

PERAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bunga Adelia Putri¹, Putu Nina Madiawati^{2,*}

Universitas Telkom

pninamad@telkomuniversity.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFORMATION

Article History

Received 19-01-2023

Revised 24-02-2023

Accepted 26-02-2023

Keywords

Social Media Influencer

Brand Awareness

Purchase Decision

ABSTRACT

A successful digital marketing strategy can lead to a company's success. Social media influencers and brand awareness are two commonly used digital marketing strategies recently. This study aims to determine how brand awareness and social media influencers influence customers' purchase decisions for the Erigo Brand. The study used Purposive sampling as the sampling technique to obtain the primary data of 100 Erigo customers. The collected data were analyzed in the SPSS program using the linear regression method. Results of the study show that social media influencers and brand awareness positively affect customers' purchase decisions for Erigo Brand.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Kehidupan masa kini dibentuk oleh munculnya teknologi informasi dan komunikasi baru. Layanan seperti internet muncul sebagai hasil dari digitalisasi dan jaringan interkoneksi, yang menjadi pendorong utama transformasi ini (Kilian *et al.*, 2012). Kehadiran internet telah secara dramatis mengubah ekonomi global, masyarakat, dan lingkungan (Chen *et al.*, 2023). Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses ke internet sebanyak 210.026.769 jiwa selama periode 2021-2022 dengan persentase 77,02% dan konten internet yang sering diakses yaitu media sosial dengan persentase 89.15%. Hal ini menyadarkan para pelaku bisnis bahwa internet berpotensi besar dalam perkembangan bisnis.

Selanjutnya, salah satu sektor industri terbesar dunia yaitu industri *fashion* melihat internet sebagai peluang yang menjanjikan (Behr, 2018). Industri *fashion* dianggap sebagai sektor yang signifikan dalam perekonomian (Abdelmeguid *et al.*, 2022). Mengutip dari data yang tersimpan di Badan Pusat Statistik tercatat industri *fashion* pada kuartal pertama tahun 2019 berada di angka 29,19%, dan apabila dibandingkan dengan kuartal pertama pada tahun 2018, industri *fashion* tumbuh sebesar 8,79%. Selain itu, data yang tertera dalam *blue print* industri kreatif Indonesia menyebutkan bahwa potensi industri *fashion* diperkirakan akan

terus berkembang. Pada tahun 2025 diperkirakan sektor industri *fashion* akan memberikan kontribusi 11-12% terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia (Hendrayati dkk., 2016).

Keputusan pembelian adalah alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Pilihan ini dapat membuat mereka senang atau tidak senang dengan produk tersebut (Beyhaki dkk., 2017). Menganalisis proses semacam itu dapat membantu meramalkan perilaku masa depan (Qazzafi, 2019). Selama tahap pengambilan keputusan, konsumen akan membentuk preferensi dalam mengumpulkan pilihan dan menentukan akan membeli merek yang disukai. (Kotler *et al.*, 2018). Dalam pemasaran tradisional maupun modern, setiap produsen harus memahami keputusan pembelian konsumen mereka (Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021). Produsen harus menawarkan produknya kepada konsumen dan memastikan bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk yang ditawarkan (Bui *et al.*, 2021).

Selanjutnya, Hariyanti & Wirapraja (2018) mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai orang atau figur dengan jumlah pengikut di media sosial yang tinggi. *Influencer* media sosial juga diartikan sebagai pembuat konten yang aktif memproduksi dan mengunggah cerita pribadi beserta ulasan produk dan layanan yang ia gunakan di media sosial (Khamis *et al.*, 2017). *Influencer* melakukan aktivitasnya untuk tujuan tertentu yaitu promosi (Nadja & Nils, 2021). *Influencer* mempromosikan suatu produk melalui konten yang autentik, percaya diri, dan interaktif agar dapat diterima oleh konsumen (Glucksman, 2017), dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Cooley & Parks-Yancy (2019) serta Pop *et al.* (2022) membuktikan bahwa *influencer* media sosial mampu membawa pengaruh positif pada tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kemudian kesadaran merek sebagai salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk (Moisescu, 2013). Kesadaran merek mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan produsen (Ansari *et al.*, 2019). Semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi juga potensi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian karena mereka cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Tariq *et al.* (2017) serta Mukaromah *et al.* (2019) membuktikan bahwa kesadaran merek mampu membawa pengaruh positif pada tingkat keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek *fashion* di Indonesia yang berkembang pesat adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu pakaian produksi lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah *Go Internasional*. Produk *fashion* Erigo bersaing dengan sejumlah merek *fashion* lainnya yang terkenal di Indonesia seperti Preppstudio, Roughneck 1991, Billionaire's Project, Bloods, RSCH, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Erigo harus menyusun strategi untuk menjaga tingkat pembelian konsumen atas produknya. Strategi tersebut dapat ditempuh dengan menggunakan peran *influencer* media sosial dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Influencer* Media Sosial

