



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24344- 24354

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Jabodetabek)

Azulmy Rizky Achmad Shodiq¹, Liza Nora²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹azulmy11@gmail.com*, ²liza.nora@umj.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong maraknya penggunaan influencer marketing sebagai strategi promosi oleh berbagai merek, termasuk Erigo, dalam menjangkau konsumen muda di Indonesia. Meskipun demikian, keberhasilan strategi ini dalam mendorong keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam pada penelitian-penelitian terdahulu, sehingga peran kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) sebagai penghubung antara influencer marketing dan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand trust sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk Erigo di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen Gen Z dan Milenial yang berdomisili di Jabodetabek, aktif menggunakan media sosial, serta pernah menggunakan atau membeli produk Erigo. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 196 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui brand trust sebagai mediasi, dengan bentuk mediasi yang bersifat parsial. Bahkan, pengaruh tidak langsung melalui brand trust ditemukan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Erigo perlu tidak hanya mengandalkan daya tarik dan kredibilitas influencer, tetapi juga memprioritaskan konsistensi kualitas produk dan pelayanan guna membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Influencer Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Mediasi, Erigo..

1. Latar Belakang

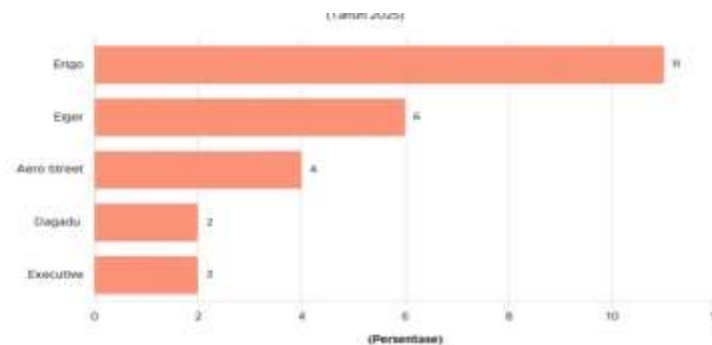
Fenomena pemasaran melalui dukungan Influencer marketing semakin menunjukkan dominasi di berbagai platform media, khususnya di kalangan generasi milenial. Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, peran selebritis tidak lagi terbatas pada fungsi hiburan semata, melainkan juga berkembang sebagai influencer yang memiliki kemampuan signifikan dalam mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen (Martínez-López et al., 2020). Dengan menghadirkan produk serta layanan yang inovatif dan bernilai, perusahaan dapat membangun rasa percaya pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mirzam Arqy Ahmadi et al., 2024). Alat pemasaran digital baru yang muncul saat ini adalah influencer marketing. Influencer marketing adalah individu yang dapat memberikan persepsi kepada konsumen mengenai suatu merek atau produk melalui foto, video, dan pembaruan lainnya di platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp. (Permadani, 2022). Menurut (Z. Rahmawati & Gunawan, 2020), generasi milenial yang dikenal sebagai kelompok konsumen dengan tingkat keterhubungan tinggi terhadap teknologi dan arus informasi, menunjukkan kecenderungan untuk lebih percaya serta memperhatikan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer yang mereka kagumi. Kondisi tersebut membuka peluang strategi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan daya tarik dan kredibilitas influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Generasi Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok yang memiliki keterikatan kuat dengan teknologi serta media sosial (Azhar & Khan, 2024). Generasi ini cenderung

menghabiskan waktu luangnya dengan menjelajahi berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, tempat mereka menikmati beragam konten yang dibuat oleh para influencer. Strategi influencer marketing, yang melibatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan, terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wirapraja et al., 2023). Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan, karena dianggap sebagai saran dari teman atau figur yang dihormati.

