

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE,
YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK EYELOVIN
DI SHOPEE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RISA PRATIWI

NIM: 115210206

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE,
YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK EYELOVIN
DI SHOPEE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RISA PRATIWI

NIM: 115210206

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Risa Pratiwi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210206
Program Studi : S1 Manajemen



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

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

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 November 2024


Risa Pratiwi

Catatan:

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

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RISA PRATIWI
NIM : 115210206
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING,
BRAND IMAGE, YANG DIMEDIASI OLEH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK EYELOVIN
DI SHOPEE

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RISA PRATIWI
NIM : 115210206
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INFLUENCER MARKETING,
BRAND IMAGE, YANG DIMEDIASI OLEH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK EYELOVIN
DI SHOPEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 03 Januari 2025

Pembimbing,



(Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) RISA PRATIWI (115210206)

(B) *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, WHICH IS MEDIATED BY ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF EYELOVIN PRODUCTS IN SHOPEE*

(C) Xviii+ 111 Pages + 41 Tables + 13 Pictures + 12 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *This study aims to analyze the effect of influencer marketing and brand image on purchase intention of Eyelovin products in e-commerce, with electronic word of mouth (e-WOM) as a mediating variable. A quantitative approach was used with a purposive sampling method, involving 302 respondents who are active Shopee users and have experience with softlens products. Data was collected through a Likert scale-based online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that influencer marketing and brand image directly positively influence purchase intention. In addition, e-WOM proved to be a significant mediator in strengthening the relationship between influencer marketing and brand image directly positively affecting purchase intention. This research provides important insights for digital marketing strategies in the e-commerce industry, especially for Eyelovin products.*

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, e-Wom, Purchase Intention

(F) *Reference list: 61 (1991-2024)*

(G) Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) RISA PRATIWI (115210206)

(B) PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK EYELOVIN DI SHOPEE

(C) Xviii + 111 Halaman + 41 Tabel + 13 Gambar + 12 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Eyelovin di *e-commerce*, dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 302 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan memiliki pengalaman dengan produk *softlens*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala *likert* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara langsung berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, e-WOM terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* secara langsung berpengaruh positif ke *purchase intention*. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk strategi pemasaran digital dalam industri *e-commerce*, khususnya pada produk Eyelovin.

Kata kunci: *Influencer marketing*, *Brand image*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase intention*

(F) Daftar Pustaka: 61 (1991-2024)

(G) Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu bagi dirimu sendiri.”

(QS. Al-Isra’ ayat 7)

“Life is tough, and things don’t always work out the way you want. But I believe that you can overcome it.”

(Min Yoongi)

“Dalam hidup, kita akan menghadapi berbagai ujian dan tantangan. Namun, kita diberikan kekuatan sesuai dengan kemampuan kita, dan setiap tindakan yang kita pilih, baik atau buruk, akan kembali kepada diri kita sendiri, meski hidup sering kali tidak berjalan sesuai harapan, dengan keyakinan dan usaha, kita bisa mengatasi segala rintangan. Oleh karena itu, kita perlu bertanggung jawab atas pilihan kita, terus berusaha, dan percaya bahwa kita memiliki kekuatan untuk bangkit dan menghadapinya.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada bagian dari skripsi ini yang lebih bermakna selain lembar persembahan ini. Dengan menyebut nama Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan semangat yang tak terhingga. Semoga penulis dapat membanggakan kedua orang tua dengan hasil ini.

Untuk kakak-kakak penulis, yang selalu memberikan dukungan dan doa. Terima kasih atas cinta, semangat, dan perhatian yang kalian berikan selama ini. Semoga kalian bangga melihat adik kalian ini berhasil.

Untuk diri penulis sendiri, yang telah berusaha dan bertahan meski melalui banyak tantangan. Semoga skripsi ini menjadi bukti dari kerja keras dan keteguhan hati.

Kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan wawasan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Kepada sahabat dan teman-teman yang telah mendampingi dan memberikan dukungan baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang telah diberikan.

