

Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya

Muhammad Rivaldo Darmawan¹ | Moechammad Nasir¹

Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(2), 186-194

1. Universitas Muhammadiyah
Surakarta, Indonesia

Correspondence addressed to:
Muhammad Rivaldo Darmawan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Indonesia

Email address:

b100200515@student.ums.ac.id

Abstract. *Technology drives human attitudes and behavior, technological changes can also have an impact on the creation of new market share. With the support provided by technological changes, researchers want to assess the influence of digital marketing, influencer marketing and online customer reviews on customer purchasing decisions on online shop platforms in Solo Raya. The study was conducted in Solo Raya using a purposive sampling method distributed through questionnaires as a place to collect data, data was then obtained from 200 respondents. Furthermore, the data was processed using the Partial Least Square test using SmartPLS 3.0 which obtained the results that digital marketing, influencer marketing and online customer reviews can have a high and positive influence on customer purchasing decisions with an R-Square influence value of 81.5%.*

Keywords: *Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews*

Pendahuluan

Teknologi mencakup banyak peran vital dalam era modern saat ini, teknologi yang mendorong atas perubahan perilaku manusia dalam upaya penyesuaian diri (Nasir et al., 2020). Perkembangan teknologi yang mulai pesat ini memberikan dampak yang besar dalam kehidupan sosial dan masyarakat, tak hanya itu perkembangan yang terjadi juga membuat aktivitas ekonomi jauh lebih efektif. Dampak dari perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi dapat dilihat dari masyarakat dalam perdagangan yang semakin dipermudahkannya karena adanya teknologi yang semakin berkembang karena adanya marketplace-marketplace online yang menawarkan fasilitas serta kemudahan dalam proses jual-beli. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mendorong setiap manusia untuk terus mengembangkan sebuah inovasi salah satunya adalah dalam melakukan perdagangan atau berbelanja agar semakin mudah, cepat, dan aman. Penjualan barang dan jasa melalui internet dinamakan dengan istilah 'electronic commerce'. E-commerce adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang berbasis online (Rerung, 2019).



Di Indonesia, e-commerce pertama kali muncul pada tahun 1999. Forum KASKUS, yang didirikan oleh Andrew Darwis, adalah toko online pertama di Indonesia, dan diikuti oleh Bhinneka.com, yang juga menjadi toko online. Perkembangan pesat e-commerce disebabkan oleh masyarakat yang mulai menggunakan internet. Indonesia mendapatkan angin segar atas adanya perkembangan yang terjadi, utamanya dalam bidang ecommerce yang berkembang jauh dari tahun sebelumnya. (Rahayu, 2019) Dalam tulisannya yang diterbitkan pada wartaekonomi.co.id menyatakan bahwa Euromonitor telah mempublikasikan karya sejak 2014 tren penjualan melalui online telah mencapai angka US\$1,1 miliar. Dikutip bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) telah menyebutkan industri ecommerce dalam dekade terakhir telah meningkat sebesar 17 persen. Berita hangat ini juga mendapatkan validasi oleh banyak orang dan didukung oleh banyaknya market place yang berkembang seperti Bukalapak, Tiktoshop, Shoope, Tokopedia, Lazada, Zalora. Dalam muatan berita tersebut pula disampaikan bahwa perilaku kebiasaan masyarakat telah berubah dari yang berawal memilih berbelanja melalui offline hingga sekarang yang cenderung ke online, sebab kepraktisan, dan salah satunya pada aplikasi Shopee. Setiap hari, puluhan juta pelanggan menikmati pengalaman belanja online yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang ditawarkan oleh Shopee, platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Dilengkapi dengan pemenuhan tanpa batas dan pembayaran terintegrasi, Shopee menawarkan berbagai macam produk. Shoope juga berkomitmen atas apa yang telah melakukan lakukan dengan membantu menjadi jembatan antar merek lokal dan pembeli, sehingga penjual dapat dengan mudah mengakses platform mereka, yang juga telah disesuaikan dengan jenis produknya (Sea.com, 2024).

