

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE FOR SHOE PRODUCTS IN THE SHOPEE MARKETPLACE

PENGARUH INFLUENCER DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SEPATU DI MARKETPLACE SHOPEE

Faishal Varian Kosala Zhafrandi¹, Robertus Basiya²
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank^{1,2}
faishalvkz04@gmail.com¹, rbasiya@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study analyzes the influence of influencers, electronic word of mouth, and brand image on purchasing decisions. The research method uses a quantitative approach with an explanatory research type. The study population is consumers who make online purchases on the Shopee marketplace. The number of samples is 96 respondents with sampling using purposive sampling. The data analysis method uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the Sobel Test to test the mediation effect. The results of the study indicate that there is a positive influence of influencers and electronic word of mouth on brand image. Electronic word of mouth and brand image have a positive influence on purchasing decisions and influencers have an influence on purchasing decisions. The results of the mediation test show that brand image mediates the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions and influencers do not mediate the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Influencer, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Jumlah sample sebanyak 96 responden dengan pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan Sobel Test untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap brand image. *Electronic word of mouth* dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan *influencer* tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Influencer, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi informasi sudah mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat di era digitalisasi ini. Masyarakat secara keseluruhan telah memanfaatkan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat beberapa platform media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* dan *WhatsApp*. Cara pandang seseorang dapat berubah dengan cepat karena pertukaran informasi yang terjadi di

media sosial, tidak menutup kemungkinan juga bila seseorang dapat memengaruhi orang lain dengan informasi yang benar maupun tidak.

Salah satu cara memasarkan produk menggunakan media sosial adalah menggunakan pengaruh *Influencer* untuk membentuk persepsi konsumen agar memutuskan pembelian produk yang ditawarkannya. *Influencer* merupakan sumber informasi yang dipercaya dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu

produk (Tseng *et al.*, 2020). *Influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui rekomendasi yang mereka berikan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk (Freberg *et al.*, 2020). Tingkat kepercayaan seseorang akan suatu produk bergantung pula seberapa besar pengaruh *Influencer* yang memasarkan produk tersebut, sehingga *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Yoestini (2022); Darmawan & Setiawan (2024); Pratiwi & Pratikha (2021) menunjukkan bahwa *Influencer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* menjadi sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Peran *Influencer* memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan (Fakhira *et al.*, 2022). Namun kondisi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Tyra (2021); Irawanti (2024); Wahyudi (2022) menyatakan bahwa *Influencer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen terkadang meragukan independensi dari seorang *Influencer* ketika melakukan promosi atau ulasan pada produk.

Word of mouth (WOM) adalah salah satu metode pemasaran yang sudah diterapkan dan umum terjadi di masyarakat yang memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen dapat meningkat dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan dengan *e-WOM* (Ismagilova *et al.*, (2020); Mehyar *et al.*, (2020). Pertukaran informasi dan komunikasi dilakukan secara online

sehingga kualitas produk dan reputasi merek produk dapat diketahui melalui *e-WOM*.

Sepfiani (2023); Dewi *et al.*, (2022); Fadhilah & Saputra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat berinteraksi dengan mendiskusikan produk tertentu sebagai bentuk ekspresi pemikiran mereka, baik melalui berbagai jenis konten yang mereka buat sendiri (*user-generated content*), ulasan produk, maupun unggahan di media sosial. Hal ini memberikan informasi-informasi tambahan yang dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febiyanti & Aqmal (2022); Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Brand Image atau citra merek suatu produk menjadi variabel yang menghubungkan antara *Influencer*, *e-WOM*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang melekat pada produk semakin baik maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat. *Brand Image* yang positif dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai mediator antara *Influencer* dan keputusan pembelian (Mamedov *et al.*, 2022).

Berdasarkan pertimbangan latar belakang diatas maka penelitian ini berfokus pada pengaruh *Influencer*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang diamati pada penelitian ini adalah produk sepatu. Banyaknya merek produk sepatu merupakan salah satu produk dimana konsumen memiliki

berbagai macam pertimbangan untuk memutuskan pembelinya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan produsen sepatu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif pada era digital ini.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan analisis terhadap berbagai opsi yang ada secara terstruktur dan obyektif, dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing opsi (Gunarsih et al., 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dapat bersifat internal (individual) maupun berasal dari lingkungan eksternal (Farnesia et al., 2017). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual dan penyalur, pemilihan pembayaran, dan pemilihan waktu pembelian (Uyuun & Dwijayanti, 2022; Darmawan & Setiawan, 2024).