Menurut (Tjiptono, 2020), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu produk atau merek tertentu serta menilai sejauh mana setiap alternatif yang ada dapat menjadi solusi atas kebutuhannya, hingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Sementara itu, (Kotler et al., 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara sadar meyakinkan dirinya untuk melakukan tindakan berupa pembelian sebelum benar-benar membeli produk. Sedangkan menurut (Cahyono, 2018), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan satu alternatif terbaik di antara berbagai pilihan yang tersedia sebagai upaya nyata dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. (Peter & Olson, 2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan konsumen, di mana keputusan tersebut didasari oleh konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rangka mencapai atau memenuhi tujuan tertentu.

Berdasarkan *Digital 2025 Global Overview Report* yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater*, Indonesia menempati peringkat kelima dunia dengan 32,3% pengguna media sosial berusia 16 tahun ke atas mengikuti influencer atau pakar di media sosial (Simon Kemp, 2025). Data tersebut menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat Indonesia terhadap konten influencer, sehingga strategi *influencer marketing* berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kelompok usia dan gender, pengguna berusia 16–24 tahun (Gen Z) merupakan kelompok yang paling aktif mengikuti influencer, yaitu sebesar 30,8% pada perempuan dan 25,9% pada laki-laki. Pada kelompok usia 25–34 tahun (Milenial), persentasenya mencapai 27,8% pada perempuan dan 22,5% pada laki-laki, kemudian mengalami penurunan pada kelompok usia yang lebih tua (Simon Kemp, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial merupakan target utama strategi *influencer marketing*, mengingat tingginya intensitas penggunaan media sosial dan kedekatan mereka dengan konten influencer yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1. Data statistik 5 Brand Fashion Favorit Responden Indonesia 2025



Berdasarkan survei Jakpat terhadap 856 responden pada Juli 2025, Erigo menjadi merek pakaian lokal yang paling banyak dipilih masyarakat dengan perolehan 11% responden, diikuti Eiger (6%), Aero Street (4%), Dagadu (2%), dan Executive (2%) (Wafa, 2025). Popularitas Erigo didukung oleh strategi *influencer marketing*, salah satunya melalui kolaborasi dengan berbagai selebriti dan influencer Indonesia, seperti Gading Marten, Luna Maya, Enzy Storia, Denny Sumargo, Arief Muhammad, dan lainnya dalam ajang *New York Fashion Week The Show Spring/Summer 2022* untuk memperkenalkan produk lokal ke pasar global (kumparanWOMAN, 2021). Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer di media sosial mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan daya tarik merek. Sejalan dengan itu, (Wirapraja et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, di mana influencer berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan minat beli, dan memengaruhi keputusan pembelian.

(Solis & Webber, 2012) menggambarkan influencer sebagai individu yang memiliki posisi dan peran penting dalam suatu komunitas serta mampu menimbulkan dampak atau mempengaruhi perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Sementara itu, (Sudha & Sheena, 2017) menyatakan bahwa influencer marketing

merupakan upaya untuk mengenali dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu agar berpartisipasi dalam kampanye suatu produk dengan tujuan memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Kepercayaan pengikut terhadap seorang influencer didasarkan pada kredibilitasnya dalam menilai atau mengulas suatu produk. Kredibilitas ini tercermin dari kemampuan influencer untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, dapat dipercaya, dan sesuai dengan pengalaman konsumen (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (S. D. Rahmawati, 2021), influencer dengan tingkat kredibilitas yang tinggi memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Hubungan emosional tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Brand trust menjadi faktor penting yang dapat mengubah seseorang dari pembeli biasa menjadi pelanggan. Konsumen memang akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi pilihan produk dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka percaya dan menyukai merek yang ditawarkan (Maulana & Marista, 2021). Menurut (Delgado-Ballester, 2004), kepercayaan terhadap merek mencerminkan harapan konsumen terhadap keandalan serta niat baik merek dalam memenuhi janjinya. Sementara itu, (Lin & Luarn, 2003) menjelaskan bahwa kepercayaan terdiri dari beberapa keyakinan utama, yaitu integritas, yang menunjukkan kejujuran dan kemampuan pihak yang dipercaya dalam menepati komitmennya; benevolence, yakni kepedulian serta niat baik pihak yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pihak yang memberi kepercayaan; competency, yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mempercayai; dan predictability, yang menggambarkan konsistensi perilaku dari pihak yang dipercaya. Menurut (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan mencerminkan keyakinan terhadap kehandalan mitra maupun proses transaksi. (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan berkembang melalui layanan yang konsisten, kompeten, dan perlakuan yang adil kepada konsumen. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan sebuah merek dalam memenuhi manfaat serta fungsi yang dijanjikannya. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dan yakin ketika melakukan pembelian, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas mereka. Rasa puas tersebut kemudian berdampak positif terhadap niat dan keputusan pembelian.

Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Ahmadi, 2024) dan (Fathurrahman et al., 2021), Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian (Darmawan & Setiawan, 2024), influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan (Pratiwi & Sidi, 2022), yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan ini memperlihatkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian masih belum dapat ditarik kesimpulan yang bersifat umum dan kemungkinan bergantung pada konteks, seperti karakteristik produk atau kondisi pasar. Lalu hasil penelitian (Kasadah & Roosdhani, 2025), serta (Junia, 2021), menunjukkan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (T. A. Putri & Huda, 2025), dengan (Putri Anjaswati & Istiyanto, 2023), menyatakan hal sebaliknya yaitu brand trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen produk Erigo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Jabodetabek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif. Dalam penelitian ini, jenis penelitian survei dengan memanfaatkan kuesioner yang berisi beberapa item pernyataan sebagai instrumen pengumpulan data. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y), Influencer Marketing (X), dan Brand Trust (Z) sebagai variabel mediasi. Sumber data menggunakan data primer sebagai sumber utama dan penelitian ini dilaksanakan pada konsumen yang pernah membeli atau

menggunakan produk Erigo yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Populasi yang dijadikan sasaran adalah seluruh konsumen Erigo Gen Z dan Milenial dengan pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, hasil jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 196 orang. Metode analisis data menggunakan software WarpPLS 8.0.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, aktif menggunakan media sosial, dan pernah membeli produk Erigo. Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian sebanyak 196 orang karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 130 responden (66,3%), sedangkan perempuan sebanyak 66 responden (33,7%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh Generasi Z (17–29 tahun) sebanyak 189 responden (96,4%), sementara Generasi Milenial (30–45 tahun) sebanyak 7 responden (3,6%). Berdasarkan domisili, responden berasal dari Tangerang (35,2%), Jakarta (29,6%), Bogor (18,9%), Depok (9,7%), dan Bekasi (6,6%). Seluruh responden (100%) aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk Erigo, sehingga memenuhi kriteria penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai pengaruh *influencer marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

Hasil Deskripsi Variabel Influencer Marketing (X)

Tabel 1. Deskripsi Variabel Influencer Marketing

Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
IM 1 (Penampilan influencer menarik)	3	6	25	89	73	4,14
IM 2 (Gaya penyampaian menarik perhatian)	3	5	31	93	64	4,07
IM 3 (Influencer dianggap jujur)	3	7	41	91	54	3,95
IM 4 (Influencer dapat dipercaya)	2	10	45	86	53	3,91
IM 5 (Memiliki pengetahuan tentang produk)	3	8	30	94	61	4,03
IM 6 (Memahami produk yang dipromosikan)	2	12	29	91	62	4,02
IM 7 (Memiliki kesamaan dengan audiens)	2	12	47	91	44	3,83
IM 8 (Gaya hidup mirip dengan audiens)	11	20	46	70	49	3,64
Rata-rata variabel						3,95

Berdasarkan Tabel 1, variabel Influencer Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap influencer marketing produk Erigo berada pada kategori tinggi. Indikator IM1 (penampilan influencer yang menarik) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14, sedangkan IM8 (gaya hidup influencer yang mirip dengan audiens) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,64. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual influencer merupakan aspek yang paling kuat dipersepsikan oleh responden, sedangkan kesamaan gaya hidup dengan audiens relatif dipersepsikan lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Meskipun demikian, seluruh indikator berada pada kategori tinggi (di atas 3,5), yang menunjukkan penilaian yang konsisten terhadap variabel Influencer Marketing secara keseluruhan.

