mengamati data dalam satu periode waktu tertentu, sehingga kurang mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pemasaran media sosial, kredibilitas *influencer*, dan citra merek dalam memengaruhi niat beli, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan pengalaman langsung konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, memperluas cakupan geografis dengan metode *probability* sampling agar hasil lebih representatif, serta mempertimbangkan

variabel tambahan dan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Caleb T Carr, R. A. H. (2015). No Title. *Journal of Communication*, 23(Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory), 46–65.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and

- trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2008070101>
- Kim, J. (2017). *Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. In Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 185–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management AndMarketing*, 8(1).
- Lea, E. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Faktor lain Terhadap Niat Kaum Milenial Dalam Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi*. December, 0–18.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lui, H., & Jamieson, R. (2003). TriTAM: A model for integrating trust and risk perceptions in business-to-consumer electronics. *16th Bled Electronic Commerce Conference*.
- Maryati M, D. E., & Utami, E. Y. (2023). Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study on the Fashion Industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 859–866. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.243>
- Meltwater. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- OPIĆ, A., & BAJŠ, I. P. (2024). Categorisation of Social Media Influencers and Determinants of Their Engagement Effectiveness. *10*(16), 12–17. <https://doi.org/10.56321/IJMBS.10.16.12>
- Philip, K., & Hermawan, K. (2016). *Marketing 4.0.Pdf* (p. 338).
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention*. Universidade Catolica Portuguesa.
- Ruslim, C. E., & Setyaningsih, R. E. (2023). The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(1), 3–13. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i1.970>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Tali, M. A., Wani, N. F., & Ibrahim, A. (2021). *The Power Of Branding Influencing Consumer Purchase Decision: A Comprehensive Literature Review*. 20(6), 5362–5387. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.519>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Werner, G. (2019). *TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on One of the Most Popular Social Apps*. Influencer Marketing Hub.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Zhao, H., Huang, Y., & Wang, Z. (2020). Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *Nankai Business Review International*, 12(1), 122–151. <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2019-0072>