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal yang berguna bagi semua yang telah membantu saya dalam proses ini. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer marketing*, *Brand Image*, yang Dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Eyelovin di Shopee” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Arifin Djakasaputra, S.Kom, S.E., M.Si., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Surono dan Ibu tersayang Sukini. Terima kasih atas segala pengorbanan, dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, meskipun banyak orang di luar sana yang meremehkan mereka untuk menyekolahkan anak-anaknya hingga ke perguruan tinggi. Berkat kerja keras, pengorbanan, dan doa mereka tiada henti, penulis dapat membuktikan bahwa impian besar keluarga ini bisa terwujud. Semoga Bapak dan Ibu sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
5. Ketiga kakak kandung penulis, Alm. Agus Rianto, Hery Susanto, dan Budi Setiawan. Kakak Ipar penulis, Nanik Styarini dan Alm. Tri Rahayu, serta Keponakan penulis Firman Arya Kusuma yang selalu memberikan dukungan dan doa, terima kasih atas cinta, semangat dan perhatian yang kalian berikan

selama ini semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan. Terutama untuk Alm. Agus Rianto dan Alm. Tri Rahayu, meskipun kalian tidak lagi bersama kami di dunia ini, namun kenangan dan kasih sayang kalian akan selalu hidup dihati kami. Penulis yakin, dari surga sana, kalian menyaksikan dengan bangga bahwa adik kecil kalian ini berhasil menyelesaikan pendidikannya dan meraih gelar sarjana.

6. Saudara Bayu Satrio Trilaksono, terima kasih atas ketersediaannya menemani begadang hingga larut malam, memberikan bantuan, serta dukungan dengan penuh kesabaran.
7. Seluruh pegawai PT. Eyelovin Cantika Indonesia, terutama bagian admin, yang telah memberikan izin menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat dan teman-teman sekelas PX, terutama Chindya Citra Agustina, Dita Nurma Adelia, dan Saskia Amelia, yang selalu membantu, mendukung, dan mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Untuk Risa Pratiwi (penulis), terima kasih telah berjuang dan selalu berusaha agar menjadi pribadi yang tenang dan tegar, meskipun sering merasa putus asa atas segala usaha yang belum membuahkan hasil. Terima kasih karena telah memilih untuk bertahan, menahan ego, bersabar, dan bangkit kembali untuk menyelesaikan perjalanan ini. Ingatlah, kamu selalu berharga untuk dirimu sendiri, keluargamu, dan orang-orang yang mencintaimu dengan tulus. Tidak apa-apa merasa lelah, tapi jangan pernah berhenti mencoba. Tetaplah ikhlas, kuat, dan berbuat baik kepada semua orang. Penulis percaya, setelah ini, kamu akan baik-baik saja dan menemukan kebahagiaan yang pantas kamu dapatkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua yang membutuhkannya. Terima kasih.

Jakarta,
Penulis,

(Risa Pratiwi)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN OLEH SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>Purchase intention</i>	10
2. <i>Influencer Marketing</i>.....	12

3.	<i>Brand Image</i>	13
4.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	15
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	16
1.	Kaitan antara <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.	Kaitan antara <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> ..	18
3.	Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
4.	Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
5.	Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
6.	Kaitan antara <i>influencer marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
7.	Kaitan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
D.	Penelitian yang Relevan	23
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
1.	Kerangka Pemikiran	32
2.	Hipotesis.....	34
BAB III MODEL PENELITIAN.....		35
A.	Desain Penelitian.....	35
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	36
1.	Populasi.....	36
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	36
3.	Ukuran Sampel	36
C.	Operasional variabel.....	37
1.	<i>Influencer Marketing</i>	38
2.	<i>Brand Image</i>	39
3.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	40
4.	<i>Purchase Intention</i>	41
D.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	41
1.	Uji Validitas	42