Hasil Deskripsi Variabel Brand Trust

Tabel 2. Deskripsi Variabel Brand Trust

Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
BT 1 (Sesuai harapan)	6	3	42	96	49	3,91
BT 2 (Keandalan)	5	11	45	89	46	3,82
BT 3 (Keyakinan)	2	6	23	104	61	4,10

Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
BT 4 (Tidak pernah mengecewakan)	3	10	34	89	60	3,98
BT 5 (Kepuasan)	3	6	28	103	56	4,04
BT 6 (Kejujuran)	4	6	41	83	62	3,98
Rata-rata						3,97

Berdasarkan Tabel 2, variabel Brand Trust memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Erigo berada pada kategori tinggi. Indikator BT3 (keyakinan terhadap merek) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10, sedangkan BT2 (keandalan merek) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,82. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuan Erigo dalam memenuhi harapan konsumen, meskipun persepsi terhadap keandalan merek dalam jangka panjang relatif sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Secara keseluruhan, seluruh indikator berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Erigo.

Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata
KP 1 (Membeli)	5	5	15	94	77	4,19
KP 2 (Mencari)	5	7	21	85	78	4,14
KP 3 (Mempertimbangkan)	2	8	34	85	67	4,06
KP 4 (Memilih)	3	18	60	69	46	3,70
Rata-rata						4,02

Berdasarkan Tabel 3, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa kecenderungan responden dalam memutuskan pembelian produk Erigo berada pada kategori tinggi. Indikator KP1 (membeli) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,19, sedangkan KP4 (memilih) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,70. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung sudah mantap dalam melakukan pembelian produk Erigo, meskipun proses memilih di antara beberapa alternatif produk relatif memerlukan pertimbangan yang lebih besar dibandingkan tahapan lainnya dalam proses keputusan pembelian. Secara keseluruhan, seluruh indikator berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang kuat terhadap produk Erigo.

Hasil Bobot Faktor (Outer Loading)

Uji *outer loading* dilakukan untuk mengukur validitas indikator dalam merefleksikan variabel laten. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,50 dan *p-value* < 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Influencer Marketing, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50 dengan *p-value* < 0,001, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel Influencer Marketing, indikator IM4 (*influencer* dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi) memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,826, sehingga menjadi indikator yang paling kuat dalam merefleksikan variabel tersebut. Pada variabel Brand Trust, indikator BT1 (produk Erigo sesuai dengan harapan konsumen) memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,798, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian, indikator KP3 (mempertimbangkan sebelum membeli) memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,794. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Hasil Uji Model Fit and Quality Indices

Tabel 4. Model Fit and Quality Indices

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12587>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

<i>Model Fit & Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
APC	$P < 0,05$	0,513, $P < 0,001$	Baik
ARS	$P < 0,05$	0,561, $P < 0,001$	Baik
AARS	$P < 0,05$	0,558, $P < 0,001$	Baik
AVIF	≤ 5 (Ideal $\leq 3,3$)	2,698	Ideal
AFVIF	≤ 5 (Ideal $\leq 3,3$)	2,451	Ideal
GoF	Small $\geq 0,1$; medium $\geq 0,25$; large $\geq 0,36$	0,569	Large
SPR	$\geq 0,7$ (Ideal = 1)	1,000	Ideal
RSCR	$\geq 0,9$ (Ideal = 1)	1,000	Ideal
SSR	$\geq 0,7$	1,000	Diterima
NLBCDR	$\geq 0,7$	1,000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian *model fit and quality indices*, seluruh kriteria *good fit* telah terpenuhi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi dan daya jelas yang baik, serta bebas dari permasalahan multikolinearitas. Selain itu, tidak ditemukan indikasi *Simpson's paradox*, *statistical suppression*, maupun inkonsistensi arah kausalitas. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Model Direct Effect