Menurut data dari nasional.kontan.id, Kampanye "Festival Solo Raya: Pilihan Produk Unggulan Kota Surakarta" didirikan oleh Shopee dan Pemerintah Kota Surakarta, yang memungkinkan penjual UMKM Kota Surakarta untuk menjual barang mereka, yang dimulai di April 2021 dengan tujuan meningkatkan dan meningkatkan UMKM Kota Surakarta serta menyiapkan penjual untuk Go Ekspor. Hingga pada saat ini telah dicapai sebanyak lebih dari 40.000 UMKM di Surakarta yang telah terafiliasi oleh program Shoope, serta diantaranya sejumlah 5.000 adalah yang memiliki toko ekspor aktif. Tak hanya hadir dalam sosialisasi kampanye tersebut, shoope juga turut memberikan potongan menarik bagi pengguna platform yang akan membeli produk UMKM di Surakarta. Hingga pada potongan diskon 80% dan voucher hingga 50% atas barang yang dijual serta dengan tambahan promo gratis ongkir. Pengguna Shopee dapat memanfaatkan program ini untuk membeli berbagai barang, seperti pakaian dan makanan, di Surakarta karena ada banyak promosi dan produk menarik (Hastuti, 2021).

Bisnis adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok bisnis yang menjual, memproduksi, mendistribusikan, membeli, atau mempertukarkan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan seluruh aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Wijoyo Hadion et al., (2021). Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi untuk memasarkan barang dan jasa mereka secara elektronik melalui jaringan internet. Pemasaran digital disebut sebagai bagian dari pemasaran e-commerce, yang mencakup pekerjaan perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan serta menjual barang/jasa melalui internet Jamaludin et al., (2022). *Digital Marketing* itu sendiri adalah usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital menurut (Putri & Marlien, 2022). Khoziyah & Lubis, (2021) dan Ramadhan & Nasir, (2023) menyebutkan bahwa digital marketing dapat menjalani peran dalam memasarkan dan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan. Namun Baronah et al,(2023) mengungkapkan bahwa peran yang diberikan oleh digital marketing tidak dapat menjadi pengaruh atas adanya keputusan pembelian.

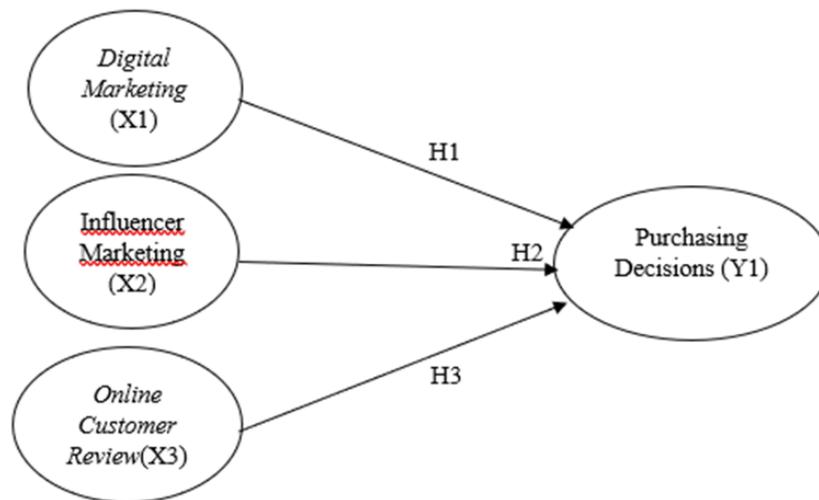
H1: Terjadi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan gejala perubahan yang signifikan

Menurut (Putri & Marlien, 2022), Masih banyak terdapat kontroversi hasil penelitian di bidang *digital marketing* maka kami melakukan penelitian dengan fokus pada *influencer marketing* yang masih jarang dilakukan. Sebab selain review pelanggan secara online, peran *influencer marketing* juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sugiharto et al., 2019), *influencer* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, seorang *influencer* tidak harus seorang selebriti saja, orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* apabila orang tersebut memiliki banyak pengikut dan perkataan yang baik sehingga dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer Marketing* merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan memberikan pengaruh yang cukup besar pula kepada para pengikutnya. Tren pemasaran terkini menunjukkan munculnya *Influencer* sebagai perpanjangan dari tindakan dan upaya *word of mouth*. Di mana ketika konsumen beralih ke platform media sosial, aktivitas ini menyadari kekuatan *influencer* Chopra et al., (2021). Pada dasarnya, pemasaran yang dilakukan dengan *influencer* adalah upaya yang dilakukan dengan memasarkan secara digital menggunakan sosial media yang tersedia dengan mendukung dan menyebarkan produk melalui *influencer* tersebut dengan membandingkan pengikut sosial dan kredibilitasnya. (Hodijah et al., 2021; Masuda et al., 2022; Azmi & Nasir, 2020) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat mendukung hubungan pelanggan dalam menetapkan keputusan pembelian. Tak hanya sebatas itu *influencer marketing* juga dipandang oleh customer sebagai data informasi yang dapat mudah didapatkan sehingga beberapa dari mereka juga menjadikan informasi tersebut sebagai acuan dalam melakukan aktivitas pembelian (Chopra et al., 2021). Akan tetapi (Leban et al., 2021) mengungkapkan bahwa penggunaan *influencer* sebagai teknik marketing dapat memberikan pengaruh yang negatif sebab akan berdampak pada kebiasaan, kredibilitas dan reputasi.