2. Reliabilitas	49
E. Analisis Data.....	50
1. Multikolinearitas.....	51
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3. Analisis Hipotesis	51
4. Uji Analisis Hipotesis	52
5. Uji Analisis Mediasi	53
6. Asumsi Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Subjek Penelitian	55
1. Profil Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
2. Profil Demografis Responden Berdasarkan Usia	56
3. Profil Demografis Responden Berdasarkan Bidang Profesi.....	56
4. Profil Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan	57
B. Deskripsi Objek Penelitian	58
1. <i>Influencer Marketing</i>	58
2. <i>Brand Image</i>	59
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	60
4. <i>Purchase Intention</i>	61
C. Hasil Analisis Data	62
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	63
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
3. Analisis Hipotesis	64
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	68
1. Hasil Uji Hipotesis	68
2. Hasil Uji Mediasi.....	71
E. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Keterbatasan dan Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	84

LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Eyelovin 2022	3
Tabel 1.2 Data penjualan Eyelovin tahun 2023	3
Tabel 1.3 Penjualan Eyelovin dan Kompetitor di Shopee tahun 2023	3
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel Purchase Intention	11
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel Influencer Marketing	13
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Brand Image	14
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel Electronic Word of Mouth	16
Tabel 2.5 Literature Review	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Influencer Marketing.....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel Brand Image	39
Tabel 3.4 Operasional Variabel Electronic Word of Mouth.....	40
Tabel 3.5 Operasional Variabel Purchase Intention	41
Tabel 3.6 Hasil Analisis Average Variance Extracted (Convergent validity).....	43
Tabel 3.7 Hasil Analisis Loading Factor Awal.....	43
Tabel 3.8 Hasil Analisis Loading Factor Akhir	45
Tabel 3.9 Hasil Analisis Cross Loading (Discriminant Validity)	47
Tabel 3.10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Discriminant Validity).....	48
Tabel 3.11 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion (Discriminant Validity).....	48
Tabel 3.12 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	49
Tabel 4.1 Profil Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Profil Demografis Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Profil Demografi Responden Berdasarkan Bidang Profesi.....	57
Tabel 4.4 Profil Demografis Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.5 Respon Pengguna Terhadap Pernyataan Influencer Marketing	59
Tabel 4.6 Respon Pengguna Terhadap Pernyataan Brand Image.....	60

Tabel 4.7 Respon Pengguna Terhadap Pernyataan Electronic Word of Mouth	61
Tabel 4.8 Respon Pengguna Terhadap Pernyataan Purchase Intention.....	62
Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinearitas	63
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2	64
Tabel 4.11 Hasil Analisis Path Coefficient	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi.....	66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Effect Size (f^2)	67
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Goodness-of-Fit (GoF)	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pertama	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Keempat	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara <i>influencer Marketing</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
Gambar 2.2 Kaitan antara Influencer Marketing terhadap Purchase Intention.....	18
Gambar 2.3 Kaitan antara Brand Image terhadap Electronic Word of Mouth	19
Gambar 2.4 Kaitan antara Brand Image terhadap Purchase Intention	20
Gambar 2.5 Kaitan antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention.....	20
Gambar 2.6 Kaitan antara Influencer Marketing terhadap Purchase Intention melalui Electronic Word of Mouth	21
Gambar 2.7 Kaitan antara Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Electronic Word of Mouth.....	22
Gambar 2.8 Penelitian Terdahulu	23
Gambar 2.9 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Nilai Loading Factor Awal	44
Gambar 3.2 Nilai Loading Factor Akhir	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Metode Bootstrapping.....	65
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Bootstrapping	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	91
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	99
Lampiran 3: Hasil Factor Loading Awal.....	108
Lampiran 4: Hasil Factor Loading Akhir	108
Lampiran 5: Hasil AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability.....	108
Lampiran 6: Hasil Cross Loading.....	109
Lampiran 7: Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	109
Lampiran 8: Hasil Fornell-Larcker Criterion	109
Lampiran 9: Hasil Koefisien Determinasi	109
Lampiran 10: Hasil Multikolinearitas	110
Lampiran 11: Hasil Uji Hipotesis	110
Lampiran 12: Hasil Uji Mediasi	110