Influencer

Influencer sebagai orang yang memiliki kemampuan memengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan tertentu, dan istilah "*Influencer*" umumnya digunakan dalam konteks kampanye pemasaran (Zaki, 2018). *Influencer* merujuk pada praktik mengidentifikasi dan melibatkan pemimpin opini dalam upaya untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan menggalang keterlibatan dalam kampanye pemasaran merek yang ditujukan kepada audiens target (Lengkawati, 2020). *Influencer* memiliki beberapa indikator seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Darmawan & Setiawan, 2024).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan tentang suatu merek, produk perusahaan, atau layanan yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya, saat ini, dan calon konsumen, yang dibagikan di platform internet dan dapat diakses oleh siapa saja (Ismagilova, et al., 2017). *E-WOM* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. *Electronic word of mouth* memiliki beberapa indikator seperti *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Goyette et al., 2010).

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dalam memori konsumen yang terbentuk melalui tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap merek dan penawaran (Hendro & Keni, 2020). *Brand Image* atau citra merek menunjukkan kesadaran terhadap merek tersebut yang akan diingat oleh konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek seperti *proof physique*, *profit association brand*, dan *uniqueness association brand* (Widiatmoko et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang melakukan pembelian sepatu lebih dari tiga kali dengan merek sepatu yang sama pada *marketplace Shopee.*, dengan jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan menggunakan skala pengukurannya yaitu skala likert.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan dua model persamaan.

Model Regresi

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y1 + e$$

Keterangan:

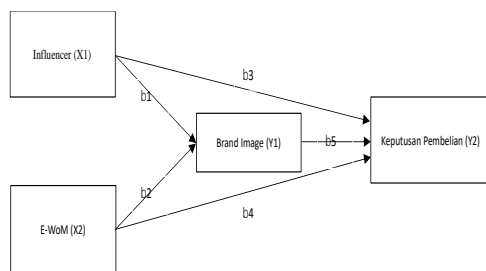
Y1 : Variabel *Brand Image*

X₁ : Variabel *Influencer*

X₂ : Variabel *e-WOM*

$\beta_{1,2,3,4,5}$: Koefisien Regresi

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin wanita. Responden di dominasi oleh laki-laki dengan jumlah sebesar 72 orang atau 75%. Rentang usia responden terbanyak berada pada rentang 18 -25 tahun dengan jumlah sebesar 60 orang atau 62,5%. Pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu Sarjana dengan jumlah sebesar 60 orang atau 62,5%.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Responden

	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	75
	Wanita	24	25
Usia	18-25 Tahun	60	62,5
	26-30 Tahun	31	32,2
	31-40 Tahun	3	3,1
	>40 Tahun	2	2,1
	Pendidikan Terakhir	SMP	3
	SMA	15	15,6
	Diploma	10	10,4
	Sarjana (S1)	60	62,5
	Magister	8	8,3

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil Analisis

Berdasarkan pengujian validitas, reliabilitas, dan normalitas yang telah dilakukan pengujian hasil analisis

menunjukkan data telah valid, reliabel, dan terdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Model 1

Model 1	Standardize Coefficient	t	Sig.
	Beta		
<i>Influencer</i>	.162	1.876*	.064
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.435	4.011***	.000

Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Model 2

Model 2	Standardize Coefficient	T	Sig.
	Beta		
<i>Influencer</i>	.064	.739 ^{ns}	.462
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.371	3.209**	.002
<i>Brand Image</i>	.986	9.660***	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Nilai *sig* $0.064 < 0.1$, yang menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh secara individu terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Nilai *sig* $0.000 < 0.01$, yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara individu terhadap *brand image*. *Influencer* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *sig* $0.462 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *sig* $0.002 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *sig* $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai *p-value* 0,48 lebih besar dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian produk sepatu di *marketplace* yang dimediasi melalui *brand image* tidak signifikan.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.162	Sobel test: 0.69213171	0.01497981	0.48885462
b 0.064	Aroian test: 0.62060977	0.01670615	0.53485641
s _a 0.086	Goodman test: 0.79590635	0.01302666	0.42608647
s _b 0.086	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Hasil Analisis Sobel Test

