

Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth

Latifah Rizky Amelia¹, M. Farid Wajdi*²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *mikro influencer endorsemen* terhadap citra merek serta keputusan pembelian pada produk merek by.neeth. Metode penelitian ini ialah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen dari merek *By.Neeth*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden. Teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART PLS. Hasil penelitian ini ialah bahwa mikro *influencer endorsemen* berpengaruh positif terhadap citra merek produk merek By.Neeth. Mikro *influencer endorsemen* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Citra merek memediasi pengaruh Mikro *influencer endorsemen* terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth.

Keywords: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mikro influencer endorsemen

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of micro influencer endorsements on brand image and purchasing decisions on by.neeth brand products. This research method is a quantitative method. The population used in this study were all users or consumers of the By.Neeth brand. The number of samples in this study were 100 respondents. probability sampling technique. The data analysis technique in this study used SMART PLS. The result of this study is that micro influencer endorsement has a positive effect on the brand image of By.Neeth brand products. Micro influencer endorsements have a positive effect on purchasing decisions for By.Neeth brand products. Brand image has a positive effect on purchasing decisions for By.Neeth brand products. Brand image mediates the influence of micro influencer endorsement on purchasing decisions for By.Neeth brand products.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision, Micro influencer endorsement

Copyright (c) 2024 Latifah Rizky Amelia

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200026@student.ums.ac.id, fw265@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, teknologi, ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, hingga politik. Pada proses ini, konsumen berada di fase mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu

(M.Sesaria, 2020). Dalam lingkup bisnis, keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat strategis sehingga perlu dipahami dan diperhatikan oleh setiap perusahaan (Septiani & Prambudi, 2021). Pada beberapa perusahaan, keputusan pembelian menjadi kunci peningkatan penjualan dan upaya menjaga loyalitas konsumen, sehingga perusahaan akan berupaya memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap konsumen (Ekowati et al., 2020). Realitanya, keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada pembelian, namun dapat berlanjut sampai pengalaman penggunaan dari perusahaan yang konsumen pilih.

Perlunya keputusan pembelian diteliti kembali, karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiap produk dan berbeda-beda meliputi harga, merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen kepada merek, hingga preferensi pribadi (Ekowati et al., 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, lokasi, faktor sosial, dan harga (Permata Sari, 2021). Perkembangan digital yang semakin luas tiap tahunnya, menuntut perusahaan juga konsumen untuk bisa memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Seperti halnya rekomendasi dari orang lain, saat ini sebagai konsumen dapat mengetahui rekomendasi orang lain yang sudah lebih dulu menggunakan produk yang kita minati tidak harus dari orang terdekat kita, orang yang tidak kita kenal sekalipun dapat kita dapatkan rekomendasi atas produk tersebut.

Citra merek atau sering dikenal dengan *brand image* merupakan representasi apa yang konsumen pikir dan ingat tentang merek (Tarabieh, 2022). Hal tersebut didapatkan berdasarkan pengalaman langsung saat menggunakan produk maupun secara tidak langsung melalui melihat, membaca informasi atau mendengar tentang produk tersebut menjadi keseluruhan persepsi juga evaluasi yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang nantinya mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian mereka (Liu et al., 2020). Studi oleh Chandra & Indrawati (2023) menyebutkan bahwa sosial media *influencer* mempengaruhi citra merek apabila *influencer* tersebut sangat baik dalam mengembangkan juga membangun kedekatan dengan audience atau pengikut mereka. Sosial media *influencer* juga dapat memanfaatkan eksposur, daya tarik, kredibilitas, serta kekuatannya dalam meningkatkan citra merek, yang berdampak pada keputusan pembelian suatu produk.