H2: Terjadi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan gejala perubahan yang signifikan

Online customers review adalah bentuk tingkatan yang tercipta akibat *e-WOM*, disebut sebagai pendapat yang didapatkan oleh seseorang secara langsung berdasarkan pengalaman atau penggunaan. Menurut Aini et al., (2022) mengungkapkan bahwa review pelanggan di internet terdiri dari konten yang dibuat oleh pengguna atau informasi yang dibuat oleh individu. Mereka dapat digunakan sebagai cara bagi pelanggan untuk menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk tertentu yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka.. Pemasaran digital mempunyai banyak ancaman dan tantangan dipasar online yang kompetitif, melalui penelitian yang dilakukan (Arief et al., 2023) menyatakan bahwa online customer reviews dapat memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sebab terdapat beberapa perhatian yang perlu dilakukan seperti dengan melihat atas ulasan yang pernah pelanggan lakukan, termasuk pada keahlian dalam mengelola bahasa dan informasi, kualitas argumen, dan tempat reputasi sebuah ulasan tersebut berikan. Pendapat yang sama diberikan oleh (Macheka et al., 2024; Sinaga & Sukati, 2023; Azmi & Nasir, 2020) bahwa online customer reviews dapat menjadi faktor lain dalam meningkatkan peluang pelanggan membeli sebuah produk.

H3: Terjadi pengaruh online customers review terhadap keputusan pembelian dengan gejala perubahan yang signifikan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital Marketing adalah bentuk upaya pemasaran yang diberikan melalui jejaring internet dan media dengan berbasis web seperti blog, website, email dan adwords (Hisam, 2019). Dengan menghubungkan informasi antar perusahaan dan konsumen melalui iklan di platform media, web banner, social networking dan viral marketing. Aryani (2021) berpendapat bahwa penilaian ukuran digital marketing diberikan melalui aspek accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness.

Influencer Marketing

Hudders & Lou (2022) berpendapat bahwa orang yang disebut influencer adalah yang telah menggunakan sosial media nya untuk mencari pengikut hingga pada tercapainya sebuah ketenaran, orang-orang ini mengupayakan dengan membangun citra diri yang kuat dengan mempublikasikan konten foto, video dan komentar mereka pada platform media seperti instagram, youtube, twitter ataupun tiktok. Pada beberapa sampel mengatakan bahwa terkadang influencer mendapatkan jumlah pengikut yang sedikit namun mereka memiliki keterlibatan atas tindakan yang besar sehingga dapat lebih efektif dalam memberikan pengaruh tingkat penjualan produk pada masyarakat luas Hariyanti, (2018). Oleh karena itu, banyak upaya yang dapat dilakukan oleh unit usaha dalam melakukan kerjasama pada bidang marketing perusahaan (Lestiana, 2023). Dikutip oleh Hariyanti, (2018) menyebutkan bahwa influencer marketing adalah orang yang memiliki informasi, motivasi atau dorongan, peran dan status sosial.

Online Customers Reviews

Dalam Amelia & Michael & Mulyandi, (2021) menyebutkan bahwa pendapat yang dibentuk oleh online customer reviews adalah opini mengenai sikap pelayanan yang diberikan penjual terkait produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya. Sedangkan Syakira et al., (2019) mengatakan bahwa online customer reviews adalah feedback yang akan diterima oleh perusahaan atas apa yang mereka pasarkan, feedback ini diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dalam mengakses sebuah produk yang pada akhirnya akan membuka peluang untuk mempengaruhi calon konsumen lain. Online customer reviews adalah bentuk atas word of mouth (WOM) pada sebuah transaksi online yang disampaikan untuk menilai sebuah produk baik bersifat

positif ataupun negatif. Dzulqarnain, (2019) menyebutkan bahwa online customer reviews dibentuk akibat persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas ulasan, dan kuantitas ulasan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan purposive sampling dengan memilih 200 responden yang merupakan sampel uji yang dilakukan, dengan setiap elemen atau anggota dipilih sebagai anggota sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada skala likert (skor 1 sampai 5) yang disebar melalui platform digital seperti Google Forms. Kuesioner disebar kepada masyarakat atau pengguna yang telah paham serta mengetahui tentang shoope dengan rentan usia 17-40 tahun yang seluruhnya adalah berdomisili di wilayah Karesidenan Surakarta. Selanjutnya, data yang terkumpul dilakukan analisis secara cermat menggunakan metode partial least square analysis dengan SmartPLS sebagai alat bantu yang dipilih untuk pengujian data.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Data

