

MENJELAJAHI PERAN MEDIASI EFEKTIVITAS DAN KREDIBILITAS *FASHION INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SNEAKERS* VENTELA

Joshua Engelbert Indys Matulandi¹⁾, Ni Wayan Deriani²⁾, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami³⁾

Bisnis Digital¹⁾, Sistem Informasi^{2,3)}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 1200050068@stikom-bali.ac.id 2deriani@stikom-bali.ac.id 3ayu_pratami@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Penelitian ini secara tujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi efektivitas dan kredibilitas fashion influencer terhadap minat beli produk sneakers Ventela di Bali. Dengan semakin berkembangnya industri fashion, terutama pada segmen sneakers, penggunaan influencer dalam pemasaran digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik merek. Kredibilitas fashion influencer dinilai berdasarkan faktor kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, sementara efektivitas influencer mencakup kejujuran, pengalaman, dan karakter fisik. Metode penelitian yang dipergunakan ialah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pihak yang menjadi responden berusia 15–24 tahun di Bali yang pernah melihat konten fashion influencer Ventela di Instagram. Teknik analisis data mempergunakan Partial Least Squares atau yang dilakukan penyebutan dan penyingkatan menjadi (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Ada pula hasil dari penelitian ini mengkaji pengaruh Kredibilitas Fashion Influencer terhadap Minat Beli, dengan Efektivitas Influencer sebagai mediator. Kredibilitas Fashion Influencer berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (0.299) dan tidak langsung melalui Efektivitas Influencer (0.750 → 0.595). Efektivitas Influencer memperkuat dampak Kredibilitas Fashion terhadap keputusan pembelian. Semua indikator memiliki faktor loading tinggi (>0.8), menunjukkan validitas yang kuat. Hasil ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang kredibel dan efektif dalam pemasaran fashion untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi brand Ventela dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui influencer yang kredibel dan efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Fashion influence, Kredibilitas, Efektivitas, Minat Beli, Sneakers Ventela.

1. Pendahuluan

Industri fashion global terus mengalami perkembangan dengan sangat pesat serta searah dengan meningkatnya kebutuhan yang dipunyai masyarakat dihadapkan dengan produk yang dapat mendukung penampilan mereka. Fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan status sosial seseorang. Hal ini menyebabkan industri fashion menjadi salah satu industri dengan siklus yang sangat cepat, produk yang sangat beragam, serta permintaan yang sulit diprediksi [1]. Salah satu kategori produk dalam industri fashion yang kini semakin populer adalah sneakers. Sneakers yang awalnya hanya digunakan untuk aktivitas olahraga kini telah bertransformasi menjadi bagian yang penting dari gaya hidup di sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan kenyamanan sekaligus penampilan stylish [2].

Sneakers merupakan produk fashion yang memiliki daya tarik tersendiri. Dikenal dengan kenyamanan dalam pemakaiannya, sneakers kini telah menjadi pilihan utama untuk aktivitas di dalam keseharian, seperti sekolah, jalan-jalan, bahkan melakukan olahraga. Dengan desain yang terus berkembang, sneakers mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Salah satu merek sneakers lokal yang cukup dikenal di Indonesia adalah Ventela. Merek ini berasal dari Bandung dan didirikan oleh William Ventela pada tahun 2017, yang juga merupakan pemilik pabrik sepatu rekondisi di Bandung sejak tahun 1989. Ventela hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan sepatu sneakers yang fashionable namun tetap nyaman dipakai. Dengan komitmen untuk memperkenalkan desain kekinian, Ventela bertujuan mengubah penampilan masyarakat Indonesia menjadi lebih trendi.

Di Indonesia, terutama di Bali, penggunaan sneakers semakin meningkat. Fenomena ini dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah toko sepatu sneakers di wilayah tersebut. Masyarakat, khususnya para remaja, cenderung memilih sneakers sebagai pilihan utama dalam berpenampilan karena mereka merasa lebih percaya diri ketika mengenakan sepatu yang tidak hanya nyaman, tetapi juga dapat menunjang gaya

hidup mereka. Remaja berusia 15 hingga 24 tahun sangat memperhatikan penampilan mereka, dan sering kali memilih produk yang bisa meningkatkan rasa percaya diri dan menarik perhatian. Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar sneakers lokal, banyak merek yang berusaha menjadi yang terbaik, dan Ventela pun tidak terkecuali.