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai *p-value* 0,01 kurang dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepatu di *marketplace* yang dimediasi melalui *brand image* signifikan.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.435	Sobel test: 2.5046813	0.06443335	0.01225618
b 0.371	Aroian test: 2.45863877	0.06563998	0.01394649
s _a 0.108	Goodman test: 2.55341136	0.06320368	0.01066734
s _b 0.116	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Analisis Sobel Test

Pembahasan

Influencer* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image

Peran *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk sepatu di *marketplace*. Penggunaan *influencer* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menciptakan citra merek yang positif, karena mereka mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih personal, relatable, dan meyakinkan. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiensnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di informasikan. Melalui konten yang menarik dan autentik, *influencer* dapat mengomunikasikan pesan merek secara konsisten, sehingga memperkuat identitas dan citra merek dalam jangka panjang.

Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap *brand image* produk sepatu di *marketplace*. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, akan memberikan ulasan atau review secara terbuka berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Ketika konsumen memberikan ulasan positif, baik berupa komentar, rating tinggi, maupun foto produk yang memuaskan, hal ini akan memberikan kesan baik terhadap merek yang bersangkutan. Semakin banyak

ulasan positif yang diterima, semakin tinggi persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga citra merek di mata publik akan meningkat (Ahmad & Prastyani, 2024). Sebaliknya, apabila konsumen memberikan ulasan negatif seperti keluhan terhadap kualitas produk, pelayanan yang buruk, atau ketidaksesuaian dengan deskripsi, maka hal tersebut akan menurunkan persepsi konsumen lain terhadap merek, dan secara langsung merusak citra yang telah dibangun. Hasil ini sejalan dengan Lestari & Gunawan (2021); Aditria et al., (2023); Pratama & Azizah (2022); Hasnia et al., (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

***Influencer* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Peran *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu di *marketplace*. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk sepatu di *marketplace* tidak didasarkan pada *influencer*. Menurut Amalia & Sagita (2019) *influencer* dari sosial media yang beredar di masyarakat hanya menyentuh level teratas pada brand equity yaitu terkait dengan kesadaran merk dan tidak sampai kepada keputusan pembelian konsumen. *Influencer* berperan sekedar untuk memberikan pemahaman atau mengenalkan produk sepatu kepada calon konsumen. Mayoritas *influencer* digunakan untuk menyampaikan tujuan – tujuan yang ingin di capai oleh *brand* ke target konsumen (Hanindharputri & Putra, 2019). Hal ini berbeda dengan peran *affiliator* yang berfungsi untuk melakukan peningkatan penjualan pada produk (Kurniawan & Prabowo, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Edastama (2022); Halim & Tyra (2021); Wahyudi (2022); Pratiwi & Sidi (2022); Hargowseno (2021) yang menyatakan bahwa influencer tidak memberikan pengaruh pada konsumen.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu di *marketplace*. Konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung ketika melakukan pembelian secara online, ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi penting yang sangat berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ulasan dan penilaian positif yang ditinggalkan konsumen sebelumnya di halaman produk. Ulasan-ulasan ini merupakan gambaran dan pertimbangan penting bagi calon konsumen karena memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk, kenyamanan dan kepuasan pengguna lain (Capriati & Hikmah, 2024). Calon konsumen cenderung mempercayai ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan objektif daripada iklan dari penjual. Jika calon pembeli menemukan banyak ulasan yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam pembelian karena mereka merasa lebih aman dan percaya bahwa produk yang mereka beli telah terbukti memuaskan oleh orang lain. Semua ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi et al, 2022; Yulindasari & Fikriyah, 2022; Luthfiyatillah et al, 2020; Liyono, 2022; Apriliani & Setyawati, 2023).

