

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia

Indah Umaira Hayatunnufus¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, umayrahytunnufus@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada saat ini teknologi dan komunikasi telah sangat maju dan perannya sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sebagian besar manusia di bumi. Teknologi dan komunikasi mempermudah beberapa kegiatan masyarakat sehingga lebih efisien dari segi waktu. Dalam hal ini banyak fenomena baru yang bermunculan di media sosial yang ada, secara tidak langsung membangun sebuah komunikasi yang baru penjual dan konsumennya. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh social media influencer terhadap minat beli di marketplace Tokopedia sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Dalam hal ini kuesioner penelitian disebarakan kepada 400 responden yang menggunakan Tokopedia. Pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini yakni, menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software WarpPLS 7.0* untuk di uji serta di analisis. Untuk hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari social media influencer mempengaruhi minat beli seseorang dan berkorelasi positif.

Kata Kunci-social media *influencer*, analisis SEM

Abstract

At this time and communication has been very advanced and making use of it is inseparable from the life of most human beings on earth. Technology and communication facilitate some community activities so that they are more efficient in terms of time. In this case, many new phenomena have sprung up on existing social media, indirectly building new communication between sellers and consumers. This study was made to analyze the influence of social media influencers on buying interest in the Tokopedia marketplace one of the largest marketplaces in Indonesia. In this case, the questionnaire was distributed to 400 respondents who used Tokopedia. The modeling used in this research is using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using WarpPLS 7.0 software to be tested and analyzed. The results of this study indicate that the influence of social media that influences affects one's interest and is positively correlated.

Keywords: social media influencer, SEM analysis

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi dan komunikasi telah sangat maju dan perannya sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sebagian besar manusia di bumi. Teknologi dan komunikasi mempermudah beberapa kegiatan masyarakat sehingga lebih efisien dari segi waktu. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan-perusahaan terus berinovasi untuk memudahkan para pelanggannya membeli produk yang di jual.

Beberapa perusahaan seperti Matahari, H&M, Optik Melawai, Uniqlo meluncurkan aplikasi yang berguna untuk memudahkan para pelanggannya untuk membeli secara online, sementara itu beberapa pemilik usaha lain memilih untuk memasarkan produknya melalui marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Bukalapak. Menurut Forbes (2017) marketplace adalah suatu situs web atau aplikasi yang memungkinkan untuk berbelanja dari berbagai penjual. Pihak marketplace tidak menjual produk apapun, aktivitasnya hanyalah menyediakan berbagai produk untuk para pengguna dan memfasilitasi transaksi. Tokopedia adalah salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, diakses sebanyak 157,23 juta pengunjung pada tahun 2022 (www.statista.com).

Dalam hal ini meningkatnya *user* yang berkunjung ke Tokopedia secara bersamaan dengan *Boy Group* BTS dan *Girl group* BlackPink yang diumumkan menjadi duta merek Tokopedia. “kerjasama antara Tokopedia dengan BTS dan BlackPink disambut dengan antusiasme yang tinggi oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia” ujar Ekhel Chandra *External Communications Senior Lead Tokopedia* (katadata.co.id- 26/02/2021). Menurut social media lead Tokopedia Alessandro Goergie Putra juga mengatakan bahwa influencer media sosial menjadi penting karena banyak calon pembeli yang mencari inspirasi belanja dan pengalaman dengan menelusuri akun media sosial mereka. Dikutip dari CNBC (2019) Georgie Putra mengatakan bahwa influencer media social menjadi suatu hal yang penting dikarenakan banyak calon pembeli yang mencari inspirasi belanja serta pengalaman dengan menelusuri akun media social mereka. Hal ini membuat influencer memegang suatu peranan penting dalam proses kampanye.

Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat bahwa adanya pengaruh social media influncer. Selain adanya influence dari dua duta tersebut, peningkatan kunjungan ke tokopedia diketahui juga berasal dari adanya pengaruh beberapa influencer tanah air yang juga ikut berperan dalam memperkenalkan tokopedia pada akun social media mereka kepada masyarakat luas, seperti aktris Nagita Slavina, selebgram Siska Kohl dan beauty influencer Janes. C. S.