Persaingan yang ketat ini menciptakan tantangan bagi merek sneakers lokal untuk dapat menembus pasar yang secara nilai lebih luas. Didasarkan dengan data yang sudah dilakukan pemerolehan dari rekomended.com, Ventela berada di posisi kedelapan dalam daftar sepuluh besar merek sepatu lokal terbaik di Indonesia pada tahun 2023 [3]. Meskipun berada di urutan yang cukup baik, Ventela masih menghadapi tantangan besar untuk bisa meraih posisi teratas, mengingat persaingan dengan beragam merek lain yang sudah lebih dulu dikenal seperti Compass, Wakai, dan Eagle. Salah satu dari cara yang dipergunakan oleh Ventela untuk meningkatkan daya tariknya ialah dengan memperbaiki pengalaman berbelanja dan membangun visibilitas merek secara online, terutama di platform media sosial seperti Instagram.

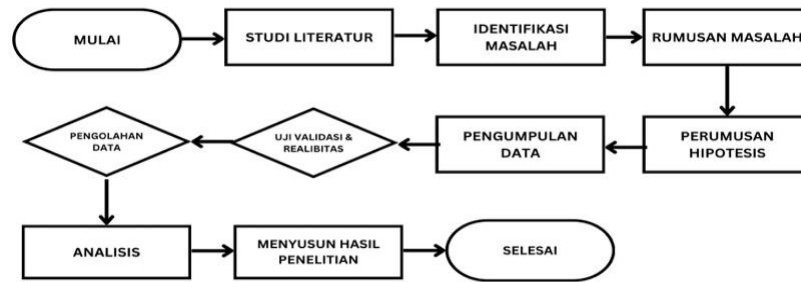
Namun, meskipun Ventela telah berusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, penggunaan fitur-fitur di Instagram belum berjalan dengan cara yang optimal. Hal ini penyebabnya oleh kurangnya pendekatan yang efektif terhadap audiens dan kurangnya keterlibatan yang cukup antara merek dan konsumen [4]. Salah satu dari faktor penting dan perlu untuk diberi perhatian dalam strategi promosi di media sosial adalah kredibilitas influencer yang digunakan. Kredibilitas influencer yang baik dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek dan produk yang mereka promosikan. Sebagai contoh, jika seorang influencer memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai figur yang terpercaya di mata audiens, pesan yang disampaikan melalui endorsement produk akan lebih mudah diterima dan mempengaruhi keputusan pembelian [5]

Menurut penelitian, kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan [6]. Influencer tersebut tidak hanya harus memiliki pengaruh besar di media sosial, tetapi juga harus bisa mencerminkan persona merek Ventela, yang menekankan pada desain sneakers yang modern dan nyaman dipakai [7]. Efektivitas influencer dalam mempengaruhi audiens juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan promosi produk. Efektivitas ini dapat diukur dari seberapa baik influencer dapat menyampaikan pesan secara persuasif dan memotivasi audiens untuk membeli produk yang mereka promosikan [8]. Oleh karena itu, influencer yang dipilih harus memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menjalin koneksi emosional dengan audiensnya.

Dalam hal ini, minat beli pada produk sneakers Ventela dipengaruhi oleh seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh influencer dalam mempromosikan produk tersebut [9]. Penelitian ini secara tujuan untuk melakukan pengujian pengaruh kredibilitas fashion influencer yang dihadapkannya dengan efektivitas promosi produk dan minat beli yang dipunyai konsumen pada produk sneakers Ventela di Bali. Penelitian ini juga akan menguji sejauh mana efektivitas influencer dapat memediasi pengaruh kredibilitas influencer yang dihadapkannya dengan minat beli produk. Dengan menggunakan data kuantitatif melalui kuesioner dan teknik analisis Partial Least Squares atau yang dilakukan penyebutan dan penyingkatan menjadi (PLS), diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai sejauh mana kredibilitas influencer dan efektivitasnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sneakers Ventela. Hasil dalam cakupan penelitian ini diharapkan bisa memberi insight bagi merek-merek lokal, seperti Ventela, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan influencer sebagai alat promosi. Dengan memahami peran kredibilitas dan efektivitas influencer, merek dapat lebih mudah membangun koneksi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bali pada remaja usia 15–24 tahun, dengan sampel yang diambil mempergunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dengan sebanyak 100 responden, dihitung dengan rumus Slovin. Jenis data yang dipergunakan ialah kuantitatif, yang dihimpun melalui kuesioner dengan skala Likert untuk melakukan pengukuran sikap serta persepsi dari responden yang dihadapkannya dengan konten fashion influencer di Instagram. Data yang diperoleh dibagi menjadi data primer, yang dilakukan pengumpulan langsung melalui kuesioner, dan data sekunder, yang diperoleh dari studi dokumentasi, artikel, serta sumber online terkait. Untuk analisis data, digunakan teknik Partial Least Squares atau yang dilakukan penyebutan dan penyingkatan menjadi (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan dua model, pertama yakni model pengukuran dan kedua yakni model struktural yang meliputi evaluasi validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Penelitian ini juga menggunakan uji validitas diskriminan dan konvergen untuk memastikan keabsahan instrumen, serta uji reliabilitas dengan nilai alpha di atas 0,70 [10].