Seseorang yang terlibat sebagai endorsemen biasanya merupakan artis, *influencer*, atlet, juga orang yang berpengaruh di masyarakat. Penggunaan selebritas sebagai pendukung produk merupakan praktik pemasaran yang mapan dan memiliki persona nyata pada beberapa tahun belakang ini (Teresa Borges-Tiago et al., 2023). Pertumbuhan media sosial dalam beberapa dekade terakhir ini dinilai telah mengubah karakteristik endorsemen selebriti sendiri. Saat ini endorsemen dapat di klasifikasikan ke dalam beberapa kategorisasi (De Veirman et al., 2017). Endorsemen dapat di klasifikasikan berdasarkan pengikut mereka dengan melihat *engagement rate* dari akun sosial media yang *influencer* miliki. *Engagement rate* adalah perbandingan persentase

jumlah pengikut di sosial media dengan pengikut yang aktif berinteraksi di sosial media mereka (Kay et al., 2020).. *Engagement rate* perlu di lakukan pengamatan, karena semakin bagus *engagement rate* suatu akun atau selebriti, maka akan semakin besar pula potensi produk yang sedang dipromosikan diterima orang banyak, informasinya (De Veirman et al., 2017).

Keberadaan mikro-*influencer* sejalan dengan perkembangan media sosial. Seorang mikro-*influencer* harus memiliki *personal* mereking sebagai sosok memiliki kredibilitas sesuai dengan spesialisasi kontennya. Kredibilitas mikro-*influencer* menjadi penting dan dibutuhkan karena dirinya telah menjadi salah satu kekuatan juga media promosi komunikasi pemasaran. Penggunaan mikro-*influencer* sebagai media promosi komunikasi pemasaran yakni bentuk evolusi dari pemasaran *word of mouth* Dengan jumlah pengikut di sosial media sebanyak 1.000 sampai 40.000 orang, menjadikan mikro-*influencer* sebagai media promosi yang efektif serta efisien bagi UMKM (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Karena kedekatan mikro-*influencer* dengan pengikutnya, sehingga pengikutnya dapat terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang di promosikan oleh mikro-*influencer* tersebut. Mikro-*influencer* merupakan opsi tepat untuk memberikan kemudahan promosi produk UMKM, terlebih bagi produk atau UMKM yang baru saja merintis (Wajdi et al., 2020). Penggunaan jasa promosi mikro-*influencer* lebih tepat dan murah dibandingkan harus memasang iklan di TV. Tarif promosi atau endorsemen pada mikro-*influencer* sangat bervariasi, tergantung dari jumlah pengikut serta engagement terhadap audiensnya, yang pasti lebih terjangkau dibandingkan makro dan mega *influencer* (Conde & Casais, 2023).

Kredibilitas yang dimiliki mikro-*influencer* harus sesuai spesialisasi konten, sehingga hasil dari promosi produk yang di lakukan mikro-*influencer* memuaskan bagi pebisnis dan juga meningkatkan citra merek produk tersebut. Bagi pebisnis pemula atau pelaku UMKM yang belum berkembang pesat, peningkatan merek awareness sangat di perlukan untuk meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Pemilihan mikro-*influencer* juga perlu dipastikan dan disesuaikan dengan target pasar dari produk yang dijual, apakah sudah sesuai antara audiens mikro-*influencer* dengan target produk atau target pasar. Penggunaan mikro-*influencer* dalam sarana promosi produk atau bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan berakhir mendorong penjualan. Penelitian mengatakan bahwa penggunaan mikro-*influencer* sebagai media promosi atau pemasaran, dapat berdampak positif bagi citra merek (Agustina & Sari, 2021).

Selanjutnya, dalam studi juga dijelaskan sesuai dengan penelitiannya, bahwa seseorang sosial media *influencer* bidang *beauty* bernama Lizzie Parra memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian merek BLP *Beauty* disejajarkan juga dengan peningkatan citra merek BLP *Beauty* sendiri. Studi juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa penasaran, puas bahkan memperhatikan konten Lizzie Parra berkaitan dengan produk merek BLP *Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan

sosial media influncer berpengaruh terhadap citra merek yang baik melalui reputasi, selanjutnya peningkatan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek (Chandra & Indrawati, 2023).