Influencer media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran produk (Lokithasan *et al.*, 2019). De Veirman *et al.* (2017) mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai pengguna media sosial yang membangun jaringan pengikut dengan mengunggah narasi tekstual dan visual dari kehidupan sehari-hari mereka dan

memiliki pengaruh terhadap sekelompok orang. Selain itu, Jacobson & Harrison (2022) mengatakan bahwa *influencer* media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengubah perspektif konsumen dan perilaku pembelian.

2.1.2. Kesadaran Merek

Aaker (2018) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk tertentu. Kemudian kesadaran konsumen akan merek merupakan aset yang sangat berguna bagi bisnis (Ismael, 2022). Oleh karena itu, kesadaran merek yang positif berfungsi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas layanan konsumen, loyalitas konsumen, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Salim *et al.*, 2022).

2.1.3. Keputusan Pembelian

Setiap konsumen ketika ingin membeli suatu produk tentunya melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dari perilaku pembelian (Nguyen, 2019). Swastha & Handoko (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pendekatan aktivitas manusia seperti membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dapat memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan preferensi mereka diantara beberapa pilihan (Kotler *et al.*, 2018).

2.2 Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Positif *Influencer* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Appel *et al.* (2020) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi digital berbasis perangkat lunak yang menyediakan ruang bagi pengguna dengan lingkungan digital di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital yang semuanya dapat diakses melalui internet. Media sosial memiliki peran penting dalam dunia pemasaran karena membuat periklanan menjadi lebih efektif (Susanto *et al.*, 2021). Dalam media sosial, konsep pemasaran menggunakan *influencer* dianggap lebih personal dan dinyatakan lebih efektif dalam menarik konsumen (Chang *et al.*, 2019). Dhanesh & Duthler (2019) mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai seseorang yang melalui *personal branding*, membangun dan memelihara hubungan dengan banyak pengikut di media sosial, serta memiliki kemampuan untuk menginformasikan, menghibur, dan berpotensi mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku pengikut. Kim *et al.* (2018) menambahkan bahwa *influencer* media sosial yang dianggap kredibel lebih mampu mempengaruhi sikap dari para pengikutnya. Dengan demikian, penggunaan *influencer* media sosial dapat membawa banyak manfaat bagi sebuah perusahaan, namun yang terpenting yaitu berdampak positif terhadap penjualan produknya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Zak & Hasprova, 2020; Marie *et al.*, 2022; Pop *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka pembentukan hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁: *Influencer* Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

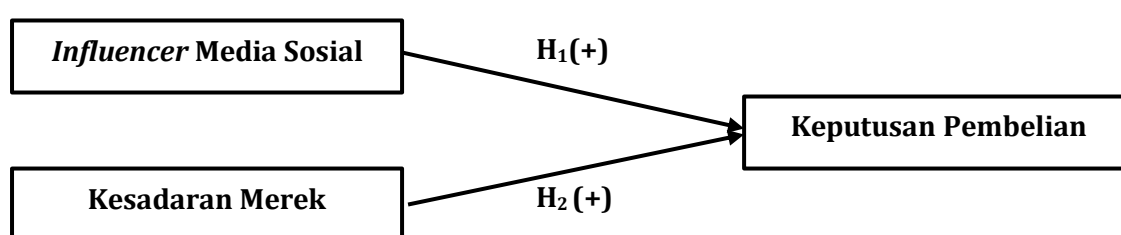
2.2.2. Pengaruh Positif Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (2018) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol khusus (seperti logo, stempel, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu dan membuatnya lebih mudah untuk dibedakan dari pesaingnya. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek melalui spesialisasi dipengaruhi oleh kesadaran merek (Khuong & Tram, 2015). Bilgin

(2018) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek tertentu dalam kategori produk. Kesadaran merek bertindak sebagai faktor penting dimana niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek yang akan berkumpul di benak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Razak *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Perera & Dissanayake, 2013; Tariq *et al.*, 2017; Mukaromah *et al.*, 2019; Sivaram *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka pembentukan hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂: Kesadaran Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan area generalisasi dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dimana peneliti ingin pelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Erigo yang jumlahnya tidak terhitung. Oleh sebab itu, pemilihan sampel sangat penting untuk memudahkan proses penelitian dan sekaligus meningkatkan kualitas penelitian. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan jumlah sampel, lalu diperoleh sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 untuk mencapai hasil yang lebih baik. Setelah itu, digunakan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel penelitian dengan syarat mereka telah membeli produk Erigo lebih dari satu kali.

