

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP

Khoiri Abdullah Syafi'i, soepatini, S.E., M.Si., Ph.D
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Minat Beli konsumen melalui kredibilitas Influencer meliputi Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kuantitatif, populasi penelitian ini adalah Pengguna Media sosial dan TiktokShop. Metode pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Responden yang dipakai adalah 100 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu Kepercayaan, keahlian. Daya tarik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh sumber kredibilitas, Daya Tarik, kepercayaan dan keahlian, terhadap Minat beli konsumen.

Kata Kunci : sumber kredibilitas, influencer, minat beli, daya tarik, kepercayaan, keahlian.

Abstract

This study is to determine the effect of consumer buying interest through Influencer credibility including attractiveness, trustworthiness and expertise. This study uses Quantitative Research methods, the population of this study are social media users and TiktokShop. The sampling method used in this study was purposive sampling. The respondents used were 100 respondents. The data in this study were obtained from distributing questionnaires. The data analysis technique in this study used the help of SPSS software. The results of this study are Trust, expertise. Attractiveness has no positive and significant effect on buying interest, trust has a positive and significant effect on buying interest and expertise has a positive and significant effect on buying interest. This research is expected to support and provide empirical evidence related to theories related to the influence of source credibility, attractiveness, trust and expertise, on consumer buying interest.

Keywords: source of credibility, influencer, purchase interest, attractiveness, trust, expertise.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari samapai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Dari masa ke masa keamajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini. (Danuri, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan berbagai macam kegunaannya, hal ini yang menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan.(Wahyuni et al., 2019).

Di Indonesia sendiri intensitas pengguna internet cukup tinggi, dapat dilihat pada gambar disamping dengan jumlah penduduk mencapai 268,2 juta jiwa, 56% atau sekitar 150 juta jiwa merupakan pengguna internet, dan 150 juta jiwa aktif di media sosial. Penggunaan Perangkat menjadi salah satu sarana dalam mengakses internet , sekitar 60% dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan *mobilephone* khususnya *smartphone* untuk mengakses internet , ini menunjukkan bahwa separuh lebih penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet yang mengakses internet melalui *smartphone*. Data infografis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggambarkan penduduk Indonesia usia 15-19 tahun 91 % nya merupakan pengguna internet dan 9 % nya bukan pengguna internet disusul diposisi kedua usia 20-24 tahun 88.5 % nya merupakan pengguna internet dan 11.5% nya bukan pengguna internet .dari data terebut pengguna internet terbanyak berdasarkan umur di dominasi oleh usia muda.(Halim & Tyra, 2021).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan *Smartphone* khususnya di Indonesia mengakibatkan banyak kegiatan atau hal yang dapat dilakukan secara *Online* atau dalam jaringan, tak terkecuali kegiatan yang dapat dilakukan secara online adalah jual dan beli. Kegiatan jual beli secara *Online* saat ini sangat digemari sebagian besar masyarakat indonesia karena dapat menghemat waktu dan dapat

dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui *e-commerce*.

Electronic commerce (*e-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Penggunaan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk melalui website, aplikasi dan marketplace. Marketplace merupakan bagian dari *E-Commerce*, *Marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli. *Marketplace* adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu tempat. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. Barang yang dijual di *marketplace* tersebut kemudian akan diiklankan oleh pihak *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Salah satu faktor kesuksesan *e-commerce* dengan konsep marketplace ini ditentukan oleh banyaknya jumlah *seller* dan juga konsumen yang bergabung di website *e-commerce* tersebut. Pada dasarnya konsep *e-commerce* dengan menggunakan cara ini hanyalah persoalan pengiklanan. Konsep jual belinya mirip dengan konsep di pasar tradisional. Pasar akan semakin terkenal jika ia memiliki banyak penjual dan banyak pembeli. Semakin banyak penjual maka akan semakin lengkap produk yang dijual sehingga semakin banyak pembeli yang datang. (Permana & Parasari, 2019).

Tiktok merupakan aplikasi short video asal China yang didirikan september 2016 oleh perusahaan bernama Zhang Yiming, pada bulan April 2021 Aplikasi Tiktok menghadirkan fitur baru *e-commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator atau *influencer* untuk menyediakan pengalaman belanja yang lancar dan menyenangkan dan nyaman, nama fitur tersebut adalah Tiktok Shop. pada bulan Desember 2022 tiktok mencapai total unduh 500 juta lebih di Google play Store. Dalam survei yang dilakukan oleh statista pengguna di indonesia mencapai 99,07 juta di indonesia, itu menjadikan indonesia menjadi pengguna nomer 2 terbanyak di dunia yang menggunakan tiktok. Dengan tingginya tingkat unduh dan pengguna tiktok diharapkan dapat memberikan dampak terhdap

minat pembelian masyarakat indonesia sehingga memberikan dampak terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan perekonomian negara di indonesia.

