

HOW TO INFLUENCER AND VIRAL MARKETING INCREASE PURCHASE INTENTION

Elbert Sulistio¹, Liliana Dewi^{2*}

Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
sulistioelbert6@gmail.com¹, Ldewi@ciputra.ac.id^{2*}
(* Coresspondent Author)

Abstract. Heaven Scent is a business engaged in the perfumery industry and was established in 2021. Various marketing efforts made by Heaven Scent are promotions using influencer marketing and viral marketing. This study was conducted to determine the effect of influencer marketing and viral marketing on purchase intention in products from Heaven Scent. This type of research uses quantitative method research methods with the population, namely followers of Instagram @heavenscentindonesia. Data collection was carried out by questionnaire by Google Form distributed to Heaven Scent social media followers. Sampling using purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used in this research is Statistical Product and Service Solution (SPSS) with multiple linear regression analysis method. The results show that the variables of influencer marketing (X1) and viral marketing (X2) have a significant effect on purchase intention, The conclusion that can be drawn from this study is that influencer marketing and influencer marketing variables affect the purchase intention of Heaven Scent products.

Keyword: Influencer Marketing, Purchase Intention, Viral Marketing.

Abstraksi. Heaven Scent merupakan bisnis yang bergerak di industri perfumery dan berdiri pada tahun 2021. berbagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh Heaven Scent adalah melakukan promosi menggunakan influencer marketing dan viral marketing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap minat beli produk dari Heaven Scent. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian metode kuantitatif dengan populasi yaitu pengikut dari instagram @heavenscentindonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada pengikut media sosial Heaven Scent. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Statistical Product and Service Solution (SPSS) dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (X1) dan viral marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah variabel influencer marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Heaven Scent.

Kata kunci: Influencer Marketing, Minat Beli, Viral Marketing,

PENDAHULUAN

Parfum pada saat ini menjadi unsur penting dalam kegiatan sehari-hari, pria maupun wanita dapat dikaitkan dengan kosmetik karena menjadi salah satu cara untuk menunjang

penampilan dan juga kegiatan mereka dalam kegiatan sehari-hari mereka seperti bekerja, berkuliah, liburan, dan sebagainya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Meskipun dilanda dengan pandemi

yang membuat sebagian besar orang menghabiskan waktunya dirumah. Banyaknya pelaku usaha dan juga pilihan parfum berdasarkan aroma yang tersedia dipasaran menambah peningkatan pembeli dalam industri parfum.

Heaven Scent berdiri pada tahun 2021, Heaven Scent melakukan terobosan produk dengan membawa berbagai macam bau yang bernilai jutaan hanya dengan puluhan ribu saja. Banyaknya minat masyarakat dan pelaku usaha baru pada kosmetik menimbulkan persaingan menjadi lebih ketat sehingga berbagai upaya dilakukan untuk memasarkan produk agar sampai di konsumen pada era 4.0 ini. Produk utama Heaven Scent yaitu berupa *perfume bottle*, *room spray*, *reed diffuser*, *car freshener*, dan lain sebagainya.

Saat ini penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan sosialisasi, namun juga merupakan *tools* yang penting bagi bisnis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan juga memberikan informasi mengenai merek dan produk karena lebih murah, terukur, dan fiturnya yang dapat menjangkau pelanggan dimana saja dengan konten yang tepat dan relevan. Hampir semua kalangan masyarakat sudah mempunyai media sosial dan dianggap efektif untuk saling berbagi informasi hingga berbelanja sesuatu dan media sosial sudah dianggap menjadi salah satu kebutuhan utama dari setiap orang. Ditengah maraknya berbagai produk varian baru dan pelaku usaha baru dari membuat Heaven Scent mengendorse seorang *influencer* dan membuat berbagai konten *viral* di media sosial dan membuat pertanyaan bagi penulis apakah minat beli memang muncul dari strategi pemasaran Heaven Scent.