3.2. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana pengambilan data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dikenal sebagai teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Jawaban dari kuesioner diukur menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai 5 dari yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan dan persetujuan terhadap indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *influencer* media sosial (X_1) diukur dengan 9 indikator yang bersumber dari Terence (2014), kesadaran merek (X_2) diukur dengan 6 indikator yang bersumber dari Winadi (2017), dan keputusan pembelian (Y) diukur dengan 6 indikator yang bersumber dari Kotler *et al.* (2018).

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui derajat ketelitian antara data pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* untuk menguji validitas data. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 1,96, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Sementara jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel 1,96, maka instrumen dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator dari suatu konstruk atau variabel. Jika respon seseorang terhadap kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

3.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Ketentuan dalam uji hipotesis bahwa hipotesis diterima jika memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sebaliknya, hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansinya > 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Keterangan
IMS 1	8,10	1,96	Terbukti Valid
IMS 2	7,42	1,96	Terbukti Valid
IMS 3	6,80	1,96	Terbukti Valid
IMS 4	7,56	1,96	Terbukti Valid
IMS 5	8,30	1,96	Terbukti Valid
IMS 6	7,29	1,96	Terbukti Valid
IMS 7	6,14	1,96	Terbukti Valid
IMS 8	7,27	1,96	Terbukti Valid
IMS 9	7,65	1,96	Terbukti Valid
KM 1	7,63	1,96	Terbukti Valid
KM 2	7,59	1,96	Terbukti Valid
KM 3	7,77	1,96	Terbukti Valid
KM 4	6,68	1,96	Terbukti Valid
KM 5	5,96	1,96	Terbukti Valid
KM 6	6,13	1,96	Terbukti Valid
KP 1	7,86	1,96	Terbukti Valid
KP 2	8,29	1,96	Terbukti Valid
KP 3	6,45	1,96	Terbukti Valid
KP 4	8,23	1,96	Terbukti Valid
KP 5	8,15	1,96	Terbukti Valid
KP 6	6,35	1,96	Terbukti Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas pada kuesioner yang berisi indikator pernyataan dari masing-masing variabel. Nilai r-hitung dari masing-masing indikator

pernyataan variabel *influencer* media sosial (IMS), kesadaran merek (KM), dan keputusan pembelian (KP) lebih besar dari 1,96, sehingga disimpulkan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer</i> Media Sosial	0,894	Terbukti Reliabel
Kesadaran Merek	0,789	Terbukti Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Terbukti Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* variabel *influencer* media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian lebih dari 0,7.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,772	1,493		-1,187	0,238
	<i>Influencer</i> Media Sosial	0,218	0,065	0,290	3,374	0,001
	Kesadaran Merek	0,746	0,106	0,607	7,055	0,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh *influencer* media sosial dan kesadaran merek pada keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasannya:

- 1) Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,218 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana kurang dari 0,05. Artinya, *influencer* media sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, atau dikatakan hipotesis pertama diterima.
- 2) Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,746 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Artinya, kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, atau dikatakan hipotesis kedua diterima.

4.4. Pembahasan

4.4.1. *Influencer* Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi secara positif oleh *influencer* media sosial. Artinya, *influencer* media sosial menjadi salah satu *opinion leader* di media sosial dengan konsep pemasarannya secara personal melalui *word of mouth* (Subramanian, 2018). Adapun faktor lain seperti kepercayaan, kredibilitas, daya tarik sosial, manfaat yang dirasakan, pengalaman, norma, dan sikap subjektif dapat mempengaruhi niat individu konsumen dalam membuat keputusan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Serman & Sims, 2020). Selanjutnya, *influencer* media sosial dinilai

sangat efektif dalam membantu pemasaran sebuah produk melalui promosi untuk membuat produk tersebut lebih dikenal luas. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cooley & Parks-Yancy (2019); Zak & Hasprova (2020); Marie *et al.* (2022); serta Pop *et al.* (2022) bahwa *influencer* media sosial membawa pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

