

Determinan Intensi Pembelian Kopi *Single Origin Espresso* dengan Mediasi Sikap Konsumen terhadap *Barista Influencer*

Syarifa Nurcahyaningrum¹, Adhi Prakosa², Fikri Farhan³

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: adhi@upy.ac.id

Diterima: 24-10-2024 | Disetujui: 25-10-2024 | Diterbitkan: 26-10-2024

ABSTRACT

This study aims to determine consumer purchase intention for single-origin espresso coffee. Researchers used the Theory of Planned Behavior (TPB) as a model framework. Peer influence and electronic word of mouth are proposed as constructs that influence purchase intention with attitude towards barista influencers as mediation. This type of research is quantitative research with a sample of 162 respondents. The sampling technique was judgmental sampling with a questionnaire survey. Data analysis using the variant-based SEM method. The results of this study prove that attitude fully mediates the relationship between peer influence and purchase intention for single origin espresso coffee.

Keywords: Barista Influencers; TPB; Attitude; Peer Influence; e-WOM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan niat pembelian konsumen pada kopi *single origin espresso*. Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka model. Pengaruh teman sebaya, dan *electronic word of mouth* diusulkan sebagai konstruk yang memengaruhi intensi pembelian dengan sikap terhadap *barista influencer* sebagai mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 162 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *judgmental sampling* dengan survei kuesioner. Analisis data dengan metode varian based SEM. Hasil dari penelitian ini membuktikan sikap memediasi penuh hubungan pengaruh teman sebaya dan intensi beli kopi *single origin espresso*.

Kata kunci: Pramukopi Pemengaruh; TPB; Sikap; Pengaruh Teman Sebaya; Getok Tular Elektronik.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurcahyaningrum, S., Prakosa, A., & Farhan, F. (2024). Determinan Intensi Pembelian Kopi Single Origin Espresso dengan Mediasi Sikap Konsumen terhadap Barista Influencer. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1050-1060. <https://doi.org/10.62710/m2gavv51>

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi pilihan untuk mempromosikan sebuah bisnis. Bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan usahanya dapat memperoleh keunggulan persaingan dengan cara mendorong pemasaran digital melalui media sosial (Prakosa et al., 2023). Saat ini, kepopuleran sebuah akun media sosial dapat dikaitkan dengan peran seorang *influencer* (pemengaruh). *Influencer* tidak selalu seorang selebriti, tetapi setiap orang yang memiliki sesuatu yang unik, kemampuan, atau konten yang dapat menginspirasi pengikutnya (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Sebuah kafe dapat bermitra dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mengedukasi target konsumen, menambah pengikut (*follower*), dan meningkatkan penjualan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Dalam konteks ini, seorang *influencer* diduga dapat memengaruhi perilaku pembelian, terutama untuk produk kopi yang masih memerlukan edukasi ke calon konsumen. Salah satu contohnya adalah kopi *single origin espresso* (SOE). SOE adalah kopi yang berasal dari satu daerah yang spesifik, yang kemudian disajikan dalam bentuk *espresso*.

Peningkatan pengguna sosial media dan internet mendorong perusahaan untuk mulai bekerjasama dengan para *influencer* untuk meningkatkan penjualan mereka. Pemasaran dengan menggunakan *influencer* di media sosial terus meningkat dan merupakan tren pemasaran terbesar pada tahun 2017 (Glucksman, 2017). Namun, pada faktanya tidak selalu terjadi penjualan yang meningkat. Hal ini dibuktikan oleh Dewi (2023) bahwa menggunakan *influencer* untuk menjual produk justru dapat mengurangi pendapatan. Biaya yang harus dibayarkan juga bisa sangat mahal, dan mengutip laporan *Nikkei Asia* untuk mendukung pendapat ini. Beberapa sumber mengatakan biaya untuk membayar *influencer* hampir membebani keuangan perusahaan.