By.Neeth merupakan *Self Manufacture-Local* Merek, merek fashion lokal berasal dari Bandung pada tahun 2019, dengan user instagram “@by.neeth” memiliki lebih dari 230k pengikut, dengan lebih dari 10 koleksi produk yang mereka pasarkan. By.Neeth dikenal sebagai merek yang memasarkan *fast-fashion* dengan berbagai macam warna yang nyentrik, mereking yang mereka miliki hingga saat ini yakni menyediakan produk fashion dengan yang berwarna-warni. Berdasarkan data yang terdapat pada google trend, peminat *fast-fashion* 7% lebih tinggi dibanding peminat *slow-fashion*. Hal ini mempengaruhi merek By.Neeth sebagai penyedia produk *fast-fashion* hingga saat ini masih memiliki penggemar tersendiri hingga berbagai kalangan. Sejak awal kemunculan, merek By.Neeth sudah memanfaatkan penggunaan jasa sosial media influncer sebagai media promosi dan merek *awareness*, berakhir pada munculnya niat beli atau keputusan pembelian pada produk By.Neeth karena pengaruh sosial media *influencer* tersebut. Niat beli dapat berdampak pada keuntungan perusahaan karena niat beli menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian dan kunjungan berulang di masa depan (Hume, 2006). Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dengan memahami niat beli konsumen.

Selanjutnya, dua studi ditemukan membahas pengaruh sosial media *influencer* terhadap niat beli, terkhusus pada produk fashion serta UMKM. Pertama, terdapat hubungan yang kuat sebesar 67,8% antara minat beli produk fashion dengan sosial media *influencer* (Stevani & Junaidi, 2021). Sementara itu, penelitian yang kedua menunjukkan bahwa *influencer* akan mendapatkan respon positif serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *influencer* yang memenuhi kriteria source credibility seperti attractiveness, expertise, dan juga trustworthiness (Lestari et al., 2021). Tidak ada studi khusus yang ditemukan pada mikro-*influencer*. Namun, konsep kredibilitas sumber yang sama dapat diterapkan pada mikro-*influencer*. Micro-*influencer* memiliki pengikut yang lebih kecil daripada *influencer* besar, tetapi mereka memiliki dampak yang kuat pada audiens mereka karena mereka lebih terlibat dan fokus pada topik tertentu (Stevani & Junaidi, 2021). Oleh karena itu, jika mikro-*influencer* memenuhi kriteria kredibilitas sumber, mereka dapat memengaruhi niat beli audiens mereka. Agar memperkuat dampak mikro-*influencer* terhadap niat membeli, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk bermitra dengan mikro-*influencer* yang memiliki audiens relevan dengan produk mereka. Selain itu, perusahaan dapat memastikan bahwa mikro-*influencer* terpilih memenuhi kriteria kredibilitas sumber seperti daya tarik, kredibilitas, dan keahlian. Dengan cara ini, perusahaan dapat menggunakan pengaruh mikro-*influencer* endorsemen untuk memengaruhi niat pembelian audiens mereka (Lestari et al., 2021).

Banyak hal yang mempengaruhi penggunaan sosial media *influencer* dan citra merek. (Silalahi, 2021) menyatakan bahwa mikro-*influencer* memiliki pengaruh yang baik dan efektif terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Mao et al., 2020) bahwa citra merek yang baik berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini sangat menarik untuk dibahas kembali, mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju menjadikan digital marketing patut dipelajari lebih lanjut. Seperti halnya digital marketing, sosial media influencer lebih spesifiknya mikro-*influencer* endorsemen merupakan komponen yang terdapat dalam digital marketing tersebut.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh Mikro-*Influencer* Endorsemen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Merek By.Neeth.

METODOLOGI

Metode penelitian ini ialah metode kuantitatif, dimana data berbentuk angka dalam analisis statistiknya. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada konsumen By.Neeth. Data sekunder dalam penelitian digunakan sebagai pendukung data primer. Dalam hal ini data sekunder berupa Sosial Media By.Neeth dan konsumen By.Neeth.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen dari merek By.Neeth, yang diperoleh dari pengikut sosial media Instagram By.Neeth pada tahun 2023 adalah sebesar 220.000 orang. Penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut: Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Sehingga $\frac{220.000}{(1 + (220.000 \times 0,1^2))} = 99,95$ dibulatkan menjadi 100.

Dengan demikian berdasarkan rumus slovin, 100 responden yang didapatkan oleh peneliti dianggap valid dan dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberi peluang yang sama dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART PLS merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menganalisis data

dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SMART PLS digunakan untuk memodelkan hubungan antarvariabel, menguji hipotesis penelitian, dan mengukur konstruk kompleks dalam suatu model.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh antara mikro *influencer* endorsemen terhadap citra merek

Mikro *influencer* endorsemen menjadi salah satu metode pemasaran yang populer pada era digital saat ini dalam mempromosikan suatu merek atau produk (Agustina & Sari, 2021). Hal ini dapat menjadi peningkatan pada kesadaran akan merek yang dipromosikan oleh mikro *influencer*, selain itu pula dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, serta membangun citra merek yang positif (Agustina & Sari, 2021).