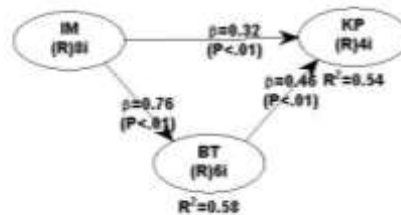
Gambar 2. Diagram Jalur Uji Model Direct Effect



Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) menunjukkan nilai $\beta = 0,68$ dengan nilai P Value $< 0,01$. Hal ini menandakan bahwa pengujian pengaruh langsung pada variabel Influencer Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan highly significant karena memiliki nilai P Value $\leq 0,01$. Selain itu, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,46, yang berarti pada model direct effect ini, variabel Influencer Marketing mampu menjelaskan 46% variasi Keputusan Pembelian tanpa melibatkan Brand Trust di dalam model.

Hasil Model Indirect Effect

Gambar 3. Diagram Jalur Uji Model Indirect Effect



Berdasarkan gambar di atas, setelah variabel Brand Trust dimasukkan ke dalam model sebagai mediasi, nilai koefisien jalur Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian mengalami penurunan dari $\beta = 0,68$ ($P < 0,01$) pada model direct effect menjadi $\beta = 0,32$ ($P < 0,01$) pada model indirect effect, namun pengaruh tersebut tetap signifikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dalam penelitian ini, model mediasi merupakan mediasi parsial (partial mediation), karena terjadi perubahan nilai β yang cukup besar sebelum dan sesudah dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung, namun pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan meskipun telah melibatkan Brand Trust sebagai mediasi. Dengan kata lain, variabel Influencer Marketing mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, ada atau tanpa variabel Brand Trust sebagai mediasi.

Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
IM → KP	0,319	<0,001	Highly Significant
IM → BT → KP	0,348	<0,001	Highly Significant

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H1 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas *influencer marketing*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo.

Selanjutnya, Brand Trust terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Keputusan Pembelian*.

Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Antar Variabel

Tabel 6. Koefisien Determinasi Pengaruh Antar Variabel

Hubungan Variabel	Effect Size
IM → KP	0,217
IM → BT	0,580

Hubungan Variabel	Effect Size
BT → KP	0,325

Hasil analisis menunjukkan bahwa Influencer Marketing mampu menjelaskan 21,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Trust sebesar 58%. Selanjutnya, Brand Trust menjelaskan 32,5% variasi Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, Influencer Marketing dan Brand Trust mampu menjelaskan 54,2% variasi Keputusan Pembelian, sementara 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai *effect size* menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan pengaruh langsung Influencer Marketing, sehingga memperkuat peran Brand Trust sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Diskusi

Hasil Seluruh Variabel

Hasil analisis *outer loading* menunjukkan bahwa pada variabel Influencer Marketing, indikator kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan influencer (IM4) merupakan indikator yang paling dominan. Temuan ini sejalan dengan teori *source credibility* dari (Ohanian & Ohanian, 2013), yang menekankan bahwa *trustworthiness* merupakan dimensi utama dalam membangun efektivitas komunikasi pemasaran. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan influencer, semakin kuat persepsi mereka terhadap aktivitas *influencer marketing*.