Gambar 1.1 Alur Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Convergent Validity

Berikut ini ialah hasil dari pengujian *convergent validity* dari beragam indikator Efektivitas Influencer, Kredibilitas Fashion, dan Minat Beli yang dilakukan penyajian di Tabel 1.1

Tabel 1.1 *Outer Loading* Indikator Penelitian

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)
M.1 <- Efektivitas Influencer	0,829	20,748
M.2 <- Efektivitas Influencer	0,868	25,144
M.3 <- Efektivitas Influencer	0,852	26,386
X1 <- Kredibilitas Fashion	0,840	24,370
X2 <- Kredibilitas Fashion	0,831	25,489
X3 <- Kredibilitas Fashion	0,823	24,112
Y.1 <- Minat Beli	0,837	27,106
Y.2 <- Minat Beli	0,861	34,973
Y.3 <- Minat Beli	0,868	33,816

Didasarkan dengan Tabel 1.1 memberi petunjuk bahwa hasil dari indikator yang adanya di penelitian ada nilai *outer loading* lebih dari angka desimal yang besarnya 0,5. Sebab keseluruhan indikator sudah punya nilai *outer loading* lebih dari angka dalam desimal dengan besaran 0,5 maka bisa dilakukan penyimpulan bahwa kedua variabel tersebut ialah variabel yang secara nilai valid.

Discriminant Validity

Tabel 1.2 Nilai *Cross Loading*

	Efektivitas Influencer (M)	Kredibilitas Fashion (X1)	Minat Beli (Y)
M.1	0,829	0,639	0,708
M.2	0,868	0,669	0,704
M.3	0,852	0,587	0,699
X1.1	0,553	0,840	0,532
X1.2	0,573	0,831	0,520
X1.3	0,587	0,823	0,544
Y.1	0,792	0,648	0,837
Y.2	0,749	0,711	0,861
Y.3	0,680	0,640	0,868

Didasarkan dengan Tabel 1.2 bisa dilihat bahwa *cross loading* yang dilakukan pemerolehan masing-masing dari variabel yang jenisnya laten lebih tinggi apabila diperbandingkan dengan variabel berjenis laten lain sehingga bisa dilakukan penyebutan bahwa variabel laten sudah memenuhi *discriminant validity*, bisa dilihat bahwa korelasi konstruk Minat Beli (Y) serta indikatornya lebih tinggi apabila diperbandingkan dengan korelasi dengan indikator Kredibilitas Fashion (X1), dan Efektivitas Influencer (M).

Tabel 1.3 Perbandingan Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* dengan *Latent Variable Correlations*

Variabel Penelitian	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Korelasi		
			Efektivitas Influencer (M)	Kredibilitas Fashion (X1)	Minat Beli (Y)
			Efektivitas Influencer(M)	0,686	0,828
Kredibilitas Fashion(X1)	0,742	0,861	0,750	1,000	0,745
Minat Beli (Y)	0,706	0,840	0,819	0,745	1,000

Pada Tabel 1.3 bisa dilakukan penjelasan bahwa keseluruhan variabel punya nilai AVE di atas angka desimal yang besarnya 0,50, dan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ untuk setiap variabel secara nilai lebih tinggi apabila dibandingkan dengan korelasi yang ada di antara variabel. Hasil tersebut memberi indikasi bahwa variabel yang jenisnya laten indikatornya sendiri secara nilai lebih baik dari indikator yang dipunyai oleh variabel laten lain.