Melalui mikro *influencer* endorsemen, diharapkan konsumen akan mengaitkan merek dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh *influencer*. Seperti keaslian produk, relevansi, dan juga kredibilitas. Dengan demikian dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, mempengaruhi keyakinan konsumen dan pada gilirannya meningkatkan citra merek secara keseluruhan (Lou & Yuan, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan (Conde & Casais, 2023). menjelaskan bahwa pembuatan konten visual untuk iklan atau sekadar media promosi saja, yang dibuat dengan kreatif dan sesuai dengan karakteristik *influencer* maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap citra merek juga pemilihan merek terhadap sebuah produk. Pada penelitiannya lainnya oleh (Sabita & Mardalis, 2023), menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* Instagram berdampak positif terhadap citra merek juga peningkatan volume penjualan pada produk. Kemudian hipotesis ini didasarkan pada anggapan bahwa seorang mikro *influencer* yang memiliki audiens atau pengikut yang setia juga terikat secara emosional dengan mereka saat merekomendasikan suatu merek, maka hal itu akan berdampak positif bagi citra merek produk tersebut.

H1: Diduga mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif terhadap citra merek produk merek By.Neeth

Pengaruh antara mikro *influencer* endorsemen terhadap keputusan pembelian

Mikro *influencer* endorsemen mengacu pada praktik dimana seorang individu dengan jumlah pengikut yang relative kecil tetapi terlibat secara aktif di platform media sosial, merekomendasikan atau mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka yang berpotensi menjadi konsumen pada produk yang mereka rekomendasikan (Santoso, 2021). Salah satu alasan mengapa pengaruh mikro *influencer* endorsemen diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karena hubungan yang lebih personal dan autentik antara mikro *influencer* dengan pengikut mereka (Anggraeni et al., 2022).

Mikro *influencer* dengan jumlah pengikut lebih sedikit biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan pengikut mereka dibanding *influencer* besar.

Interaksi yang lebih langsung dan personal dengan pengikut dapat meningkatkan kepercayaan dan ikatan, hal tersebut diperlukan guna mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang *influencer* rekomendasikan pada pengikut mereka (Asmara, 2022).

Martiningsih & Setyawan, (2022) mengatakan bahwa penggunaan seorang *influencer* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan melalui e-commerce. Pada penelitian lainnya oleh Lestari dan Indriana et al., (2022) menunjukkan bahwa mikro *influencer* berpengaruh signifikan dalam peningkatan citra merek dan dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen suatu produk. Masuda et al., (2022) *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut kepada audiens atau pengikut mereka di media sosial.

H2: Diduga mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek By.Neeth

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Hume, 2006). Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, mengurangi keraguan atau ketidakpastian yang mungkin mereka miliki, serta meningkatkan persepsi kualitas dan kehandalan produk atau layanan. Hal tersebut secara langsung akan berpengaruh pada keputusan pembelian merek yang ditawarkan atau promosikan oleh *influencer*.

Penelitian dilakukan oleh Hermanda et al., (2019) mengatakan bahwa merek *image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap minat peserta dalam membeli produk, pengaruh yang akan diterima oleh merek tergantung pada seberapa baik citra merek yang dimiliki oleh merek sehingga dapat meyakinkan audiens untuk memutuskan membeli produk tersebut.

H3: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek By.Neeth

Citra merek memediasi pengaruh mikro *influencer* endorsemen terhadap keputusan pembelian