Social media influencer merupakan salah satu bagian dari dunia informasi yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa. Pada era sekarang ini pengaruh dari influencer cukup meningkatkan penjualan berbagai produk, karena dengan penyampaian informasi yang disampaikan seseorang akan mempengaruhi keinginan atau minat calon pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui dan tidak berminat pada produk tersebut. Oleh karena itu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh social media influencer terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia.

A. Tinjauan Pustaka

1. Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang di presentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders (Kotler & Keller 2016).

2. Social Media Influencer

Social Media Influencer merupakan promosi yang melibatkan orang ketiga baik itu dari selebgram, artis, serta orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak pada account social media nya. Melalui media sosial, influencer membuat konten untuk mempromosikan merek tertentu dengan tujuan mendapatkan pengikut dan brand recognition (Glucksman, 2017) (Glucksman, 2017).

3. Purchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

4. Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh social media influencer terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia.

5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1: Social media influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, melalui metode wawancara melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan google form sebagai alat . dalam hal ini responde pada penelitian ini sebanyak 400 orang responden yang menggunakan markatplace Tokopedia dalam berbelanja.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang tergolong dalam analisis statik multivariant. Menurut para ahli metode penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang

powerfull dimana pada metode ini tidak berdasarkan banyak asumsi-asumsi. Pendekatan (*Partial Least Square*) PLS adalah *distribution free* atau tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio. Tujuan dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) yaitu untuk membantu peneliti dalam mendapatkan nilai pada variabel laten agar dapat melakukan prediksi antar konstruk dan menguji hubungan prediktif antar konstruk (Ghozali, 2020:10). Pada gambar 2.1 setiap variable diukur pada masing- masing indikator, lalu dilakukan pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0.

A. Analisa Outer Model

Hal ini dilakukan untuk meyakinkan suatu indikator yang dipakai dan digunakan untuk pengukuran. Dalam Analisa model ini menspesifikasikan hubungan antar variable laten dengan indikator, Analisa model dapat dilakukan melalui 2 tahapan:

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2009:164). Uji validitas *convergent* adalah indikator yang dinilai berdasarkan *loading* faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading* faktor memenuhi kriteria apabila >0,6 (Chin). Uji validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa nilai korelasi sesama indikator dalam variabel yang sama lebih baik dibandingkan dengan indikator variabel lain (Solihin & Ratmono, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh gambaran seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau diandalkan (Mustafa, 2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Latan dan Ghozali, 2015:77).

B. Analisis Inner Model

Uji inner model terdiri dari 2 (dua) tahapan yaitu model fit dan koefisien determinasi (*R-Square/R²*). Nilai yang digunakan sebagai standar bahwa indikator-indikator model fit terpenuhi adalah APC (average path coefficient) dan ARS (average R-square) yang memiliki signifikansi $p < 0,05$, serta nilai AVIF (*Average variance inflation factor*) ≤ 3.3 (Solihin dan Ratmono, 2013). Semakin besar koefisien determinasi (R^2) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel eksogen menerangkan variabel endogen (Suharyadi dan Purwanto, 2017).

C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai p-value dan koefisien jalur (path coefficient). Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai p-value yang digunakan adalah 0,05. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H1 diterima dan H0 di tolak ketika p-value $< 0,05$. Untuk menentukan arah hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur (path coefficient), apabila koefisien jalur bernilai positif menunjukkan hubungan positif antar variabel, apabila koefisien jalur bernilai negative menunjukkan hubungan negative antar variabel.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Dalangin et al.,2021

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Presentase Rata-Rata Skor	Intepretasi
1.	Social Media Influencer	74,43%	Setuju

2.	Minat Beli	75,59%	Setuju
----	------------	--------	--------

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2022)

B. First Order Construct

Variabel independen *social media influencer* memiliki 6 konstruk yaitu *familiarity* (SMI1), *likeability* (SMI2), *similarity* (SMI3), *credibility* (SMI4), *match up* (SMI5), dan *transfer meaning* (SMI6). Setiap konstruk tersebut memiliki indikator masing-masing sehingga akan dilakukan *first order construct* terlebih dahulu untuk menentukan nilai indikator variabel *social media influencer*.