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dalam era digital yang serba cepat ini, perkembangan teknologi telah mendorong transformasi besar di sektor perdagangan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, *e-commerce* kini telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja *online*, terutama di kawasan Asia Tenggara, yang merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di dunia. *Platform* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia mendominasi pasar dengan menyediakan kemudahan akses, harga kompetitif, serta berbagai promosi menarik yang menjadikan pengalaman berbelanja lebih nyaman dan mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Di samping itu, pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan interaktif dengan mereka.

Salah satu strategi yang digunakan oleh *brand* dalam memasarkan produk di era digital ini adalah melalui *influencer marketing*, di mana merek memanfaatkan pengaruh dari individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, kolaborasi dengan *influencer* menjadi salah satu pendekatan utama bagi mereka untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas konsumen. Untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen, banyak merek memanfaatkan *influencer marketing*, yaitu strategi di mana *brand* menggandeng individu berpengaruh di media sosial untuk promosi produk. Eyelovin, sebagai merek lensa kontak yang berfokus pada perawatan mata, bermitra dengan pasangan selebgram Jessica Caren dan Arvhie Hanavi, yang dikenal luas sebagai pasangan *influencer* di bidang kecantikan dan *fashion*. Kolaborasi dengan mereka membantu Eyelovin memperluas jangkauan *audiensi*, terutama karena

keduanya memiliki pengikut setia yang mempercayai rekomendasi mereka dalam hal kecantikan dan gaya hidup (Mohliiver *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian Lou dan Yuan (2019), *influencer marketing* terbukti efektif dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan minat pembelian di kalangan konsumen.

Bersama dengan itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atau ulasan dan rekomendasi konsumen yang tersebar melalui media digital turut mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain yang telah menggunakan produk, yang diakses melalui media sosial atau *platform e-commerce*. sehingga e-WOM menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk seperti Eyelovin.

Eyelovin, merupakan sebuah *brand* yang fokus pada produk perawatan mata seperti lensa kontak, Eyelovin telah menggunakan Shopee sebagai *platform* utama untuk memasarkan produk-produk mereka. Sejak bergabung dengan Shopee pada tahun 2017, Eyelovin telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan lensa kontak, baik untuk pengguna lensa kontak *minus*, *Cylinder*, maupun *plus*. Produk Eyelovin juga ditargetkan pada konsumen yang mencari variasi warna dan desain lensa kontak yang sesuai dengan kebutuhan estetika mereka.

Implementasi pemasaran tersebut tidak selalu memberikan hasil yang stabil dalam kinerja penjualan. Hal ini terbukti dengan adanya penurunan performa yang dialami Eyelovin pada tahun 2023, berbeda dengan tahun 2022 yang mencatat penjualan sebesar 41,17%, pada tahun 2023 penjualan justru menurun sebesar 12,44%. Penurunan juga terlihat dari jumlah pesanan, jika tahun 2022 meningkat 38,85%, pada tahun 2023 hanya tumbuh sebesar 1,21%. Selain itu, jumlah pengunjung yang sebelumnya meningkat 47% di tahun 2022, mengalami penurunan menjadi hanya 4,37% di tahun 2023. Fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan daya tarik produk Eyelovin di kalangan konsumen. Penurunan ini mencerminkan berkurangnya kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang dapat mengancam pangsa pasar dan

keberlangsungan merek secara keseluruhan. Menurut Savitri *et al.* (2021), jika citra merek dan strategi pemasaran melalui *influencer* tidak efektif, maka keberadaan produk di pasar *e-commerce* dapat terancam.