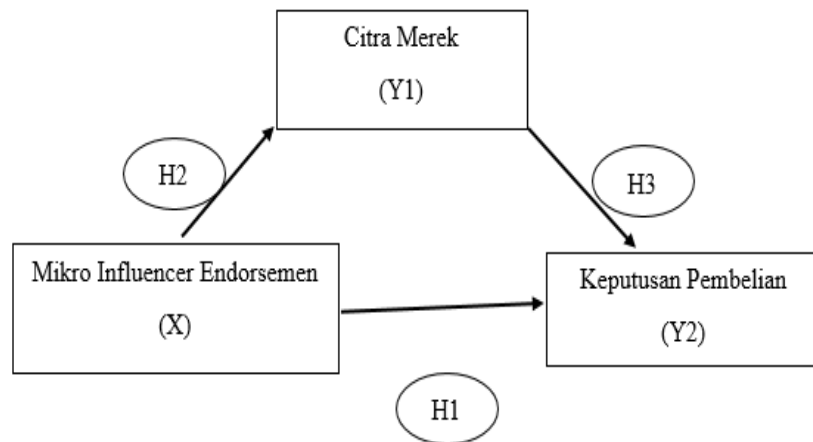
Mikro *influencer* dengan basis pengikut yang relatif kecil tetapi terikat secara erat, memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Maka, ketika seorang mikro *influencer* merekomendasikan atau mendukung suatu merek, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap citra merek (Girsang, 2020). Selain itu, citra merek yang dibangun melalui mikro *influencer* endorsemen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian, pengaruh mikro *influencer* dapat menjadi faktor penting (Haoe et al., 2023).

Penelitian (Jin et al., 2019) menunjukkan bahwa citra merek dan dukungan selebriti atau mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian produk yang direkomendasikan. Pada dasarnya antara ketiga faktor yang ada yaitu, mikro *influencer* endorsemen, citra merek, serta keputusan pembelian itu saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Mikro *influencer* endorsemen akan dikatakan berhasil apabila citra merek yang timbul setelah *influencer* melakukan promosi menjadi baik, dan citra merek akan berhasil apabila hasil dari baiknya citra merek yang ada berakhir pada keputusan pembelian produk oleh kosumen dan peningkatan penjualan produk.

H4: Diduga citra merek memediasi pengaruh mikro *influencer* endorsemen terhadap keputusan pembelian produk merek By.Neeth

Kerangka Penelitian



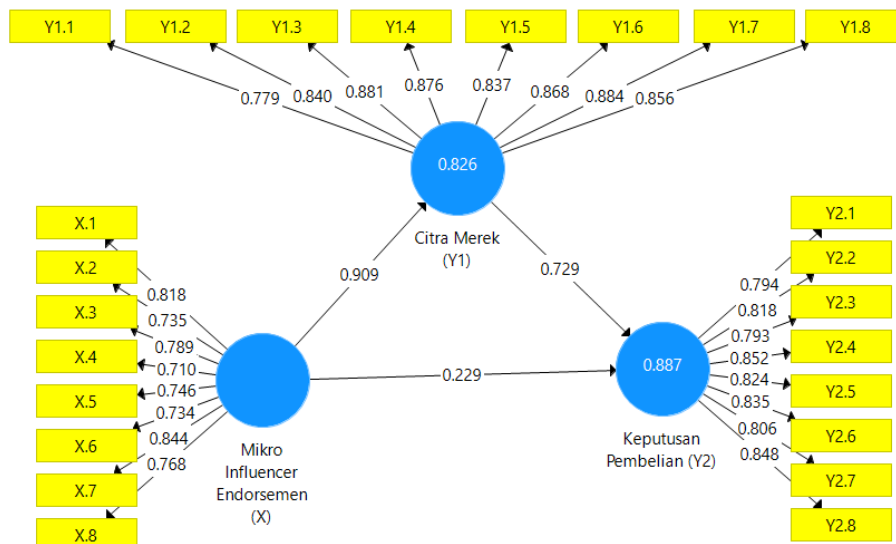
Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid, reliabel* dan *non multicollinearity*).

Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas baik jika nilai *outer loading*-nya ≥ 0.5

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0.70 . Menurut Chin (1998) skala pengukuran nilai loading 0.5 hingga 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan indikator semua variabel nilai *outer loading*-nya diatas 0.70, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergen validity* juga dapat dilihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus > 0.50 sehingga dapat dikatakan valid secara *validitas convergen* (Fornell & Larcker, 1981). Berikut nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Mikro Influencer Endorsemen (X)	0,728	Valid
Citra Merek (Y1)	0,675	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0,591	Valid

Sumber: Data Diolah Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1, setiap variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Discriminant Validity