C. Hasil Uji Validitas Convergent

Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validasi

	SMI1	SMI2	SMI 3	SMI4	SMI5	SMI6
sm_1	(0,937)	-0,053	0,035	-0,109	0,108	0,005
sm_2	(0,937)	0,053	-0,035	0,109	-0,108	-0,005
sm_3	-0,101	(0,929)	-0,085	0,086	0,062	-0,002
sm_4	0,101	(0,929)	0,085	-0,086	-0,062	0,002
sm_5	-0,088	0,100	(0,936)	-0,040	-0,065	0,093
sm_6	0,088	-0,100	(0,936)	0,040	0,065	-0,093
sm_7	-0,024	0,121	0,052	(0,935)	-0,027	-0,128
sm_8	0,024	-0,121	-0,052	(0,935)	0,027	0,128
sm_9	-0,135	0,074	0,143	-0,065	(0,929)	0,000
sm_10	0,135	-0,074	-0,143	0,065	(0,929)	0,000
sm_11	0,008	0,036	0,021	0,143	-0,117	(0,934)
sm_12	-0,008	-0,036	-0,021	-0,143	0,117	(0,934)

Sumber: Data olahan WarpPLS 0.7

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* indikator SMI 1, SMI 2, SMI 3, SMI 4, SMI 5, SMI 6, SMI 7, SMI 8, SMI 9, SMI 10, SMI 11, dan SMI 12 dalam penelitian memiliki nilai di atas 0,6. Dengan demikian, indikator-indikator dengan nilai *loading factor* besar dari 0,6 memenuhi kriteria validitas *convergent* (Chin,1998).

D. Hasil Uji Nilai AVE

Tabel 4.2 Hasil Nilai AVE

	SMI1	SMI2	SMI3	SMI4	SMI5	SMI6
Avg, Var, Extrac	0,879	0,862	0,876	0,875	0,862	0,872

Sumber: Data olahan WarpPLS 0.7

Berdasarkan tabel 4.5 meunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk penelitian diatas 0,5 sehingga setiap konstruk penelitian memenuhi uji validitas *convergent*.

E. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	SMI1	SMI2	SMI 3	SMI4	SMI5	SMI6
sm_1	(0,937)	0,799	0,798	0,783	0,789	0,789
sm_2	(0,937)	0,807	0,793	0,804	0,769	0,791
sm_3	0,786	(0,929)	0,776	0,786	0,792	0,797
sm_4	0,804	(0,929)	0,797	0,773	0,784	0,796
sm_5	0,787	0,800	(0,936)	0,778	0,773	0,795
sm_6	0,801	0,785	(0,936)	0,783	0,783	0,780
sm_7	0,794	0,797	0,788	(0,935)	0,777	0,807

sm_8	0,789	0,774	0,772	(0,935)	0,775	0,819
sm_9	0,763	0,794	0,784	0,764	(0,929)	0,778
sm_10	0,780	0,782	0,759	0,776	(0,929)	0,777
sm_11	0,791	0,805	0,790	0,827	0,775	(0,934)
sm_12	0,779	0,796	0,781	0,796	0,790	(0,934)

Sumber : Data olaha WarpPLS 0.7

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel *social media influencer* memenuhi kriteria validitas diskriminan.

F. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

	SMI 1	SMI 2	SMI 3	SMI 4	SMI 5	SMI 6
Composite reliab.	0,936	0,926	0,934	0,933	0,926	0,931
Cronbach's alpha	0,862	0,840	0,858	0,857	0,840	0,853

Sumber: Data olahan WarpPLS 7.0

Bedasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas.