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif bisa dilakukan pengukuran dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan dikuatkan pula dengan nilai dari *cronbach's alpha*. *composite reliability* dan *cronbach's alpha* secara nilai baik jika punya nilai angka dalam desimal dengan besaran $\geq 0,70$ (Wiyono, 2011:403). Berikut ialah hasil dari penelitian reliabilitas instrumen yang dilakukan penyajian dalam Tabel 1.4

Tabel 1.4 *Composite Reliability*

No.	Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
1	Efektivitas Influencer(M)	0,920	0,884	Reliabel
2	Kredibilitas Fashion(X1)	0,897	0,850	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,935	0,917	Reliabel

Didasarkan dengan Tabel 1.4 memberi petunjuk bahwa, nilai *composite reliability* atau pun nilai dari *cronbachs alpha* untuk keseluruhan konstruk punya nilai lebih dari angka desimal yang besarnya 0,7. Dengan hal itu maka di model penelitian, masing-masing konstruk penelitian memenuhi reliabilitas yang secara nilai baik.

Evaluasi Model Struktur atau Inner Model

Model struktural dilakukan pengevaluasian dengan mempergunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji *t* disertai dengan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 1.5 *R-square*

Konstruk	R-square
Efektivitas Influencer(M)	0,562
Minat Beli (Y)	0,711

Di tabel 1.4 bisa dilihat jika nilai *R-square* variabel Minat Beli angka dalam desimal dengan besaran 0,711. Hal ini bisa dilakukan penginterpretasian bahwa angka dalam persentase dengan besaran 71,1% variabilitas konstruk Minat Beli dijelaskannya oleh variabel *Kredibilitas Fashion*, dan Efektivitas Influencer, sedangkan angka dalam persentase dengan besaran 28,9% variabel Minat Beli dijelaskannya oleh variabel di luar dari cakupan model. Selain mempergunakan *R-square*, *goodness of fit*, model pun dilakukan pengukuran dengan mempergunakan *Q-Square*. Nilai *Q-Square* > 0 memberi petunjuk model punya *predicate relevance*, sebaliknya apabila nilai dari *Q-Square* ≤ 0 memberi petunjuk model tidak mempunyai *predicate relevance*. Didasarkan dengan Tabel 1.4 bisa dilakukan penghitungan nilai dari *predicat relevance* (), yakni:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,562) (1 - 0,711) \\
 &= 1 - (0,439) (0,289) \\
 &= 1 - 0,127 \\
 &= 0,873
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan ini memberi petunjuk bahwa nilai lebih besar dari angka desimal yang besarnya 0 (0,873), sehingga bisa dilakukan penginterpretasian bahwa model baik sebab mempunyai nilai prediktif yang bersifat relevan, yakni angka dalam persentase dengan besaran 87,3%. Hal ini memberi petunjuk variasi di variabel berupa Minat Beli mampu untuk dijelaskan oleh beragam variabel yang dipergunakan yakni variabel *Kredibilitas Fashion*, dan *Efektivitas Influencer*, sedangkan untuk sisanya angka persentase yang besarnya 12,7 % dijelaskannya oleh variabel yang jenisnya lain dan tidak masuk ke dalam cakupan model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1.6 *Path Coefficients*

Konstruk	Koefisien Jalur	t statistics	Keterangan
Kredibilitas Fashion -> Minat Beli	0,299	3,744	Diterima
Kredibilitas Fashion -> Efektivitas Influencer	0,750	21,780	Diterima
Efektivitas Influencer -> Minat Beli	0,595	7,326	Diterima

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan mempergunakan *t-statistics*. Jika nilai *t-statistics* \geq nilai *t-tabel* angka desimal yang besarnya (1,96), maka H_0 ditolak dan hipotesis dari penelitian diterima. Di Tabel 1.5 bisa dilihat bahwa Efektivitas Influencer punya nilai koefisien korelasi angka desimal yang besarnya 0,595 dan nilai *t statistics* angka desimal yang besarnya 7,326. Variabel Kredibilitas Fashion punya koefisien korelasi angka desimal yang besarnya 0,750 dan nilai *t statistics* angka dalam desimal dengan besaran 21,780. Selanjutnya variabel Kredibilitas Fashion memiliki koefisien korelasi angka desimal yang besarnya 0,299 dan nilai *t statistics* angka desimal yang besarnya 3,744. Didasarkan dengan data di atas maka bisa dilakukan penyimpulan bahwa sejumlah tiga hipotesis, yakni H_1 , H_2 dan H_3 di penelitian ini diterima.