Dalam *Theory Reasoned Action* (TRA) intensi pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, dan norma subjektif. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti pengaruh teman sebaya, serta getok tular elektronik (*electronic word of mouth*) sebagai bagian dari norma subjektif dari kerangka model teori TRA, dan mediasi sikap konsumen terhadap *barista influencer* (pramukopi pemengaruh). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, intensi beli konsumen dipengaruhi oleh pengaruh teman sebaya (Gunawan et al., 2023), getok tular elektronik (Macheke et al., 2023), dan sikap (Prakash et al., 2023). Namun, masih didapatkan temuan penelitian yang beragam. Teman sebaya dianggap memengaruhi keputusan konsumen. Teman sebaya menjadi acuan dalam bertindak benar maupun salah, hal ini juga terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian hanya berdasarkan keinginan teman sebaya dibandingkan kebutuhannya (Maghvira & Nio, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, masih terdapat temuan yang tidak terdukung (Rahnama Haratbar et al., 2023; Alhally, 2020). Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

Hipotesis 1 : Teman sebaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kopi *single origin espresso*

Getok tular elektronik mengubah perilaku dan keputusan orang melalui internet, misalnya kecenderungan melakukan pembelian dari pendapat orang lain, dan kecenderungan menggunakan informasi yang diperoleh secara daring saat melakukan pembelian luring (Putra et al., 2020). Getok tular elektronik diduga sebagai determinan dari intensi pembelian. Pada penelitian sebelumnya, masih terdapat temuan yang tidak terdukung (Mehyar et al., 2020; Ni Kadek Yora, Komang Ayu Puspita Dewi, 2021), dan temuan yang terdukung oleh Macheke et al., (2023). Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Determinan Intensi Pembelian Kopi Single Origin Espresso dengan Mediasi Sikap Konsumen
terhadap Barista Influencer
(Nurchayaningrum, et al.)**

Hipotesis 2 : Getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kopi *single origin espresso*

Sikap adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, baik suka atau tidak suka (Moniaga et al., 2023). Hal ini juga mencakup respons atau tanggapan yang dirasakan seseorang terhadap objek tersebut, baik positif maupun negatif. Dalam konteks konsumen, istilah ini juga dapat digunakan untuk merujuk pada pembentukan sikap konsumen, yang menunjukkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, masih terdapat temuan yang tidak terdukung (Ariansyah et al., 2020). Namun, hasil sebaliknya juga ditemukan (Aziz & Sulistiono, 2020; Mubarak, 2018). Mengacu dari kesenjangan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Sikap terhadap *barista influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kopi *single origin espresso*

Teman sebaya merupakan salah satu kelompok sosial berdasarkan kelompok umur. Adanya dorongan dari teman sebaya, biasanya dapat mempengaruhi seorang individu terhadap intensi pembelian. MacKenzie et al., (2021) dan Taillon et al., (2020) mengemukakan sikap mempengaruhi formasi perilaku. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap *influencer*, akan menghasilkan perilaku yang mengarah pada intensi membeli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh teman sebaya berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen (Kuswanto et al., 2022). Selanjutnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Sikap terhadap *barista influencer* memediasi pengaruh teman sebaya dan intensi pembelian kopi *single origin espresso*