Dengan berkembangnya kegiatan masyarakat indonesia yang beralih melalui *Online* sehingga banyak pelaku umkm dan usaha umumnya mempromosikan suatu merek, produk atau jasa, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik atau bahkan terdorong untuk melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Penggunaan seorang *influencer* merupakan salah satu upaya mempromosikan suatu merek, produk dan jasa oleh para pemilik Usaha *Online*. Yang dimana *influencer* sendiri memiliki banyak banyak pengikut diberbagai platform, seperti tiktok, instagram, atau youtube untuk melakukan review sebuah produk yang diberikan atau dititipak untuk diulas diberbagai platform media sosial yang digunakan *influencer* sehingga dapat memberikan dorongan atau terpengaruhi untuk memakai atau membeli produk yang sama.

Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Minat digambarkan sebagai situasi diman konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Diharapkan adanya seorang *influencer* mampu mendongkrak minat beli konsumen. (Korler 2015; Anistiari 2019). Dengan adanya Tiktok Shop dan dorongan dari promosi *influencer* dapat memberikan dampak kepada calon konsumen untuk memperbesar suatu tindakan yang mempengaruhi atau bahkan melakukan suatu kegiatan pembelian.

Sumber kredibilitas didefinisikan sebagai konstruksi tiga dimensi yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Ohanian 1990; Lou and Yuan, 2019) dengan sumber kredibilitas tersebut sehingga penelitian ini mengangkat tentang apakah ada pengaruh antara daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian

yang dilakukan oleh Harrigan, Wang, Soutar, dan Weismueller 2020. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa kredibilitas influencer meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh terhadap minat beli.

Bedasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukanya Gap penelitian dari peneliti sebelumnya yaitu objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan menggunakan platform Tiktok. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat beli pada Marketplace Tiktok Shop”.

2. METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna sosial media dan tiktokshop. Sesuai dengan persyaratan seperti yang telah ditentukan maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber kuisioner yang dilakukan secara online melalui *Google Form*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

Tabel 1. Definisi Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Dayatarik (x) Daya tarik merupakan sejauh mana seorang endorser dianggap berkelas, seksi dan cantik(Erdogan, 1999; Weismueller et al. 2020). Daya tarik merupakan faktor utama dampak dari dukungan selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen(Kahle dan Homer, 1985;	a. Influencer terlihat good looking. b. Influencer terlihat berkelas. c. Influencer berpenampilan menarik. d. Influencer terlihat elegan e. Influencer terlihat anggun	(Weismueller et al., 2020)

	Weismueller et al. 2020).		
2	Kepercayaan (x) Kepercayaan mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang pendukung (Schouten, 2020; Crescentia and Nainggolan 2022).	a. Influencer merupakan influencer yang dapat dipercaya b. Influencer merupakan influencer yang dapat diandalkan c. Influencer merupakan influencer yang berintegritas d. Influencer melakukan promosi dengan benar e. Influencer melakukan promosi dengan jujur	(Weismueller et al., 2020)
3	Keahlian (x) Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebriti dianggap berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas dan, secara umum, sumber yang valid (Erdogan, 1999; Weismueller et al. 2020)	a. Influencer sangat menguasai produk yang dipromosikan b. Influencer berpengalaman dalam penyampain produk c. Influencer memiliki pengetahuan lengkap dalam penyampaian produk d. Influencer memiliki kualifikasi yang baik dalam penyampain produk e. Influencer terampil dalam penyampain produk	(Weismueller et al., 2020)
4	Minat Beli (y) Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat	a. Saya berencana akan melakukan pembelian di Tiktok Shop b. Untuk pembelian produk fashion, saya akan mempertimbangkan Tiktok Shop sebagai Platform yang saya gunakan c. Saya sangat tertarik melakukan pembelian di Tiktok Shop d. Pada masa yang akan datang, saya akan mempertimbangkan	(Weismueller et al., 2020)

disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. (Kotler and Keller, 2009; Niken Nanincova 2019)	untuk memilih Tiktok shop sebagai marketplace pembelian produk. e. Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan membeli produk fashion di Tiktok shop	
--	--	--

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Sig(2 tailed)	Keterangan
<i>Unstandarized Residual</i>	0,083	Normal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,033. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik	0,456	2,194	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,370	2,700	Tidak terjadi multikolinieritas
Keahlian	0,407	2,459	Tidak terjadi multikolinieritas

Pada tabel yang disajikan diatas menunjukkan hasil bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki nilai tolerance $> 0,1$ serta variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian memiliki nilai VIF < 10 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada modal regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedestisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Daya Tarik	0,374	Tidak Terjadi heterokastisitas
Kepercayaan	0,341	Tidak Terjadi heterokastisitas
Keahlian	0,293	Tidak Terjadi heterokastisitas