Sejauh ini pengaruh yang dihasilkan melalui *influencer marketing* dan *viral marketing* cukup positif. penjualan Heaven Scent mengalami kenaikan dan juga produk *exposure* yang

semakin luas. Sehingga penulis ingin mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap minat beli produk Heaven Scent.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Influencer Marketing (X1)

Influencer adalah seseorang yang memiliki pengikut yang banyak dan dapat mengubah emosi, perasaan, suasana, bahkan keinginan sesuatu karena pengaruh ikatan pengikutnya yang luas dan kuat (Ariasih & Putra, 2022). *Influencer* dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk memberi opini di platform media sosial seperti makanan, gaya hidup, *fashion*, dan lain sebagainya (Ariasih & Putra, 2022). *Influencer Marketing* adalah Strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan seorang influencer di media sosial seperti Instagram, youtube, dan lain sebagainya yang memiliki kemampuan untuk membuat efek pada karakter sebuah merek yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual tersebut (Kadekova & Holiencinova, 2018). Indikator *influencer marketing* menurut Agustin & Amron (2022, dalam Rossiter & Percy, 1998). yaitu : *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.

Viral Marketing (X2)

Hamdani & Mawardi (2018) menyatakan bahwa Viral Marketing adalah strategi yang menggunakan media internet oleh perusahaan secara online berupa *streaming video*, *online newsletters*, dan lain-lain untuk memengaruhi orang-orang untuk membicarakan sebuah produk mereka diruang lingkup sosial atau jejaring sosial mereka. Pemasaran melalui mulut ke mulut versi online atau

pemasaran konten yang biasanya melibatkan konsumen sehingga membagikannya kepada orang lain melalui media digital yang ada (Sandi & Christianingrum, 2020). Indikator *viral marketing* menurut Wilson (2017, dalam Khoiriyah, 2022). yaitu : *Interaction*, *Sharing Of Content*, *Product Knowledge*, dan *Product Discussion*.

Minat Beli (Y)

Menurut Japariato & Adelia (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan dari diri konsumen dapat berupa ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk memprediksi keinginan beli suatu barang dalam periode waktu tertentu dan merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri konsumen. Minat Beli adalah tingkat perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan konsumen untuk ingin melakukan pembelian (Siwaporn, 2021). Bentuk Minat beli adalah seorang konsumen potensial yang belum melakukan tindakan pembelian di masa sekarang tetapi memungkinkan untuk membeli di masa yang akan datang sebagai calon pembeli. Indikator minat beli menurut Naruliza & Laleno (2020) yaitu : *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Weismueller et al. (2020) menguji dampak influencer, iklan, dan juga kredibilitas sumber terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan SmartPLS 3.0. Sampel yang diambil peneliti yaitu berjumlah 306 responden dan merupakan

pengguna Instagram yang aktif. Temuan peneliti yaitu semua subdimensi kredibilitas positif terhadap niat beli dan juga penelitian menemukan bahwa jumlah pengikut/followers berpengaruh positif terhadap daya tarik seseorang.

Lee & Kim (2020) menguji efek dari kredibilitas influencer dan kredibilitas merek terhadap efektivitas promosi Instagram. Sampel yang diambil adalah 358 orang dengan 47.5% laki-laki dan 52.5% merupakan perempuan menggunakan Amazon Mechanical Turk (MTurk). Peneliti menggunakan ACNOVAs dan MANCOVAs untuk menguji hipotesis. Temuan peneliti menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak secara signifikan mempengaruhi kredibilitas pesan terhadap niat beli. Angelica & Farid (2022) menguji pengaruh *Endorsement* dan *Influencer* pada minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Populasi penelitian ini adalah para *followers* atau pengikut dari media sosial influencer Indonesia yaitu Tasya Farasya. Sampel diambil 100 orang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan Teknik *non-probability purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis variabel *influencer* diterima sedangkan variabel *endorsement* ditolak, dengan indikator *influencer* yaitu *reability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, dan *articulation*. Sedangkan untuk indikator *endorsement* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

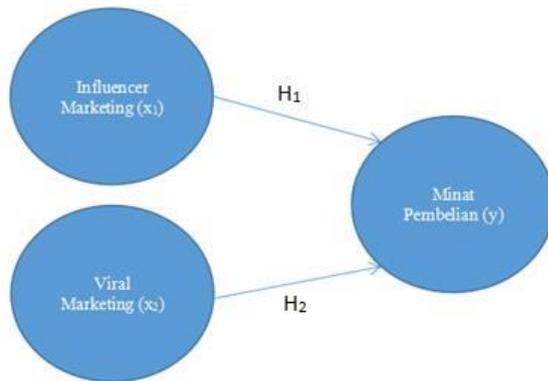
H1: Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap

minat pembelian.