Pada variabel Brand Trust, indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen (BT1) menjadi indikator yang paling kuat. Hasil ini mendukung *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 2013) serta konsep *brand trust* dari. (Delgado-ballester & Munuera-alema, 2001), yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk ketika produk mampu memenuhi atau melampaui harapan yang telah dibangun.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, indikator mempertimbangkan sebelum membeli (KP3) memiliki nilai *outer loading* tertinggi. Temuan ini selaras dengan tahapan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016), yang menunjukkan bahwa konsumen Erigo cenderung mengevaluasi berbagai informasi dan alternatif sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* perlu didukung oleh informasi produk yang lengkap dan kredibel agar dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa H1 diterima. Hasil analisis menggunakan WarpPLS 8.0 menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,319 dan *p-value* < 0,001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi influencer marketing yang dijalankan Erigo, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks penelitian ini, konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer berperan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Erigo, sekaligus menciptakan norma sosial melalui tren dan opini yang berkembang di kalangan pengikut influencer tersebut. Konsumen yang menilai influencer memiliki daya tarik, kejujuran, keahlian, dan kesamaan dengan dirinya cenderung lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan, sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Fathurrahman et al., 2021), (Anggraini & Ahmadi, 2024), (Herman et al., 2023), (Majid & Nur Faizah, 2023), serta (Nurhamidah, 2022) yang juga menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai kategori produk. Lebih khusus lagi, temuan ini konsisten dengan penelitian (Darmawan & Setiawan, 2024) serta (Arhofs & Andarini, 2023) yang sama-sama meneliti produk Erigo dan menyimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumennya. Konsistensi temuan pada objek penelitian yang sama ini