Bedasarkan tabel yang disajikan dalam uji heterokedastisitas menunjukkan hasil variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian memiliki nilai sig > 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Koefisien	T	Sig.	Keterangan
Konstan	2,068			
Daya Tarik(DT)	0,191	1,809	0,074	Tidak Signifikan
Kepercayaan(KP)	0,378	3,817	0,000	Signifikan
Keahlian(KH)	0,325	2,659	0,009	Signifikan
F		47,123		
Sig.		0,000		
R square		0,596		

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$MB = 2,603 + 0,191DT + 0,378KP + 0,325KH + e \quad (1)$$

3.2.2 Uji f

Hasil penelitian ini adalah besarnya nilai F hitung adalah 47,123 dengan F tabel yang dihasilkan 2,70 dan nilai signifikannya 0,000 dengan level of sig 5% menunjukkan bahwa F hitung $47,123 > t$ tabel 2,70 atau signifikansi $0,000 < 0,05$ maka daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Ringkasan Model (R^2)

Model	R	R square
1	0,772	0,596
Prediktor: (konstan), daya tarik, kepercayaan, keahlian		

Bedasarkan tabel yang disajikan diatas hasil yang diperoleh dari uji R square nilai sebesar 0,596 atau 59,6%, sehingga dapat diartikan variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian dapat menjelaskan variabel pada minat beli sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 59,6\% = 40,4\%)$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

3.2.4 Uji t

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H1	Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	1,809	1,984	0,074	Tidak berpengaruh signifikan
H2	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	3,817	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
H3	Keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	2,659	1,984	0,009	Berpengaruh signifikan

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Daya Tarik *influencer* Terhadap Minat Beli Produk Pada *Marketplac* Tiktok Shop

Hasil analisis yang dapat diinterpretasikan pada penelitian adalah daya tarik *influencer* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Arah positif menggambarkan bahwa *influencer* membangun penampilan menarik maka akan meningkatkan minat beli konsumen atau sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Marivan, S A dan Masnita, Yolanda (2022) dan (Lestari et al., 2021) yang menyatakan bahwa sumber kredibilitas Daya Tarik memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbandng terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffre N. Soutar (2020) yang menyatakan bahwa Daya tarik *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengaruh Kepercayaan *influencer* Terhadap Minat Beli Produk Pada *Marketplac* Tiktok Shop

Hasil analisis yang dapat diinterpretasikan pada penelitian adalah Kepercayaan *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk pada marketplace Tiktok Shop. Hal ini menggambarkan bahwa besar tingkatan Kepercayaan

influencer dalam melakukan promosi produk pada marketplace Tiktok shop akan mempengaruhi besar minat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di masa saat ini dengan adanya marketplace Tiktok shop dan opsi influencer yang memiliki kredibilitas Kepercayaan yang kuat dan melakukan kerjasama dengan sebuah brand atau toko untuk melakukan promosi Tiktok Shop. Selain itu dalam melakukan promosi influencer harus meningkatkan dan memberikan Kepercayaan untuk meningkatkan minat beli.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Abdullah, Tahriah, et al., (2020), (Amin & Husna, 2020), (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) dan (Susanti, 2021) yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Pengaruh Keahlian *influencer* Terhadap Minat Beli Produk Pada *Marketplace* Tiktok Shop

Hasil analisis yang dapat diinterpretasikan pada penelitian ini adalah Keahlian influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk pada marketplace Tiktok Shop. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat Keahlian yang dimiliki oleh influencer dalam melakukan promosi maka akan meningkatkan minat beli yang semakin kuat pula.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari (As, 2018), Jay Trivedi dan Ramzan Sama (2019) (Aquilla et al., 2020.) dan Jason Weismueller, et al., (2020). Yang menyatakan bahwa keahlian influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Daya Tarik *influencer* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk pada marketplace Tiktok Shop.
- b. Kepercayaan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada marketplace Tiktok Shop.

- c. Keahlian *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada marketplace Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, R., Agus, S., & Lusi, S. (2019). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 11(5), 1091–1104.
- Amin, M. F., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 117–132.
- Anistiari, P. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Eprint Ums*, 8(5), 55.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119–132.
- As, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram*. 1(1), 86–96.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Faizal, T. A. T. M., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2019). Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6362>
- Fihasti, S. T. (2022). Pengaruh media sosial influencer dalam membentuk kredibilitas dan sikap konsumen untuk memengaruhi niat pembelian konsumen erigo. Studi pada arief muhammad sebagai brand ambassador erigo. *DeSpace Uii*, 8.5.2017, 171. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39483>
- 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. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar* (Issue September).

- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1), 90–98.
- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalajari, 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.
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2154>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019).

- Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Solihin, D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal [Source Credibility, Value of Money, Perceived Quality, and Attitude To Brand As Predictors of . *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4992>