Karakteristik	Jumlah (n=200)	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	97	48%
Perempuan	103	52%
Umur		
17-22	86	43%
23-28	94	47%
>29	20	10%
Wilayah		
Surakarta	40	20%
Sukoharjo	37	18,5%
Klaten	54	27%
Boyolali	13	6,5%
Karanganyar	40	20%
Sragen	16	8%
Pendidikan		
SMA	77	38,5%
D3	21	10,5%
S1	96	48%
S2	6	3%
Penggunaan Aplikasi		
Kurang dari 5	24	12%
6-8 Kali	67	33,5%
9-11 Kali	55	27,5%
Lebih dari 11	54	27%

Melalui sajian data yang didapatkan pada temuan tabel dinyatakan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan dengan nilai dominan sebesar 52% atau 103 responden, dengan mayoritas mereka adalah yang berada di rentan usia 23-28 tahun bernilai 47% atau 94 responden yang didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebanyak 96 orang atau 48%. Temuan data yang disebar juga mendapatkan hasil bahwa wilayah Surakarta dan Karanganyar merupakan responden terbanyak dengan nilai 20% atau 40 responden, dengan rata-

rata penggunaan adalah sebanyak 6-8 kali sebesar 67 responden atau 33,5%.

Tabel 2. Hasil Penemuan Uji Data

Indicator	Outer Loading	Variabel	Cronbach Alpha	AVE
1	0.820			
2	0.771	Digital		
3	0.795	Marketing	0.821	0.585
4	0.708	(X1)		
5	0.732			
1	0.821	Influencer		
2	0.801	Marketing	0.748	0.665
3	0.822	(X2)		
1	0.782	Online		
2	0.792	Customers	0.804	0.629
3	0.807	Review		
4	0.792	(X3)		
1	0.791			
2	0.730	Purchasing		
3	0.738	Decisions	0.864	0.596
4	0.806	(Y)		
5	0.783			
6	0.783			

Data yang disajikan menunjukkan bahwa nilai yang lebih besar dari 0,7 dianggap valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, nilai dalam rentang 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup menurut Abdillah W (2014). Dari tabel di atas, ditemukan bahwa semua variabel yang diuji memiliki bentuk yang valid, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) >0,50. Nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel yang diuji menunjukkan bahwa data yang dihasilkan reliabel (>0,60).

Tabel 3. Hasil Temuan Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Digital Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.364	0.361	0.087	4.173	0.000
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.218	0.219	0.059	3.665	0.000
<i>Online Customer Review</i> -> Keputusan pembelian	0.379	0.379	0.083	4.576	0.000
R-Square Adj. Q2(=1-SSE/SSO)					0.813 0.477

Sajian awal ditemukan bahwa temuan nilai r-square bernilai pengaruh kuat atau senilai 0.813, nilai ini memberikan indikasi bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel pengujian pada keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 81.5%. Selanjutnya pada hasil analisa didapatkan bahwa Q2 bernilai 0.4777 hal ini mengindikasikan bahwa uji ini bernilai layak (>0.05). Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa partial least square, dengan melihat angka p values bila tidak lebih dari 0.05 maka hipotesis diterima.

Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dihasilkan bahwa hipotesis pertama layak untuk diterima sebab nilai p values yang didapatkan tidak lebih dari 0.05, dengan nilai t-statistics lebih dari 1.984. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Marlien (2022), Khoziyah & Lubis, (2021) Ramadhan & Nasir, (2023). Teviana et al (2024) menyebutkan bahwa digital marketing memiliki keunggulan seperti dapat menjangkau lebih banyak audiens pasar dengan beban biaya yang rendah, perusahaan dapat membagikan informasi tentang produk ataupun layanan memanfaatkan media sosial. Konten dalam platform digital juga dapat memiliki peluang viral sehingga dapat dengan mudah menyebar, sehingga memungkinan terciptanya interaksi langsung antar merek dan konsumen.