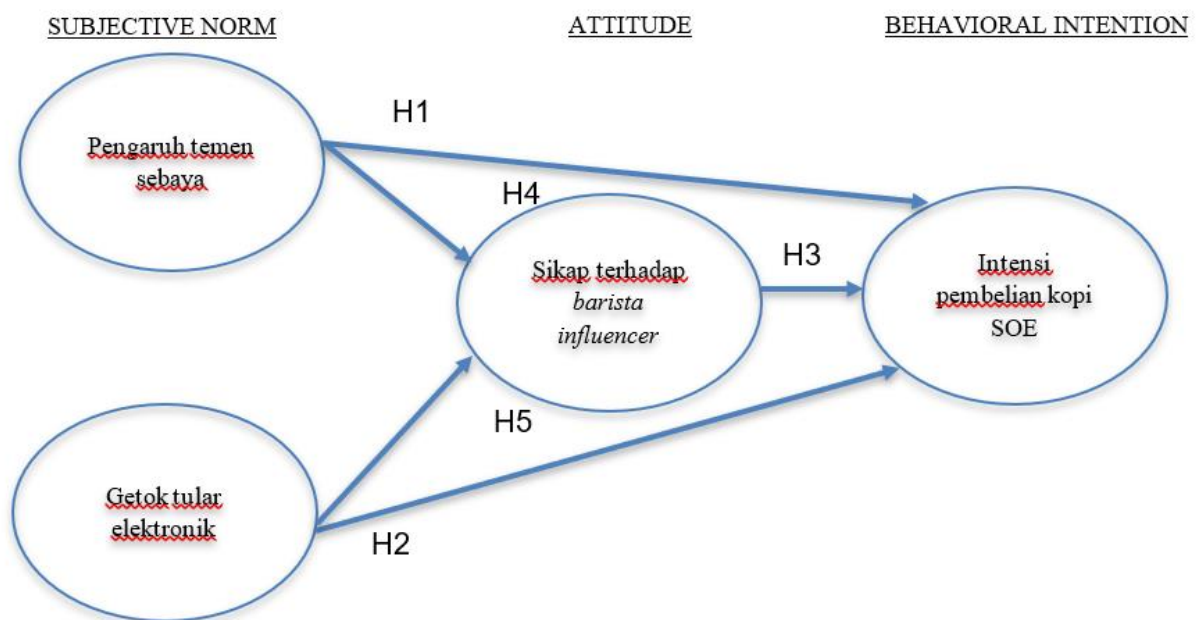
Getok tular elektronik diduga tidak hanya mempengaruhi intensi pembelian secara langsung. Namun juga melalui variabel mediasi seperti sikap konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang menyatakan bahwa getok tular elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen (Rachman, 2020). Melalui sikap konsumen diperkirakan dapat memediasi hubungan antara getok tular elektronik dengan intensi beli. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati & Rosiana (2018) yang menyatakan bahwa sikap konsumen sebagai variabel mediasi antara getok tular elektronik dan intensi pembelian sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

Hipotesis 5 : Sikap terhadap *barista influencer* memediasi pengaruh getok tular elektronik dan intensi pembelian kopi *single origin espresso*

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah peran *influencer* tidak selalu dapat berperan dalam meningkatkan intensi pembelian. Lebih lanjut, masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan intensi pembelian produk baru yang masih belum banyak dikenal konsumen seperti kopi *single origin espresso*. Maka tujuan penelitian ini adalah membuat model untuk memprediksi determinan intensi beli konsumen, dan peran mediasi sikap terhadap *barista influencer*. Selanjutnya, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, sehingga temuan ini akan dapat bermanfaat bagi para pemilik kepentingan terkait.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada intensi pembelian melalui mediasi sikap *barista influencer* terhadap produk kopi *single origin espresso* di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Data penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1 sampai 7. Analisis data penelitian ini menggunakan metode *variant based Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)*. Sampel penelitian ini adalah generasi Z (15-27 tahun) dan generasi Y (28-43 tahun) yang memiliki ketertarikan pada kopi di wilayah DIY. Metode *judgmental sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 162 responden.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari model TRA (Ajzen, 1985, 1991, 2005; Ajzen & Fishbein, 1969)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan diisi saat itu juga oleh para responden. Terdapat 162 responden yang didapatkan peneliti untuk mengisi kuesioner. Responden yang memenuhi kriteria lahir antara tahun 1981 sampai 2009, berdomisili di DIY. Alasan peneliti memilih DIY karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai objek penelitian tentang kopi *single origin espresso*, dan responden belum pernah membeli kopi tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Domisili			
	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Domisili	Kota Yogyakarta	31	19,14%
	Kab Bantul	66	40,74%
	Kab Sleman	37	22,84%
	Kab Kulon Progo	18	11,11%
	Kab Gunung Kidul	10	6,17%
Gender	Laki – laki	62	38,27%
	Perempuan	100	61,73%
Rata-rata konsumsi kopi/hari	1 kali	106	65,43%
	2 kali	40	24,70%
	3 kali	13	8,02%
	4 kali	1	0,62%
	5 kali	2	1,23%
Kopi yang biasa dikonsumsi	Kopi sachet	92	57%
	Membeli di Kafe	70	43%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Uji Outer Model