Tabel 1.1 Data penjualan Eyelovin 2022

Penjualan	Pemesanan	Total Pengunjung
16.938,77M 41,17%	115.276 38,85%	770.631 47,00%

Sumber: Shopee *seller center* Eyelovin

Tabel 1.2 Data penjualan Eyelovin tahun 2023

Penjualan	Pemesanan	Total Pengunjung
8.955,70M 12.44%	69.063 1.21%	411.159 4.37%

Sumber: Shopee *seller center* Eyelovin

Laporan ini menyajikan juga data penjualan secara detail yang mencakup periode bulanan dan tahunan untuk ketiga merek *softlens* unggulan di *e-commerce* yaitu terdapat Eyelovin, Pinkrabbbit, dan Eyesight. Informasi komprehensif ini memungkinkan dilakukan evaluasi mendalam terhadap penjualan setiap produk, sekaligus menjadi landasan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam penggunaan *influencer marketing*.

Tabel 1.3 Penjualan Eyelovin dan Kompetitor di Shopee tahun 2023

Produk	Perbulan	Pertahun
Eyelovin	1,157,338,284	13,720,782,408
Pinkrabbbit	1,665,344,370	19,806,012,840
Eyesight	973,703,970	11,684,447,640

Perkembangan media sosial telah menghasilkan konten yang tersebar luas dan secara otomatis dibuat, didistribusikan, dan di konsumsi oleh pengguna (Ho & Ito 2019). Konsumen cenderung mempercayai konten yang dibagikan di grup

media sosial (Shareef *et al.*, 2020). *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi populer di mana merek memanfaatkan pengaruh selebriti di media sosial untuk menarik minat konsumen. Selain itu, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. *Brand image* ini diperkuat melalui ulasan konsumen dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).

Purchase intention adalah hasil dari keinginan untuk membeli suatu produk, berdasarkan evaluasi terhadap pertimbangan, preferensi, dan pengalaman penggunaannya (Hendro & Keni, 2020). *Purchase intention* menggambarkan kemungkinan seseorang untuk melakukan transaksi berdasarkan minat mereka terhadap suatu produk, yang muncul setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2016). Keinginan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik.

Influencer marketing telah menjadi bagian utama dari budaya populer saat ini, *influencer* dianggap mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan interaktif (Darmawan & Setiawan, 2024). Menurut Lou & Yuan (2019), sosial media telah menjadi platform yang mendukung keberhasilan *influencer* dengan berbagai alat sumber data tambahan. *Influencer*, atau orang-orang yang dikenal karena keahlian mereka di bidang tertentu seperti kecantikan, makanan, teknologi, perjalanan, dan lain-lain, menjadi alat yang semakin populer bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka (Lengkawati & Saputra, 2021).

Selain itu, *brand image* adalah cara konsumen memandang merek berdasarkan interpretasi emosional dan rasional mereka terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan (Hendro & Keni, 2020). *Brand image* merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, mencerminkan kualitas, layanan, dan komitmen perusahaan (Aaker, 2009). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya

dapat meningkatkan niat beli mereka. Eyelovin berusaha membangun *brand image* yang kuat melalui kampanye pemasaran melalui sosial media.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) saat ini banyak dipengaruhi oleh ulasan konsumen tentang produk tertentu. E-WOM menjadi elemen penting yang perlu dijaga oleh merek mereka karena langsung membentuk persepsi konsumen lainnya (Benowati Silvia & Purba, 2020). E-WOM mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual atau potensial, yang dapat diakses oleh publik melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012).