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dihasilkan bahwa hipotesis kedua layak untuk diterima sebab nilai p values yang didapatkan tidak lebih dari 0.05, dengan nilai t-statistics lebih dari 1.984. Hasil ini sejalan dengan temuan terdahulu yang dinyatakan oleh (Hodijah et al., 2021; Masuda et al., 2022; Azmi & Nasir, 2020) dengan menyebutkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang sama besarnya dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Influencer marketing sering disebut sebagai aktor pertama yang paling dapat dipercaya oleh pengikut mereka, hubungan personal yang dibangun oleh influencer dan pengikutnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar tercipta keputusan pembelian (Maulidiyah & Handoko, 2024). Kredibilitas influencer juga sering kali menjadi acuan dalam penetapan pembelian, misalnya pada influencer yang memiliki kecenderungan atas minat dan fokus pada fashion dan teknologi yang sering kali pengikut mereka membeli atas apa yang telah direkomendasi.

Online Customers Review terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dihasilkan bahwa hipotesis ketiga layak untuk diterima sebab nilai p values yang didapatkan tidak lebih dari 0.05, dengan nilai t-statistics lebih dari 1.984. Hasil ini sejalan dengan temuan terdahulu yang dinyatakan oleh (Macheka et al., 2024; Sinaga & Sukati, 2023; Azmi & Nasir, 2020) dengan menyebutkan bahwa online customers review dapat memiliki pengaruh yang berdampak signifikan terhadap penetapan pembelian pelanggan. Transaksi yang dilakukan secara online membuat pembeli tidak dapat menilai secara langsung atas barang yang didapatkan, sehingga dengan adanya reviews ini dapat mengurangi risiko yang kemungkinan pembeli akan dapatkan, ulasan online dapat membantu mereka dengan tersedianya informasi tambahan berdasarkan pengalaman orang lain dengan produk tersebut (Juhana et al., 2024). Tak hanya sebagai informasi berdasarkan pengalaman, ulasan online cenderung dapat memberikan lebih banyak detail mengenai produk yang dijual, seperti detail pada kekurangan produk, kualitas layanan yang telah diberikan dan tips penggunaan atas produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan, disimpulkan bahwa digital marketing dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital dapat memungkinkan atas adanya penggunaan personalisasi dan targeting audiens, dengan menempatkan iklan pada konsumen yang telah menunjukkan minat atas produk, strategi ini dapat memperkuat ingatan konsumen mengenai informasi produk. Terciptanya konten yang menarik dan relevan terhadap kebutuhan konsumen akan menciptakan promosi yang lebih organik dan cenderung tidak memaksa. Kemudian ditemukan bahwa influencer marketing dapat memberikan dampak yang sama signifikan kepada keputusan pembelian, kredibilitas influencer yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan, oleh sebab itu, menjaga integritas influencer akan memberikan keberhasilan yang berdampak panjang. Temuan selanjutnya, pada online customers review juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh adanya efek social proof dimana banyaknya

ulasan positif dan konsumen merasa nyaman atas apa yang mereka dapatkan.

Daftar Pustaka

- Aini, N., Sudarwanto, T., Sugi, L., Ningsih, R., & Abstrak, I. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopeedi PPP AI – Istiqomah Cukir). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.448>
- Amelia, & Michael & Mulyandi. (2021). *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021a). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021b). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Hariyanti, N. T. A. wirapraja. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hastuti, R. K. (2021, April 26). *Gandeng Pemkot Solo, Shopee Ingin Bawa UMKM Solo Go Ekspor*. CNBC Indonesia.
- Hodijah, C., Intan, A. J. M., Solihah, R., & Maria, S. (2021). The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4380–4390.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. In *International Journal of Advertising* (Vol. 41, Issue 1, pp. 1–5). Taylor & Francis.
- Jamaludin, S., Kom, M. K., Sulistianto, S. W., Mi, A., Pd, S., Kom Debby Marthalia, M., Rinandita Wikansari, M. M., Psi, S., Psi, M., & Dr, P. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis Penerbit Cendekia Mulia Mandiri*.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Leban, M., Thomsen, T., Wallpach, S., & Voyer, B. (2021). Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality and Living a Luxury Lifestyle. *Journal of Business Ethics*, 169, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04485-6>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 2(1), 56–63.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Article ID: IJM_11_06_113 Cite this Article: Moehammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahayu, N. (2019, February 19). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Wartaekonomi.Co.Id.

- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. In *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic and Management* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Rerung, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. In *Cv Budi Utama*.
- Sea.com. (2024). *Product Shoope*. <https://www.sea.com/products/shopee>.
- Sinaga, D. Y., & Sukati, I. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam*. 6(2).
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2019). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII* (Issue 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Syakira, S. N., Novandriana, N., & Moeliono, K. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Subay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks The Effects Of Online Consumer Review By Beauty Vlogger Subay Salim Towards Buying Decision On Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. <https://www.hipwee.com/>
- Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). *PengantarBisnis*.