4.4.2. Kesadaran Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek. Andjarwati & Chusniartiningsih (2018) mengatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang mereka ketahui ketika diminta untuk membuat pilihan (Hyun & Kim, 2011) dan konsumen juga cenderung akan menghindari memilih merek yang tidak mereka ketahui (Loomis, 2013). Ketika konsumen mengenali atau memiliki kesadaran terhadap suatu merek produk, maka akan berpengaruh pada keputusan pembeliannya. Kini tingkat kesadaran merek biasa digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai alat ukur kinerja dan eksistensi sebuah merek produk yang dihasilkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Perera & Dissanayake (2013); Tariq *et al.* (2017); Mukaromah *et al.* (2019) dan Sivaram *et al.* (2020) membuktikan adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang sudah peroleh, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu *influencer* media sosial secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian produk Erigo. Selanjutnya, kesadaran merek juga terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Erigo.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil pengujian yang sudah peroleh, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Pihak Erigo alangkah baiknya lebih mengoptimalkan lagi peran dari *influencer* media sosial yang digunakan dalam pemasaran produknya. Selanjutnya Erigo meningkatkan kesadaran merek tentang produk Erigo seperti program *campaign* sehingga calon konsumen dapat menjadikan Erigo sebagai salah satu pilihan dalam membeli produk *fashion*.
- 2) Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini untuk memastikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti *word of mouth communication* (Basri *et al.*, 2016) dan *viral marketing* (Hamed, 2017). Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel data untuk menampilkan hasil yang lebih beragam atau menggunakan berbagai objek lain seperti produk makanan (Qalati *et al.*, 2019).

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2022). Investigating The Challenges Of Applying The Principles Of The Circular Economy In The Fashion Industry: A Systematic Review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 505–518.

- <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.009>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Behr, O. (2018). Fashion 4.0-Digital Innovation in the Fashion Industry. In *Journal Of Technology And Innovation Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 Pada Pt Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2).
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting More Likes: The Impact Of Narrative Person And Brand Image On Customer–Brand Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>
- Chen, Y., Yang, W., & Hu, Y. (2023). Internet Development, Consumption Upgrading and Carbon Emissions—An Empirical Study from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010265>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media On Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects Of Followers' Awareness Of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2),

77–87.

- Hamed, E. M. A. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumers Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 2053–4051.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hendrayati, H., Gaffar, V., & Sintia Dwiyanthy, D. (2016). *The Influence of Selebgram on Online Purchasing Decision*. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.77>
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions Of Brand Equity In The Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437. <https://doi.org/10.1177/1938965510397533>
- Ismael, Z. N. (2022). Marketing strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 6(5), 43–52. <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.5.6>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable Fashion Social Media Influencers And Content Creation Calibration. *International Journal of Advertising*, 40(1), 150–177.
- Khamis, S., Ang, L., & Raymond, W. (2017). Self-Branding, Micro-Celebrity And The Rise Of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 191–208.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials Read Books Or Blogs? Introducing A Media Usage Typology Of The Internet Generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>
- Kim, S., Kandampully, J., & Anil Bilgihan. (2018). The Influence of eWOM Communications: An Application Of Online Social Network Framework. *Computers in Human Behavior, Pergamon*, 80, 243–254.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian perspective*. Pearson Education, Inc.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z., & Othman, N. A. (2019). Male and Female Social Media Influencers: the Impact of Gender on Emerging Adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21–30. <https://doi.org/10.35631/ijmtss.29003>
- Loomis, J. M. (2013). *Moveable Feasts : Locating Food Trucks in the Cultural Economy*. University of Kentucky.
- Marie, J., Beltran, S., Puras, O. B., Christine, R., Nikko, R., Princess, A., Beup, E., & Tabon, E. (2022). *Impact of Social Media Influencers on the Purchasing Decision Among College Students in Dr. Carlos s. Lanting College*. 5(2), 16–44.
- Moisescu, O. I. (2013). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management and Marketing*, 7(1).
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Nadja, E., & Nils, S. B. (2021). *Social Media Influencers in Strategic Communication*. Routledge.
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products. *International Conference on Business & Information*, 1–21.

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The Impact Of Social Media Influencers On Travel Decisions: The Role Of Trust In Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5). <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Qalati, S. A., Wenyuan, L., & Kwabena, G. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media. *European Journal of Business and Management*, 6, 304–317. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-21-02>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand Awareness As Predictors Of Repurchase Intention: Brand Attitude As A Moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Salim, N. A., Rahimi, I., & Imran, H. A. (2022). Impact Of Job Resources On Employee Green Behavior: An Empirical Investigation Among Employees Work In The Tourist Companies In Erbil-City Kurdistan Region Of Iraq. *The Scientific Journal of Cihan University*, 7377, 68–81.
- Serman, Z., & Sims, J. (2020). How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit? *UK Academy for Information System Conference Proceedings*, 1–12.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Hapzi, A. (2020). Building a Purchase and Purchase Decision : Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Subramanian, K. R. (2018). Social Media and the Word of Mouth Publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95–100.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). ALFABETA CV.
- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing Social Media Phenomenon In Time Of COVID-19 Pandemic For Boosting Start-Up Businesses Through Digital Ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1).
- Terence, A. S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision Making Process [Peran Influencer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen]. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.