Pengujian Peran Mediasi Efektivitas Influencer pada Kredibilitas Fashion Terhadap Minat Beli

Tabel 1.7 *Indirect effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)
Kredibilitas Fashion -> Efektivitas Influencer -> Minat Beli	0,446	6,547

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa Efektivitas Influencer punya pengaruh yang tidak langsung dihadapkan dengan Minat Beli angka dalam desimal dengan besaran 0,446. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi Kredibilitas Fashion yang dilakukan perusahaan meningkatkan emotional deisre sebagai penguat Minat Beli, sehingga hipotesis yang memberi pernyataan bahwa Efektivitas Influencer mempunyai peran menjadi pemediasi hubungan antara *Kredibilitas Fashion* dan Minat Beli terbukti.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kredibilitas Fashion Terhadap Minat Beli Pada Sneakers Ventela di Bali

Pengaruh kredibilitas fashion terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan menggunakan *Source Credibility Theory*, yang menekankan pentingnya kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari sumber informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kredibilitas fashion melibatkan persepsi konsumen terhadap reputasi merek, kualitas produk, dan figur publik yang mempromosikan sneakers Ventela. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi tentang produk berasal dari sumber yang dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian. Kredibilitas ini membantu membangun citra merek yang positif dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai produk.

2. Pengaruh Efektivitas Fashion Influencer Terhadap Minat Beli Pada Sneakers Ventela di Bali

Efektivitas fashion influencer dalam memengaruhi minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui teori *Two-Step Flow of Communication*, yang menggambarkan peran influencer sebagai perantara dalam menyampaikan informasi dan membentuk opini publik. Teori *Social Influence*

Theory juga mendukung pengaruh ini, dengan menyoroti bahwa individu sering kali dipengaruhi oleh figur yang memiliki daya tarik sosial atau otoritas di bidang tertentu. Dalam konteks ini, konsumen di Bali merespons dengan baik promosi yang dilakukan oleh influencer yang mereka anggap relevan dan autentik. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar serta kemampuan untuk memengaruhi tren fashion lokal dapat meningkatkan daya tarik sneakers Ventela, memperkuat minat beli, dan memperluas pangsa pasar merek.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan efektivitas *fashion influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk sneakers Ventela di Bali. Kredibilitas *influencer* (kepercayaan, keahlian, daya tarik) langsung memengaruhi minat beli (koefisien 0,299) dan diperkuat oleh efektivitas influencer sebagai mediator (koefisien total 0,446) dengan model penelitian valid dan reliabel dengan R-square 71,1%.
2. Diketahui bahwa kredibilitas *fashion influencer*, yang melibatkan reputasi merek, keahlian promotor, dan daya tarik visual, terbukti menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.
3. Hasil dari penelitian ini memiliki unsur novelty yang dimana penelitian ini dapat berkontribusi dalam bidang pengembangan strategi marketing terkait dengan optimalisasi peran *fashion influencer* terhadap strategi marketing pada sebuah bisnis.

Daftar Pustaka

- [1] Sean, "faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention berbelanja produk sustainable apparel.," pp. 1–23, 2018.
- [2] Muhammad imam Nur Yassin, Alimuddin Rizal Rivai, and Euis Soliha, "The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, And Price Perception On The Purchase Decision of Ventela Shoes," *ICMS Int. Conf. Multidiscip. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 129–136, 2023.
- [3] Phua, "Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik," *Kaji. Brand. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 300–336, 2014, doi: 10.21632/kbi.2.2.300-336.
- [4] Ghozali, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Studi Kasus Sanjai Rina Kota Payakumbuh," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 2, pp. 473–483, 2015, doi: 10.35870/jemsi.v9i2.1064.
- [5] Hammouda, "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia)," *Entrep. J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 205–225, 2018, doi: 10.31949/entrepreneur.v4i2.5651.
- [6] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. January 2019, p. 101742, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [7] D. E. Z. Karouw, F. G. Worang, and M. H. C. Pandowo, "Millennial Trust Through Endorser Credibility on Local Influencer Endorsement on Instagram," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 3818–3827, 2019.
- [8] N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- [9] N. D. Kurnia, R. C. Johan, and G. Rullyana, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas," *EduLib*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.17509/edulib.v8i1.10208.
- [10] dkk Krisnaldly, "Pelatihan Implementasi Perencanaan Keuangan Terhadap Efektivitas Pengelolaan Keuangan," *J. ABDIMAS Vol.*, vol. 1, no. 2, p. 49, 2020.