G. Hasil Uji Validitas Convergen

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Convergent

	MB1	MB2	MB3	MB4
mb_1	(0.924)	0.117	-0.028	0.022
mb_2	(0.924)	-0.117	0.028	-0.022
mb_3	-0.107	(0.932)	0.089	-0.068
mb_4	0.107	(0.932)	-0.089	0.068
mb_5	0.000	0.000	(1.000)	0.000
mb_6	-0.038	0.025	-0.025	(0.938)
mb_7	0.038	-0.025	0.025	(0.938)

Sumber: Data olahan WarpPLS 7.0

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* indikator MB 1, MB 2, MB 3, MB 4, MB 5, MB 6, dan MB 7 dalam penelitian memiliki nilai di atas 0,6. Dengan demikian, indikator-indikator dengan nilai *loading factor* besar dari 0,6 memenuhi kriteria validitas *convergent* (Chin, 1998).

H. Hasil Nilia AVE

Tabel 4.6 Hasil Nilai AVE

	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4
Avg, Var, Extrac.	0,854	0,868	1,000	0,880

Sumber : Data olahan WarpPLS 7.0

Berdasarkan tabel 4.9 meunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk penelitian diatas 0,5 sehingga setiap konstruk penelitian memenuhi uji validitas *convergent*.

I. Hasil Uji Discriminant

Tabel 4.7 Hasil Uji Discriminant

	MB1	MB2	MB3	MB4
mb_1	(0.924)	0.800	0.697	0.785
mb_2	(0.924)	0.771	0.693	0.773

mb_3	0.775	(0.932)	0.722	0.729
mb_4	0.809	(0.932)	0.701	0.767
mb_5	0.752	0.764	(1.000)	0.730
mb_6	0.786	0.750	0.676	(0.938)
mb_7	0.796	0.755	0.693	(0.938)

Sumber: Data olahan WarpPLS 7.0

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel *social media influencer* memenuhi kriteria validitas diskriminan.

J. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4
Composite reliab.	0,921	0,930	1,000	0,936
Cronbach's alpha	0,829	0,848	1,000	0,864

Sumber: Data olahan WarpPLS 7.0

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas.

K. Second Order Construct

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada tahap *first order construct*, konstruk *social media influencer* dan minat beli, maka dilanjutkan dengan *second order construct* yang akan menguji seluruh variabel penelitian.

L. Hasil Uji Validitas Convergent

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas *Convergent*

	SMI	MB
SMI 1	(0.789)	-0.285
SMI 2	(0.839)	0.164
SMI 3	(0.837)	0.083
SMI 4	(0.821)	0.035
SMI 5	(0.833)	0.083
SMI 6	(0.815)	-0.099
MB1	-0.085	(0.836)
MB2	-0.013	(0.860)
MB3	0.097	(0.851)
MB4	-0.000	(0.844)

Sumber: Data Olahan WarpPLS 7.0

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator pada variabel *social media influencer* dan minat beli dalam penelitian memiliki nilai diatas 0,6. Hal ini menjelaskan bahwa indikator- indikator pada *social media influencer* dan minat beli tersebut memenuhi persyaratan validitas *convergent*.

M. Hasil Uji Nilai AVE

Tabel 4.13 Hasil Nilai AVE

	SMI	MB
Avg, Var, Extrac.	0,677	0,719

Sumber: Data olahan WarpPLS 7.0

Berdasarkan tabel 4.13 meunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk penelitian diatas 0,5 sehinggasetiap konstruk penelitian memenuhi uji validitas *convergent*.

N. Hasil Uji Validitas Discriminant

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Discriminant

	SMI	MB
SMI 1	(0,789)	0,672
SMI 2	(0,839)	0,764
SMI 3	(0,837)	0,754
SMI 4	(0,821)	0,735
SMI 5	(0,833)	0,749
SMI 6	(0,815)	0,713
MB 1	0,736	(0,836)
MB 2	0,764	(0,860)
MB 3	0,786	(0,851)
MB 4	0,784	(0,844)

Sumber: Data olah WarpPLS 7.0

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator yang ada pada variabel *social media influencer* dan minat beli memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

O. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

	SMI	MB
Composite reliab.	0,926	0,911
Cronbach's alpha	0,904	0,869

Sumber: Data olah WarpPLS 7.0

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas.