memperkuat keyakinan bahwa strategi influencer marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang relevan dan efektif bagi Erigo dalam mendorong keputusan pembelian konsumennya, khususnya di kalangan Gen Z yang mendominasi responden penelitian ini, yaitu sebesar 96,4%.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Pratiwi & Sidi, 2022) yang menyimpulkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Body Whitening, serta sebagian temuan (Bilqist et al., 2024) yang menunjukkan pengaruh parsial influencer marketing yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik kategori produk, di mana produk kecantikan dan perawatan kulit cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kecocokan personal dan ulasan pengalaman pengguna, sedangkan produk fesyen seperti Erigo lebih dipengaruhi oleh aspek gaya hidup dan citra yang direpresentasikan oleh influencer.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, H2 diterima. Hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa Brand Trust terbukti memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,348 dan p-value < 0,001. Nilai pengaruh tidak langsung tersebut bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (0,319), sehingga total pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Brand Trust, mencapai 0,667. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan sebagai jembatan penting yang memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), khususnya pada komponen perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa semakin besar keyakinan individu terhadap kemampuannya mengendalikan hasil dari suatu tindakan, semakin kuat pula intensi individu tersebut untuk melakukan perilaku yang bersangkutan. Dalam konteks penelitian ini, Brand Trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa Erigo mampu memenuhi janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan (Delgado-Ballester, 2004; Morgan & Hunt, 1994), sehingga konsumen merasa memiliki kendali yang lebih besar atas risiko yang mungkin timbul dari keputusan pembelannya. Dengan demikian, konten dan rekomendasi influencer yang semula hanya membentuk sikap positif (attitude) dan norma sosial (subjective norm) akan lebih mudah diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang nyata apabila diikuti oleh terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan ini juga sejalan dengan pandangan (Chaudhuri & Holbrook, 2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan menurunkan rasa tidak pasti konsumen dalam situasi yang dianggap kurang aman, karena adanya keyakinan bahwa merek yang telah dipercaya mampu memberikan keandalan yang dibutuhkan. Influencer yang dipersepsikan menarik, jujur, ahli, dan memiliki kesamaan dengan audiensnya (Li & Peng, 2021) tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek yang direkomendasikannya. Keyakinan inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih yakin dan mantap dalam memutuskan pembelian, dibandingkan apabila hanya mengandalkan daya tarik konten semata.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo, seperti (Darmawan & Setiawan, 2024) serta (Arhoha & Andarini, 2023), belum melibatkan Brand Trust sebagai variabel mediasi dalam model penelitiannya. Hal serupa juga ditemukan pada sebagian besar penelitian mengenai influencer marketing pada kategori produk lain, seperti (Fathurrahman et al., 2021), (Herman et al., 2023), (Majid & Nur Faizah, 2023), (Nurhamidah, 2022), dan (Bilqist et al., 2024) yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung influencer marketing terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran variabel Brand Trust. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi tambahan terhadap kajian mengenai influencer marketing dan keputusan pembelian, khususnya pada produk Erigo, dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian akan lebih optimal apabila diikuti oleh upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Erigo tidak cukup hanya mengandalkan daya tarik dan kredibilitas influencer semata dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi juga perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten, sehingga kepercayaan terhadap merek dapat terbangun dan pada akhirnya memperkuat efektivitas strategi influencer marketing yang dijalankan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Brand Trust terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi *influencer marketing* akan semakin optimal apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital dengan menegaskan peran Brand Trust sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa Erigo maupun pelaku pemasaran digital perlu memprioritaskan pemilihan influencer yang kredibel serta menjaga konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konsumen Erigo di Jabodetabek dengan dominasi responden Generasi Z dan hanya menggunakan tiga variabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menyeimbangkan karakteristik responden, serta menambahkan variabel lain seperti *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, *brand image*, kualitas produk, harga, atau *perceived value* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [2] Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- [3] Arhofs, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- [4] Azhar, M. H., & Khan, R. B. F. (2024). Work-life Balance terhadap Turnover Intention melalui Kompensasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1541>
- [5] Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3934–3942.
- [6] Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- [7] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [8] Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- [9] Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- [10] Delgado-ballester, E., & Munuera-alema, Á. L. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. 35(11), 1238–1258.
- [11] Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209–1218.
- [12] Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- [13] Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363.
- [14] Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnmi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15ed*. pearson.
- [16] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- [17] kumparanWOMAN. (2021). *Brand Lokal Erigo akan Tampil di New York Fashion Week, Bawa Sejumlah Influencer*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/brand-lokal-erigo-akan-tampil-di-new-york-fashion-week-bawa-sejumlah-influencer-1wPID8xJTdT>
- [18] Li, Y., & Peng, Y. (2021). *Influencer marketing: purchase intention and its antecedents*. (2019). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- [19] Lin, H., & Luarn, P. (2003). a Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156–167.
- [20] Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12587>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [21] Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- [22] Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- [23] Mirzam Arqy Ahmadi, Shobahiya, M., Brahmanitya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, & Erlisa Sulistianingsih. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Influencer Marketing Dalam Pembuatan Video Promosi Outlet Oleh-Oleh. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.54396/mjd.v2i1.1219>
- [24] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- [25] Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 81–89.
- [26] Ohanian, R., & Ohanian, R. (2013). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. (May 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [27] Oliver. (2013). *No Title*. 17(4), 460–469.
- [28] Permadani, nanda adelia. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, Interaksi, Kepuasan Citra, Dan Kepercayaan Periklanan Terhadap Niat Pembelian Dalam Pemasaran Influencer Media Sosial Pada Konsumen Erigo Di Indonesia. *γ777*, 33(8.5.2017), 2003–2005.
- [29] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- [30] Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Influencer Marketing Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- [31] Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61.
- [32] Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- [33] Putri, T. A., & Huda, N. (2025). Peran price, brand trust dan brand image terhadap purchase decision pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 727–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1881>
- [34] Rahmawati, S. D. (2021). *Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan melalui E-commerce*. 281–294.
- [35] Rahmawati, Z., & Gunawan, J. (2020). Hubungan Job-related Factors, Work-life Balance dan Kepuasan Kerja pada Pekerja Generasi Milenial. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2), 3–8. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.47782>
- [36] Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Gwi. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- [37] Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence. *Group*, 1–33.
- [38] Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- [39] Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*.
- [40] Wafa, I. (2025). *5 Brand Pakaian Lokal Favorit Publik RI 2025, dari Erigo sampai Executive!* GoodStat. https://data.goodstats.id/statistic/5-brand-pakaian-lokal-favorit-publik-ri-2025-dari-erigo-sampai-executive-vJ5a1?utm_source=chatgpt.com
- [41] Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>