Meski studi tentang keterkaitan *influencer marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan *purchase intention* telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Blegur & Cokki, 2023), lebih berfokus pada produk kecantikan secara umum seperti kosmetik, sementara kajian spesifik mengenai produk lensa kontak di *platform e-commerce* masih sangat terbatas (Jin & Ryu, 2020). Selanjutnya meskipun e-WOM memiliki peran penting, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi fungsinya sebagai variabel dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*, terutama dalam konteks *e-commerce* Indonesia (Bayram *et al.*, 2022). Di samping itu, kajian tentang peran e-WOM sebagai mediator antara *brand image* dan *purchase intention* juga masih jarang diteliti, padahal e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Yunus *et al.*, 2020). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut guna memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya untuk produk Eyelovin.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam yang dapat diterapkan secara praktis untuk memperbaiki kinerja pemasaran Eyelovin, dengan harapan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Dalam penelitian ini saya memilih responden yang menggunakan responden yang sudah pernah menggunakan *softlens*, kemudian belum pernah menggunakan dan tertarik

dengan produk *softlens* dari Eyelovin sebagai sampel. Pemilihan sampel ini didasarkan pada potensi pemasar untuk meningkatkan niat beli di kalangan pengguna aktif *e-commerce* yang sudah mengenal dengan produk Eyelovin.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang relevan sebagai berikut.

- a. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- b. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- c. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.
- d. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.
- e. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Penetapan batasan penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Dalam hal ini, penelitian difokuskan pada analisis yang mencakup empat variabel utama yaitu, *influencer marketing*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* untuk mencapai hasil yang sistematis.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*?
- e. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

- f. *Influencer marketing* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*?
- g. *Brand image* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*.

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Eyelovin di Shopee.
- b. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Eyelovin di Shopee.
- c. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *influencer marketing terhadap electronic word of mouth* pada konsumen produk Eyelovin di Shopee.
- d. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *electronic word of mouth* pada konsumen produk Eyelovin di Shopee.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang signifikan, baik secara akademis maupun praktis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Manfaat Akademis:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai *influencer marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam meningkatkan *purchase intention* di *platform e-commerce*. Penelitian ini juga menutup *research gap* yang ada dengan mengkaji lebih lanjut peran e-WOM sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Khususnya pada produk perawatan mata seperti *softlens*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan

untuk penelitian lanjutan yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang semakin berkembang di industri *e-commerce* Indonesia.

Manfaat Praktis:

Penelitian ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

a. Bagi merek yang diteliti (Eyelovin)

Memberikan wawasan tentang efektivitas *influencer marketing* dan *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention*, serta pentingnya e-WOM sebagai elemen pendukung dalam strategi pemasaran. dengan hasil ini, Eyelovin dapat memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasarannya di *platform e-commerce*.

b. Bagi konsumen

Membantu konsumen memahami pengaruh ulasan pengguna lain dan kepercayaan pada *influencer* terhadap Keputusan pembelian, khususnya untuk produk perawatan mata yang memerlukan kepercayaan tinggi.

c. Bagi pembuat kebijakan dan praktisi pemasaran

Memberikan dasar bagi pembuat kebijakan industri *e-commerce* dan praktisi pemasaran untuk pengembangan regulasi dan strategi yang memaksimalkan potensi pemasaran digital, khususnya yang melibatkan *influencer marketing* dan pengolahan *brand image* di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Khasawneh, M., Abuhashesh, M., Ahmad, A., Masa'deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021). Customers online engagement with social media influencers' content related to COVID-19. In M. S. Akbar, B. A. Bakar, & F. Kamran (Eds.), *The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence* (pp. 385–404). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_22
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic, and Business*, 1(1), 56–70.
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: The interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty, and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). The impact of brand image and brand conscious on perceived price and purchase intention. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 389–405.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian*

- Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Damayanti, D., Yudiantara, R., & An'ars, M. G. (2021). Sistem penilaian rapor peserta didik berbasis web secara multiuser. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(4), 447–453.
- 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). *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Akuntansi*, 7(1), 1412.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., & Hudders, L. (2020). Unravelling the power of social media influencers: A qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. In M. Brill (Ed.), *The regulation of social media influencers* (pp. 126–166). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00015>
- Fachrurazi, F., Silalahi, S. A. F., Hariyadi, H., & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: The role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- Febrianto, R., Survival, S., & Dewi, D. C. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan viral marketing yang berimplikasi pada purchase intention dengan electronic word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 168–182. <https://doi.org/10.31328/jim.2023.021>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi multivariate dengan program SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).