Uji Convergent Validity

Menurut Ghozali & Latan (2015) nilai *outer loading* 0.50 hingga 0.60 masih dapat diterima. Hasil nilai AVE, reliabilitas komposit, *R square*, *Cronbach's alpha* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Convergent Validity

Indikator	Getok Tular Elektronik (X2)	Intensi Beli (Y)	Pengaruh Teman Sebaya (X1)	Sikap terhadap Pramukopi Pemengaruh (Z)
Ikon dalam industri kopi				0.779
Penting bagi saya				0.886
Bermanfaat bagi saya				0.883
Membeli kopi menyenangkan				0.841
Informasi dari akun sosial media	0.807			
Mengikuti akun sosial media	0.845			
Mengatakan hal-hal positif secara <i>online</i>	0.845			
Merekomendasikan secara <i>online</i>	0.861			
Sering memiliki niat untuk membeli kopi yang diiklankan			0.809	
Informasi teman sebaya			0.903	

Determinan Intensi Pembelian Kopi Single Origin Espresso dengan Mediasi Sikap Konsumen terhadap Barista Influencer
 (Nurchayaningrum, et al.)

Teman sebaya mengajak membeli	0.829
Berdiskusi dengan teman sebaya	0.833
Membeli dari rekomendasi	0.862
Merekomendasikan kopi yang diiklankan	0.839
Berharap dapat membeli	0.758
Membeli dengan harga lebih tinggi	0.775

Sumber : Data primer diolah (2024)

Uji Discriminant Validity

Validitas diksriminan merupakan metode untuk menentukan seberapa berbeda dua jenis struktur dengan membandingkan nilai AVE masing-masing struktur dengan nilai kuadrat korelasi antara kedua struktur yang diuji.

Tabel 3. Discriminant Validity

<i>Fornell Larcker Criterion</i>	Getok Tular Elektronik (X2)	Intensi Beli (Y)	Pengaruh Teman Sebaya (X1)	Sikap terhadap Pramukopi Pemengaruh (Z)
Getok tular elektronik (X2)	0.840			
Intensi Beli (Y)	0.645	0.809		
Pengaruh Teman Sebaya (X1)	0.699	0.558	0.844	
Sikap terhadap Pramukopi pemengaruh (Z)	0.665	0.805	0.619	0.849

Sumber : Data primer diolah (2024)

Uji Inner Model

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* membantu mengevaluasi hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai probabilitas signifikansi P-Value dianggap signifikan jika nilainya kurang dari 0,05, dan tidak signifikan jika nilainya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
Sikap – Intensi beli	0.674	0.683	0.065	10.305	0.000	Signifikan
Teman sebaya – Sikap	0.302	0.285	0.099	3.041	0.003	Signifikan
Teman sebaya – Intensi beli	0.005	0.011	0.075	0.070	0.944	Tidak Signifikan
Getok tular elektronik – Sikap	0.454	0.472	0.098	4.651	0.000	Signifikan
Getok tular elektronik – Intensi beli	0.193	0.180	0.085	2.273	0.024	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Selanjutnya, pengujian terhadap pengaruh tidak langsung suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), yang dimediasi oleh variabel mediasi. Nilai P-value yang kurang dari 0,05 adalah signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator dapat memediasi pengaruh antara variabel endogen dan eksogen. Nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 dianggap tidak signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator tidak dapat memediasi pengaruh antara keduanya.

Tabel 5. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
Getok tular elektronik – Sikap – Intensi beli	0.306	0.322	0.074	4.104	0.000	Signifikan
Teman sebaya – Sikap – Intensi beli	0.204	0.194	0.070	2.912	0.004	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pembahasan

1. Teman sebaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian

Pengaruh teman sebaya (X1) terhadap intensi beli (Y) dapat dibuktikan dari hasil t-statistik pada variabel pengaruh teman sebaya memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.070 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.994 lebih besar dari 0.05. Pengaruh teman sebaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi beli. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan Rahnama Haratbar et al., (2023) yang mengemukakan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap intensi beli. Temuan Alhally (2020) juga mengemukakan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap intensi beli.

2. Getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian

Getok tular elektronik (X2) terhadap intensi beli (Y) dapat dibuktikan dari hasil t-statistik pada variabel getok tular elektronik memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 2.273 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.024 lebih kecil dari 0.05. Pengaruh getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Hubungan tersebut sejalan dengan temuan Alhally (2020), mengemukakan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap intensi beli.

3. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian

Sikap terhadap Pramukopi pemengaruh (Z) terhadap intensi beli (Y) dapat dibuktikan dari hasil t-statistik pada variabel sikap terhadap pramukopi pemengaruh memperoleh 10.305 (positif) dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sikap terhadap pramukopi pemengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli. Temuan Prakash et al., (2023) membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli.

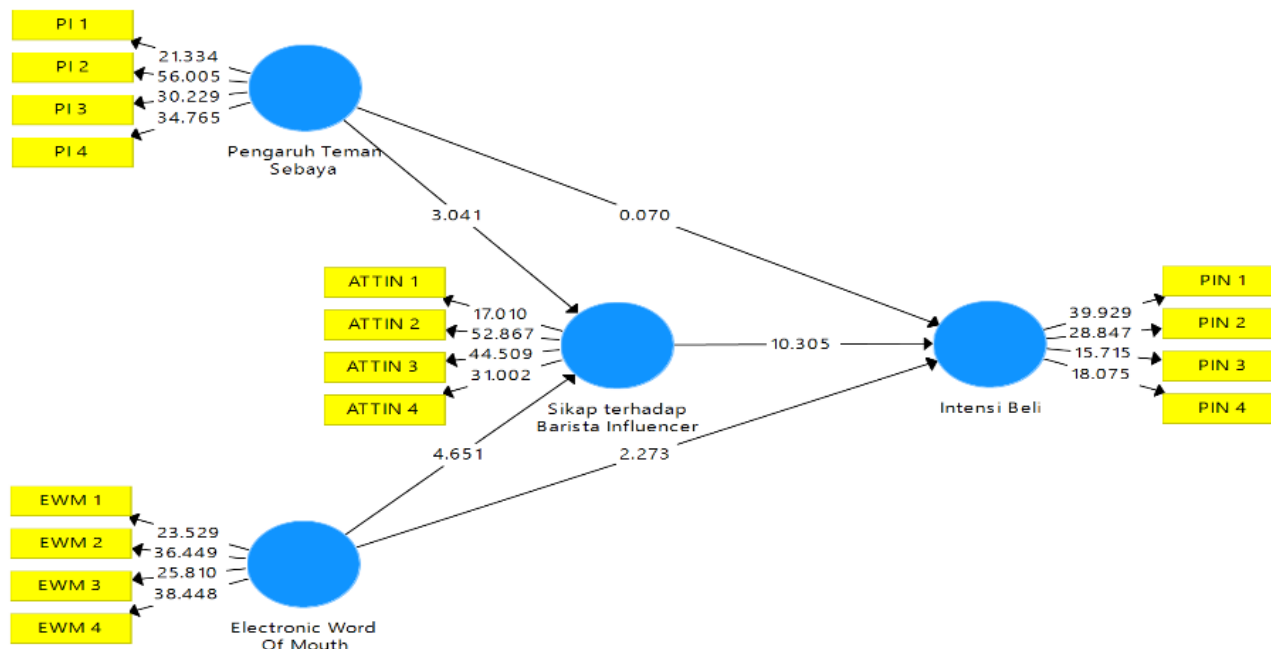
4. Sikap memengaruhi hubungan antara teman sebaya dan intensi pembelian

Pengaruh teman sebaya (X1) terhadap intensi beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh teman sebaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap intensi beli (Y) melalui sikap terhadap pramukopi pemengaruh (Z). Hal ini dibuktikan dari hasil t-statistik pada variabel pengaruh teman sebaya yang dimediasi oleh sikap terhadap pramukopi pemengaruh sebesar 2.912 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Sikap terhadap pramukopi pemengaruh dapat berperan sebagai mediasi penuh antara pengaruh teman sebaya dan intensi beli. Temuan Gunawan et al., (2023) mengemukakan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