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *outer loading* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *outer loading* kepada konstruk lain (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini hasil dari uji *discriminant validity* ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Y1	Y2	X
X.1	0,727	0,686	0,818
X.2	0,656	0,636	0,735
X.3	0,724	0,798	0,789
X.4	0,604	0,628	0,710
X.5	0,623	0,621	0,746
X.6	0,642	0,612	0,734
X.7	0,809	0,774	0,844
X.8	0,775	0,699	0,768
Y1.1	0,779	0,685	0,698
Y1.2	0,840	0,740	0,784
Y1.3	0,881	0,852	0,821
Y1.4	0,876	0,830	0,772
Y1.5	0,837	0,791	0,756
Y1.6	0,868	0,836	0,798
Y1.7	0,884	0,856	0,812
Y1.8	0,856	0,790	0,756
Y2.1	0,657	0,794	0,654
Y2.2	0,778	0,818	0,747
Y2.3	0,700	0,793	0,699
Y2.4	0,881	0,852	0,821
Y2.5	0,811	0,824	0,720
Y2.6	0,767	0,835	0,758
Y2.7	0,717	0,806	0,684
Y2.8	0,812	0,848	0,756

Sumber: Data Diolah Primer, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Composite Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite Reliability* dan *cronbach Alpha*.

Konstrak dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai > 0.6 , maka konstrak dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. *Composite Reliability*

<i>Construct Reliability And Validity</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Mikro Influencer Endorsemen (X)	0,955	Reliabel
Citra Merek (Y1)	0,943	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,920	Reliabel

Sumber: Data Diolah Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4, nilai *composite reliability* pada setiap variabel besarnya $> 0,60$ menunjukkan bahwa semuanya reliabel.

Cronbach Alpha

Menurut Ghozali (2018) konstruk dikatakan reliabel apabila *composite alpha* > 0.60 . Tabel 5, hasil nilai *cronbach's alpha* yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

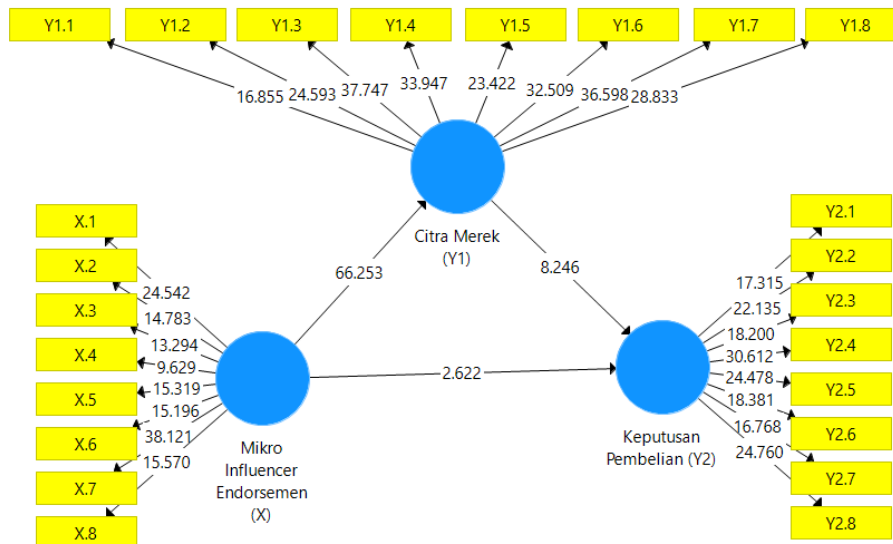
<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Mikro Influencer Endorsemen (X)	0,946
Citra Merek (Y1)	0,931
Keputusan Pembelian (Y2)	0,901

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, nilai *composite reliability* dari variabel Mikro Influencer Endorsemen $> 0,60$ yaitu sebesar 0,946, Citra Merek $> 0,60$ yaitu sebesar 0,931, Keputusan Pembelian $> 0,60$ yaitu sebesar 0,901. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination* (R^2), Uji *Effect Size* (f^2), Uji *Normed Fit Index* (NFI) dan uji hipotesis (*direct effect* dan *indirect effect*).