- Hendro, H., & Keni, K. (2020). E-WOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355–1377. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0809>
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh influencer online marketing Raffinagita terhadap purchase intention produk MS Glow Men dengan behavior control sebagai variabel moderating di Instagram (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 7.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Keni, K., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: A comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Ki, C. W. C., Chow, T. C., Chen, B., & Li, C. (2021). How do consumers' attitudinal ambivalence of trust and distrust toward social media influencers interplay and influence their imitation intention? 2021 ITAA Virtual Conference Proceedings.

- Kunja, S. R., Kumar, A., & Rao, B. (2022). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between eWOM and purchase intentions: A context of brand fan pages in Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261>
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- 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>
- Mariyam, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh brand image dan keunggulan bersaing terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur yang dimediasi oleh word of mouth positif. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(3), 91–103. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Destination brand experience and their impact to word-of-mouth literature: A bibliography analysis. *Russian Law Journal*, 11(4), 872–898.
- Mohliiver, A., Crilly, D., & Kaul, A. (2023). Corporate social counterpositioning: How attributes of social issues influence competitive response. *Strategic Management Journal*, 44(5), 1199–1217. <https://doi.org/10.1002/smj.3461>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – A case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>

- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence, dan perceived price terhadap purchase intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580–590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Prastowo, K., Utomo, S., Dachi, A., & Yulianto, A. (2024). Peran e-word of mouth dalam memediasi pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada Kopi Tepi Lereng-Tangerang Selatan. *SENAKOMBIS*, 1, 1–7.
- Ritter, L. A., & Sue, V. M. (2007). Introduction to using online surveys. *New Directions for Evaluation*, 2007(115), 5–14. <https://doi.org/10.1002/ev.230>
- Rodrigues, H., Almeida, F., Figueiredo, V., & Lopes, S. L. (2019). Tracking e-learning through published papers: A systematic review. *Computers & Education*, 136, 87–98. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.03.007>
- Salma, Y. (2023). Pemaknaan pembelajaran terhadap kesiapan kerja mahasiswa [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia].
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Sari, A. P., & Putri, S. E. (2023, December). The effect of celebrity endorsement, influencer marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on online shopping purchase intention with brand image as an intervening variable on TikTok Shop users. In *Proceedings of Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business, and Accounting* (Vol. 1, pp. 240–251).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sekar, K. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk Kimka Hijab di media sosial Instagram. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). Wiley.

- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Singagerda, F. (2020). How much media marketing and brand image reinforce e-commerce consumer loyalty? *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 389–396. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.x.001>
- Smuda, C. (2018). *Influencer marketing: A measurement instrument to determine the credibility of influencers*. GRIN Verlag.
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli (Studi kasus pada brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Steven, S. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada WOM (Word of Mouth) (Survey pada pelanggan ojek online Maxim di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 15–27.
- Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2014). *Metode kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The influence of brand awareness, brand image on e-WOM mediated by brand trust in the AirAsia refund process during COVID-19 pandemic in Jakarta. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458–466. <https://doi.org/10.25292/atlr.v3i0.302>
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of*

- Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188–209.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>
- Van Reijmersdal, E. A., Aguiar, T. D., & Van Noort, G. (2024). How is influencer follower size related to brand responses?: Explaining influencer follower size success through cognitive, affective, and behavioral responses. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-024>
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Wang, P., Bayram, B., & Sertel, E. (2022). A comprehensive review on deep learning-based remote sensing image super-resolution methods. *Earth-Science Reviews*, 232, 104110. <https://doi.org/10.1016/j.earscirev.2022.104110>
- Weber, T. J., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2021). How unsponsored, online user-generated content impacts consumer attitudes and intentions toward vaccinations. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 389–414. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1671479>
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215–220.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, action research, research and development (R&D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.