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu di *marketplace*. Produk sepatu dari merek *Adidas*, *Converse*, *Nike*, *Puma*, dan *Reebok* telah memiliki citra yang baik dengan reputasi yang kuat dengan selalu menjaga kualitas, selalu melakukan inovasi produk, dan pemasaran – pemasaran yang efektif. Citra merek baik yang telah tercipta meningkatkan kepercayaan pada konsumen akan produk tersebut. Merek – merek tersebut juga sudah melekat di masyarakat dan memiliki nama yang besar, sehingga konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian secara langsung di *marketplace* tanpa melihat produk secara langsung. Selain itu, citra merek yang tercipta dari masing – masing merek sepatu tersebut seringkali dikaitkan dengan gaya hidup atau identitas yang ditawarkan dari merek tersebut. Sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021); Purwati & Cahyati (2022); Lombok & Samadi (2022); Ghadani et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif pada *influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji mediasi juga menunjukkan bahwa *brand image*

memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada *influencer* tidak memediasi. Saran yang dapat diberikan yaitu pelaku bisnis dan pemilik merek sepatunya memaksimalkan strategi pemasaran digital yang melibatkan *influencer* dengan citra positif dan relevan dengan target pasar. Pemanfaatan *influencer* yang tepat dapat membantu memperkuat persepsi merek di mata konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif secara *online* sebagai bentuk *e-WOM*, karena ulasan konsumen terbukti mampu memperkuat brand image dan mendorong keputusan pembelian. Merek juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, agar citra merek tetap terjaga dan mendukung efektivitas promosi yang dilakukan melalui *influencer* maupun ulasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digidowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-wom dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di hits burger antasari jakarta selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30-45.
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 194-210.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh *influencer* social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, *E-WOM*, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa pengaruh social media *influencer* dan social media marketing terhadap brand image serta dampaknya pada purchase intention (studi kasus pada perawatan wajah pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1).
- Capriati, F., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1).
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220-1238.
- Farnesia, L. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian).
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28-39.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2020). "Who are the social media *Influencers*? A study of personality traits and attributes of social media *Influencers*." *Public Relations Review*, 46(1), 101-109.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di *Shopee* dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketplace Shopee*. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hargowseno, I. G. (2021). *Pengaruh peran influencer, quality product dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepatu*

- vans (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hendro, & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: *Brand Image* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-192.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., & Dwivedi, SHOPEE.K. (2020). "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis." *Journal information systems frontiers*, 22(7): 1203-1226
- Kurniawan, O. F., & Prabowo, B. (2024). Peran Affiliate Marketing pada Penjualan Produk Digital "Adult Coloring Pack-DFY Coloring Books Bundle for Adult & Teens": Studi Kasus PT Arkatama Multi Solusindo. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), 87-92.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh *E-WOM* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, electronic word of mouth (*E-WOM*) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada *Marketplace*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Mehyar, Saeed, M., Baroom, SHOPEE., & Aljaafreh, A. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of theoretical and applied information technology* 98(2): 183-193
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh beauty influencer terhadap brand awareness, brand image, brand attitude, dan purchase intention beauty product lokal

- Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(03), 480-497.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap *Brand Image* Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-75.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh *e-WOM*, product quality, dan price terhadap *Brand Image* melalui perceived value the influence of *e-WOM*, product quality, and price on *Brand Image* through perceived value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19 (01): 113-123, 19(28), 113-123.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192-204.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417-1427.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan *Brand Image* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, SHOPEE. (2022). Analisis pengaruh content marketing, *Influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel *Brand Image*. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(6), 83-96.
- Tseng, T., Baker, B., O'brien, C., & Pillay, P. (2020). The impact of emotional attachment on purchase intentions in the South African luxury streetwear industry. *Journal of Consumer Sciences*.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Widiatmoko, D. P., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Quality Product, Image Brand, and Promotion Regarding The Decision to Purchase Nike Shoes in Jakarta East. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 679-688.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Image*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 687-699.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Halal di
Shopee. *Journal of Islamic
Economics and Finance
Studies*, 3(1), 55-69.

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer
Marketing Sebagai Strategi
Pemasaran Digital Era
Moderen. *Jurnal Manajemen dan
Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23.