Liu & Wang (2019) mengeksplorasi keterkaitan pemasaran viral dan minat beli melalui ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode ekonometrik untuk membangun analisis statistik. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada karyawan yang bekerja untuk perusahaan investasi di Taiwan yang dipilih secara acak. Sampel yang diambil adalah berjumlah 511 responden. Hasil penelitian ini yaitu *viral marketing* dan ekuitas merek mempunyai efek yang positif terhadap minat pembelian calon konsumen. Angelica & Farid (2022) menguji pengaruh *Endorsement* dan *Influencer* pada minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Populasi penelitian ini adalah para *followers* atau pengikut dari media sosial influencer Indonesia yaitu Tasya Farasya. Sampel diambil 100 orang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan Teknik *non-probability purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis variabel *influencer* diterima sedangkan variabel *endorsement* ditolak, dengan indikator *influencer* yaitu *reability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, dan *articulation*. Sedangkan untuk indikator *endorsement* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Hipotesis 2: *viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah 2022

Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang terdapat yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dengan peneliti untuk di teliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh follower dari Instagram Heaven Scent yang aktif dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel 100 orang responden follower dari Heaven Scent dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* sesuai dengan teori Hair. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan atau berupa tanggapan dari responden melalui kuisisioner.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan analisis regresi liner berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang telah diperoleh langsung melalui kuisisioner *google form* yang telah disebar secara *online*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan variabel *Influencer Marketing* (X1), variabel *Viral Marketing* (X2) memiliki signifikansi 0,000 sehingga telah memenuhi standar validitas dimana signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga seluruh data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan *Minat Beli* (Y) memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga seluruh data dianggap reliabel untuk dilakukan pengujian.

Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji normalitas kolmogorov smirnov didapatkan hasil sebesar 0,200 sehingga data dalam penelitian telah terdistribusi secara normal.

Hasil output diatas terlihat bahwa VIF dari variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) memiliki nilai VIF < 10 dan juga memiliki nilai tolerance $> 0,1$ sehingga penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Sig $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai t hitung pada uji t yang dihasilkan pada variabel *influencer marketing* (X1) adalah 9,594 dengan sig 0,000. Hasil

analisis sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05 atau $0,000 < 0,05$ artinya variabel *influencer marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *viral marketing* (X2) adalah 2,923 dengan sig 0,004. Hasil analisis Sig 0,004 lebih kecil daripada 0,05 atau $0,004 < 0,05$ artinya variabel *viral marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Nilai yang di tunjukkan pada uji F menunjukkan bahwa signifikansi Sig. F sebesar 0,000. Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi uji F $< 0,05$. Hasil pengujian pada dan R Square memberikan hasil bahwa nilai R Square sebesar 0,923 atau 92,3% yang memiliki nilai yang kuat karena tidak mendekati 0. Nilai 92,3% dari variabel Influencer Marketing (X1) , Viral Marketing (X2), dan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) sedangkan 7,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa signifikansi penelitian ini $< 0,05$ dan juga nilai t hitung $> t$ tabel sehingga variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), dan juga variabel *Viral Marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk heaven scent. pernyataan ini dibuktikan oleh peneliti dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang dimiliki oleh variabel *influencer marketing* sehingga hipotesis diterima dan indikator pernyataan tertinggi yaitu popularitas influencer dapat mempengaruhi awareness dari suatu promosi yang dapat menimbulkan minat beli seseorang. Hasil penelitian ini juga sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weismueller *et al.* (2020) dengan judul "*Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media*" yang menyatakan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh pada minat beli.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk heaven scent. pernyataan ini dibuktikan oleh peneliti dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang dimiliki oleh variabel *viral marketing* sehingga hipotesis diterima dan indikator pernyataan tertinggi yaitu pada kebiasaan orang yang suka membagikan konten kepada orang lain sehingga terjadinya penyebaran konten yang luas dan dapat berpengaruh kepada minat beli seseorang yang mendapat informasi yang telah dibagi

tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu & Wang (2019) dengan judul “Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity” yang menyatakan bahwa variabel viral marketing berpengaruh pada minat beli.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	Sebuah taktik pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi internet dengan bergantung kepada individu yang dianggap mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) 	Agustin & Amron (2022, dalam Rossiter & Percy, 1998).
<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	Bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungan dan menyebar seperti virus, dimana fase penyebaran tersebut membuat sebuah bisnis akan diuntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction</i> (Interaksi) 2. <i>Sharing of Content</i> (Membagikan Konten) 3. <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk) 4. <i>Product Discussion</i> (Diskusi Produk) 	Wilson (2017, dalam Khoiriyah, 2022)
Minat Beli (Y)	Sebuah perilaku yang muncul terhadap objek sebagai respon dari konsumen sebelum melakukan tahapan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan) 	Naruliza & Laleno (2020)

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	0,000	Valid
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing (X₂)</i>	0,918	Reliabel
<i>Viral Marketing (X₁)</i>	0,921	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
Kolmogorv-Smirnov Test

Asmp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
0,200	Normal

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 5.
Uji Multikolonieritas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing (X₁)</i>	0,131	7,643	Tidak menunjukkan gejala multikolonieritas
<i>Viral Marketing (X₂)</i>	0,131	7,643	Tidak menunjukkan gejala multikolonieritas

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 6. Uji
Heteroskedastisitas

Model	t	Sig	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing (X₁)</i>	1,713	0,090	Tidak menunjukkan gejala Heteroskedastisitas
<i>Viral Marketing (X₂)</i>	-1,725	0,088	Tidak menunjukkan gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 7.
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing (X₁)</i>	9,594	0,000	Berpengaruh
<i>Viral Marketing (X₂)</i>	2,923	0,004	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model	Sig. F
Regression	0,000

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 9. Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,961	0,923	0,922

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 10.
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. error		
Constant	0,639	0,417	1,531	0,129
Influence Marketing (X ₁)	0,732	0,076	9,594	0,000
Viral Marketing (X ₂)	0,215	0,074	2,923	0,004

Sumber: Data diolah 2022

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan hanya follower dari Instagram Heaven Scent yang aktif dan berusia minimal 17 tahun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS, hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Heaven Scent. *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Heaven Scent. Artinya kedua hipotesis pada penelitian ini diterima. Bagi pelaku usaha khususnya bisnis online, pemasaran di media sosial harus memperhatikan figur dan konten yang akan dipromosikan. Penting sekali untuk

membuat konten yang menarik dan jelas sehingga calon konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan. bagi manajemen Heaven Scent penting sekali untuk menjaga hubungan yang baik dengan followers dan juga kualitas pelayanan agar konsumen selalu setia dengan produk yang ditawarkan oleh Heaven Scent. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, saran yang saya sampaikan kepada peneliti selanjutnya adalah dapat mempertimbangkan memperluas lingkup sampel lebih banyak dan juga menambah variabel lain untuk menambah wawasan baru pembaca dan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, Angelica, & Rusdi, Farid (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Prologia*, 6(2), 334-340, ISSN 2598-0777, Universitas Tarumanagara.
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22-27.
- Agustin, Nurul, & Amron, Amron (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop *Kinerja*, 5(1), 49-61, ISSN 2686-3286, Universitas Islam As-Syafiiyah.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171.
- Kadekova, Zdenka & Holienčinová, Mária. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 9. 90-104.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249
- Liu, Hsiang-Hsi, & Wang, Yu-Ning (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83, ISSN 2333-4495, Science and Education Publishing Co., Ltd
- Nam, Lê Giang, & Dân, Hoàng Thái (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City.. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714, ISSN 2349-2031, Valley International.
- Naruliza, Esty, & Laleno, Elsy Afrincia (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 118-126, ISSN 2684-8732, Universitas IBA Palembang.
- Siwaporn, L. (2021). The Study Of Factors Influence Consumer's Purchase Intention In Retail Specialty Store: A Case Study Of Boots Retail Thailand Ltd. Mahidol University, Thailand
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Umil Khoiriyah. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Advertising Effectiveness terhadap

Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk MS GLOW di Pasir Pengairan). *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 763–781

Weismueller, Jason, Harrigan, Paul, Wang, Shasha, & Soutar, Geoffrey N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170, ISSN 1839-3349, SAGE Publications.