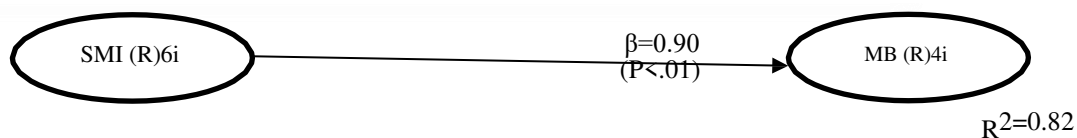
P. Analisis Inner Model

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Berdasarkan analisis WarpPLS 7.0 terhadap model, diperoleh *average path coefficient* (APC) memiliki indeks 0,904 dan nilai *p-value* <0,001. *Average R-Square* (ARS) memiliki indeks 0,817 dan nilai *p-value* <0,001, dengan kriteria diterima adalah $p < 0,05$. Pada penelitian ini nilai *average block VIF* (AVIF) tidak ada, karena pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel independen. Berdasarkan hal tersebut nilai APC dan ARS dalam penelitian ini memenuhi kriteria ideal yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan model penelitian ini baik atau sesuai.

Q. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menunjukkan $R^2 = 0,82$ yang menunjukkan bahwa 82% variabel dependen minat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *social media influencer*. Sementara itu, 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

R. Model Penelitian



Gambar 4.3 Model Penelitian

Sumber : Dataolah WarpPLS 7.0

S. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini didukung secara statistik yang dibuktikan dengan nilai *p-value* <0,001 (di bawah 0,05) dengan nilai koefisien jalur 0,904. Hal ini membuktikan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya, peningkatan *social media influencer* akan berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disebar pada 400 responden. Maka di peroleh kesimpulan sebagaiberikut.

1. Hasil dari tanggapan responden pengguna untuk variabel *social media influencer* dan minat beli pada *marketplace* Tokopedia di kota Pekanbaru termasuk kategori tinggi.
2. Hasil menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Tokopedia sebaiknya memaksimalkan kegiatan pemasaran dengan *social media influencer*, dengan mewadahi kegiatan pemasaran atau berkerja sama dengan *social media* yang ada agar kenaikan pada minat beli tokopedia tetetap stabil dan terus meningkat

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain selain *social media influencer* yang dapat mempengaruhi minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap minat beli pada objek lain seperti perusahaan dibidang kuliner dan lainnya.

REFERENSI

- Burhan, F.A. (2021, 26 Februari). Tokopedia Salip Shopee Usai Gandeng BTS dan Blackpink. Katadata.co.id [online]. Tersedia: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6038949362a81/tokopedia-salip-shopee-usai-gandeng-bts-dan-blackpink> [13Oktober 2021]
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. 295-336.
- G. Dalangin, J. J., Mc Arthur, J. M. B., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 551–568. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3708>
- Ghozali, I., & Latan. H (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunkam program smart PLS 3.0* (2nd ed). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. Semarang: Yoga Pratama.
- 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. https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf
- Hasibuan, L. (2019, 24 Juni). Ini Alasan e-Commerce Pilih Influencer Medsos untuk Iklan. CNBC Indonesia [online]. Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190624173015-33-80322/ini-alasan-e-commerce-pilih-influencer-medsos-untuk-iklan> [13 Oktober 2021]
- Kestenbaum, R. (2017, 26 April). What Are Online Marketplace And What is Their Future?. Forbes [online]. Tersedia: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=376f6a1f3284> [13 Oktober 2021]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Essex: Pearson Education Limited

- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Statista.com (2022). *Leading e-commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2022, by monthly traffic*. Statista [online]. Tersedia: <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/> [10 Juni 2022].
- Suharyadi, & S.K. Purwanto. (2017). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Buku 2* (3rd ed). Jakarta: Salemba Empat.