5. Sikap memengaruhi hubungan antara getok tular elektronik dan intensi pembelian

Getok tular elektronik (X2) terhadap intensi beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel getok tular elektronik (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap intensi beli (Y) melalui sikap terhadap pramukopi pemengaruh (Z). Hal ini dibuktikan dari hasil t-statistik pada variabel getok tular elektronik yang dimediasi oleh sikap terhadap pramukopi pemengaruh sebesar 4.104 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sikap terhadap pramukopi pemengaruh dapat berperan sebagai mediasi parsial antara getok tular elektronik dan intensi beli. Temuan

Sinay et al., (2014) mengemukakan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.



Gambar 2. Inner Model
Sumber : Data primer diolah (2024)

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *barista influencer* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian. Teman sebaya ternyata tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kopi *single origin espresso*. Namun, sikap terhadap *barista influencer* memiliki peran sebagai variabel perantara dari hubungan tersebut. Pengaruh teman sebaya dapat meningkatkan sikap terhadap *barista influencer*, yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku. Sikap terhadap *barista influencer* berperan sebagai mediasi parsial antara getok tular elektronik dan intensi beli, serta berperan sebagai mediasi penuh antara pengaruh teman sebaya dan intensi beli. *Barista influencer* menciptakan opini sehingga memperkuat intensi pembelian terhadap produk. Selain itu, sikap positif terhadap *barista influencer* memperkuat norma sosial untuk kemudian individu mengikuti opini yang dipromosikan oleh mereka.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni penelitian hanya dilakukan pada produk kopi *single origin espresso* yang berkolaborasi dengan satu orang *barista influencer* yang menjadi duta merek jaringan kafe nasional yang berada di DIY. Untuk mengetahui peran *influencer* pada konteks bisnis yang lain, peneliti memberikan saran dengan mengganti objek yang diteliti, dan menambahkan jumlah sampel di berbagai provinsi yang ada di Indonesia pada penelitian selanjutnya. Selain itu, mengeksplorasi variabel

kontrol perilaku juga dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior (2nd ed)*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Situation Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400–416.
- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya Dan Spiritualitas Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 130. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.3032>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Dewi, I. R. (2023). *Bikin Rugi, Influencer Mulai Ditinggal Ganti Social Commerce*. CNBC INDONESIA. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230719074456-37-455567/bikin-rugi-influencer-mulai-ditinggal-ganti-social-commerce>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit - Undip.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Kuswanto, K., Afrilia, R. M., & Putra, I. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 79–88. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p79-88>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- MacKenzie, Lutz, S. B., Belch, R. J., & E., G. (2021). the Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>

- Maghvira, N., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu pada Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3), 1–12.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Mubarok, M. M. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli*. september 2016, 1–6.
- Ni Kadek Yora, Komang Ayu Puspita Dewi, dan I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Country of Origins on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 143.
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 367–388. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Prakosa, A., Farhan, F., Agung Nurrohman, Mukaromatud Daroini, Rika Kurniasari, Erni Suwarni, & Tantri Wardani. (2023). Penerapan Sosial Media Marketing di Era Marketing 5.0 sebagai Solusi Pemasaran pada Usaha Jasa Konstruksi CV Bumi Mandala. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 187–193. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1493>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rachman, K. (2020). *Pengaruh EWOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Dazzle)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Rahnama Haratbar, H., Saeedikiya, M., & Seif, M. H. (2023). The psychology of green behavior: when growth mindset, peer influence and warm glow meet the individual self. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2022-0268>
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti Dan e-WOM Terhadap Niat Beli (Studi Empiris pada Konsumen Bandung Makuta). *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(19), 1–11.
- Sinay, S. O., Ekonomi, F., Brawijaya, U., Mt, J., Malang, H., Mt, J., & Malang, H. (2014). *No Title*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>