Gambar 3. Inner Model

Coefficient Determination (R^2)

Nilai *R Square* (R^2) memiliki beberapa kriteria yaitu jika nilai R^2 dibawah 0.33-0.19 (rendah), nilai (R^2) sebesar 0.33-0.67 (sedang), dan jika nilai (R^2) > 0.67 (kuat). Berikut ini nilai koefisien determinan (R^2) dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis *R Square* (R^2)

<i>Inner VIF Value</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra Merek (Y1)	0,826	0,825
Keputusan Pembelian (Y2)	0,887	0,885

Sumber: Data Diolah Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel variabel mikro *influencer* endorsemen terhadap citra merek yaitu dengan nilai 0.826 atau 82,6% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel mikro *influencer* endorsemen terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,887 atau 88,7% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Predictive Relevance (Q^2)

Q square (*predictive relevance*) tujuannya untuk mengukur seberapa baik atau fit nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi indikator. Besarnya Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin mendekati 1 nilai *Q square*, maka model penelitian dikatakan semakin baik atau fit. Dalam hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 (Y_1) sebesar 0.825 yang artinya besarnya keberagaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan dengan model struktural yang dirancang adalah sebesar 82%. Sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh faktor di luar model. Dan nilai Q^2 (Y_2) sebesar 0.885 yang artinya besarnya keberagaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan dengan model struktural yang dirancang adalah sebesar 88%. Sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh faktor di luar model. Berdasarkan hasil perhitungan

diatas, dapat diartikan model struktural pada penelitian ini baik atau fit karena nilai *Q square* mendekati 1.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 6. Path Coefficient

	Original Sample	t- Statisti cs	P Values	Keterangan
Mikro Influencer Endorsemen (X1) -> Citra Merek (Y1)	0,729	8,446	0,000	Positif Signifikan
Mikro Influencer Endorsemen (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,909	62,942	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,891	48,464	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah Primer, 2023

Adapun hasil dari Tabel 6, sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 8,446 dengan besar pengaruh sebesar 0,729 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* 8,446>1.96 dan nilai *p value* 0,000<0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.
2. Hipotesis kedua menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 62,942 dengan besar pengaruh sebesar 0,909 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* 62,942 >1.96 dan nilai *p value* 0,000<0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 48,464 dengan besar pengaruh sebesar 0,891 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* 48,464 >1.96 dan nilai *p value* 0,000<0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra Merek Produk Merek By.Neeth

Mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk merek By.Neeth. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *influencer* endorsemen yang digunakan oleh produk By.Neeth maka akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk By.Neeth. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis pertama diterima**. *Influencer* yang digunakan By.Neeth dapat membentuk sikap konsumen menjadi lebih positif terhadap merek produk By.Neeth, konsumen menjadi mudah mengingat merek produk By.Neeth dibanding merek lain. Berdasarkan hasil survei penelitian, kebanyakan konsumen akan mengingat merek produk ketika konsumen tersebut melihat seseorang terkenal (*influencer*) muncul ramai di sosial media, konsumen akan secara sadar mengingat produk merek By.Neeth.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Vidyanata & Hadiwidjojo (2018) yang menunjukkan konsumen menganggap bahwa endorser dari suatu merek lebih kredibel dapat membuat sikap mereka terhadap merek yang didukung akan menjadi lebih positif. Selain itu, (Ha & Lam, 2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh *celebrity* endorsemen. Begitu juga dengan Vien et al., (2017) yang menunjukkan *celebrity* endorser berpengaruh positif signifikan terhadap merek *attitude* atau citra merek.

Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Keputusan Pembelian By.Neeth

Mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor *trust* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk merek By.Neeth. Faktor *trust* ini berkaitan dengan kredibilitas dan kejujuran suatu merek produk dan *influencer* yang mengulasnya. Penelitian ini telah membuktikan bahwa keputusan pembelian produk merek By.Neeth dipengaruhi faktor *trust* kepada suatu merek produk dan *influencer* tertentu. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis kedua diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Susantio & Candraningrum, 2019). Dengan melakukan proses pemasaran menggunakan *influencer* dalam berbagai konten postingan media sosial, meningkatkan aktifnya interaksi dan aktivitas perusahaan bersama *audience* media sosial maka akan meningkatkan *engagement* perusahaan, merek *awareness*, yang kemudian disusul dengan meningkatnya minat beli konsumen, serta kenaikan pertumbuhan jumlah pengikut seiring dengan postingan yang ditampilkan secara konsisten. Penelitian ini sejalan dengan (Wardah & Albari, 2023) yang menunjukkan bahwa *influencer* dapat diandalkan dalam memicu minat beli konsumen JavaMifi, melalui konten foto atau video yang mereka ciptakan ketika pergi berlibur ke luar negeri dapat mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakai para *influencer* tersebut

Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek By.Neeth

Mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek produk selama ini sudah baik dan berdampak baik terhadap keputusan pembelian produk By.Neeth pada konsumen. Namun masih perlu ditingkatkan lagi agar Citra Merek produk menjadi lebih baik lagi, agar keputusan pembelian lebih meningkat dan lebih baik lagi. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan untuk meningkatkan tingkat promosi agar citra merek perusahaan semakin terkenal dan bisa memiliki citra perusahaan yang lebih baik lagi dimata konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis ketiga diterima**. Hasil ini mendukung teori dari Setyaningrum, dkk (2014) Citra merek mengidikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan produk dan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk pada produk lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hermenda et al., (2019) dengan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek Memediasi Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek By.Neeth

Berdasarkan hasil olah data penelitian, yang diperoleh dari hasil hipotesis pertama, hipotesis kedua dan hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa hasil nilai p value < 0.05 dan nilai t -statistic > 1.96 yang menghasilkan adanya pengaruh positif signifikan baik dari mikro *influencer* endorsemen terhadap citra merek, mikro *influencer* endorsemen terhadap keputusan pembelian dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ke empat diterima**.

Faktor *trust*, faktor merek *image*, dan faktor *influencer* mempengaruhi endorsemen *influencer* Instagram terhadap merek *image* serta keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen mempertimbangkan kreadibilitas dan reputasi dari seorang *influencer* terlepas dari kepercayaannya terhadap suatu merek. Sebaliknya, konsumen juga akan tetap memperhatikan citra suatu merek terlepas dari kepercayaannya terhadap *influencer* yang melakukan endorsemen. Selain kreadibilitas dan reputasi *influencer*, penampilan, pembawaan, dan keahlian seorang *influencer* dalam mempromosikan suatu produk dan merek juga masuk ke dalam pertimbangan pembeli. Penelitian membuktikan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan faktor *trust*, faktor merek *image*, dan faktor *influencer* dalam keputusan pembelannya walaupun telah dilakukan endorsemen oleh *influencer* Instagram. Oleh sebab itu,

penting untuk pemilik usaha memperhatikan strategi pemasarannya dalam hal penggunaan *influencer* dan pemilihan *influencer* yang sesuai sasaran.

Penelitian ini sejalan dengan (Afandi et al., 2021) yang menyatakan bahwa penelitian membuktikan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor *influencer* dalam keputusan pembeliannya walaupun telah dilakukan endorsemen oleh *influencer* Instagram

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif terhadap citra merek produk merek By.Neeth. Mikro *influencer* endorsemen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Citra merek memediasi pengaruh Mikro *influencer* endorsemen terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth.

Saran untuk penelitian ini adalah, saran yang dibutuhkan untuk kedepannya dapat menjadi bahan evaluasi adalah sebagai Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel penelitian yang menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi citra merek dan Keputusan pembelian, sehingga didapatkan hasil yang semakin baik dan memberikan kontribusi terhadap bisnis atau perusahaan terkait.

Referensi

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla*. 5(2), 356–361.
- Anggraeni, A. I., Mulasiwi, C. M., Putri, P. K., & ... (2022). Peran Micro Influencer Dalam Promosi Produk Umkm. *Prosiding Seminar ...*, 116–119.
- Asmara, A. (2022). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau*. 4709, 88.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening

- Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- De 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*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hume, et al. (2006). *Pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potong harga, sikap terhadap kupon, dan lingkungan sekitar terhadap niat beli ulang*. 22–52.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalasari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022-1028.
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669-686. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. www.sojump.com
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- M. Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6-25.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare? *Ahmad Mardalis Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Santoso, J. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Beli Dengan Nilai Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>

- Silalahi, A. T. (2021). Micro-Influencer Celebrity's Communication Strategy in Brand Promotion. *Humaniora*, 12(1), 21-28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477-499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Wajdi, Mf., Mangifera, L., Isa, M., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2020). *Strategi Penguatan Inkubator Bisnis Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah* (Vol. 22, Issue 2).
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188-205.