

Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kredibilitas Influencer, Ulasan Influencer terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan

Kayla Azzura Putri Purwanto¹, Budi Astuti^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Correspondence: budiastutish@gmail.com

Received: 25 April 2024 | Revised: 6 Mei 2024 | Accepted: 7 Agustus 2024

Keywords:

Customer Reviews;
Influencer Credibility;
Influencer Reviews;
Purchase Intention
Trust

Abstract

Electronic commerce transactions have rapidly evolved due to advancements in internet technology. In today's digital era, online purchasing has become a significant global trend, particularly in Indonesia. The e-commerce platform Shopee has emerged as one of the most popular among consumers. This study aims to assess the influence of customer reviews, influencer credibility, and influencer reviews on purchase intention, considering the moderating role of trust. The research methodology employed a quantitative approach using purposive sampling techniques, involving 230 respondents. The findings indicate that influencer credibility, influencer reviews, and trust positively affect purchase intention, while customer reviews do not have a significant impact. Additionally, trust does not moderate the relationship between these factors. The conclusion drawn from this study is that influencer credibility, influencer reviews and trust play crucial roles in enhancing purchase intention among customers towards the Saff & Co brand through the Shopee e-commerce platform.

Kata Kunci:

Ulasan Pelanggan;
Kredibilitas
Influencer; Ulasan
Influencer;
Kepercayaan, Niat
Beli

Abstrak

Transaksi perdagangan elektronik telah berkembang pesat berkat kemajuan teknologi internet. Di era digital saat ini, pembelian secara online telah menjadi tren global yang signifikan, terutama di Indonesia. Platform e-commerce Shopee menjadi salah satu yang paling populer di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas influencer dan ulasan influencer terhadap minat beli, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari kepercayaan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 230 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, ulasan influencer, dan kepercayaan secara positif mempengaruhi minat beli, sementara ulasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kredibilitas influencer, ulasan influencer, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan terhadap merek Saff & Co melalui platform e-commerce Shopee.

PENDAHULUAN

Transaksi jual beli *online* berkembang pesat akibat adanya kemajuan teknologi yaitu internet. Di era digital ini, transaksi jual beli secara *online* sedang menjadi tren global. Menurut penelitian Syarif et al. (2023) dengan semakin majunya perkembangan teknologi dan internet yang tinggi mempengaruhi potensi pasar yang tinggi. Mengingat banyaknya pengguna internet dan pesatnya pertumbuhan transaksi *online*, hal ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan bagi para pebisnis untuk menawarkan produknya dengan berbagai cara yang inovatif dan kreatif. Perkembangan pembelian secara *online* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan khususnya di masyarakat Indonesia. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. *E-commerce* Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi.

Dengan adanya pertumbuhan yang signifikan di dalam situs pasar terhadap transaksi penjualan *online* memunculkan berbagai macam masalah. Pertama, kualitas produk, karena pembeli mungkin tidak sering melihat item yang mereka beli secara pribadi. Pelanggan tidak dapat menentukan secara spesifik apakah produk memenuhi standar atau kriteria mereka karena mereka terbatas pada pencarian gambar dan fitur produk yang tercantum dalam deskripsi produk. Masalah kedua, muncul ketika konsumen menerima produk yang mereka pesan secara *online*, tetapi berbeda dari deskripsi dan informasi lainnya yang ditampilkan di *marketplace*. Faktor yang menjadi kunci dalam transaksi pembelian dan penjualan *online* adalah faktor promosi dan juga duta merek (Jayusman et al., 2023). Selain melihat dari faktor promosi dan duta merek, menganalisis ulasan pelanggan adalah salah satu pendekatan sederhana untuk mempelajari tentang *branding* produk *online*. *Online customer review* adalah faktor yang dimanfaatkan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. Ulasan pelanggan *online* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mengurangi resiko yang dirasakan untuk pelanggan. Selain dengan adanya *online consumer review*, pihak lain yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan yaitu adanya dukungan dari *influencer*. Pasar yang luas sangat mungkin dijangkau oleh *influencer*, karena *influencer* memiliki banyak pengikut. Popularitas dan peran *influencer* sebagai pemimpin opini, dapat memberikan efek terhadap penjualan (Dwidienawati et al., 2020).

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi niat membeli terhadap suatu produk yang dipromosikan adalah adanya kredibilitas *influencer* (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). *Influencer endorser* memberikan peran yang berguna dan konstruktif karena reputasi, keterampilan, pesona dan keandalan yang mereka miliki. Dengan demikian, kredibilitas adalah faktor yang paling penting bagi pelanggan. Pelanggan memiliki kepercayaan pada *influencer* yang telah mendapatkan pengakuan karena mereka percaya bahwa orang-orang ini memiliki wawasan dan keahlian terhadap hal yang mereka promosikan. Dengan adanya review jujur yang dilakukan *beauty influencer* untuk suatu *brand*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *influencer review* dan *influencer endorsement* (Tanwar et al., 2022; Vrontis et al., 2021). Hal ini yang akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya niat membeli konsumen terhadap produk yang telah diulas. Namun, dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidak-konsistenan temuan. Oleh karena itu, studi ini akan mengkaji variabel unik: *customer review*, *influencer credibility*, *influencer review* dan *trust* terhadap *purchase intention*.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, didasarkan pada penggunaan angka dan statistik untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dengan cara yang obyektif dan terukur (Caroline, 2019). Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menyusun hipotesis, menguji asumsi, dan mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin terjadi dalam data (Kusumastuti et al., 2020).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima kategori kepada responden, dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 230 responden. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS)*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan memvalidasi hubungan antara variabel yang kompleks dalam model konseptual, serta memperkirakan pengaruh antar variabel dengan menggunakan teknik statistik yang canggih (Kuncoro, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Outer Model

Validitas mengindikasikan sejauh mana suatu tes atau rangkaian operasi dalam mengukur sesuatu yang dimaksudkan. Jika pengukuran tersebut secara akurat atau jelas mencerminkan tujuannya, maka bisa dianggap valid. Apabila nilai signifikansi kurang dari 5%, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dianggap valid. Hasil pengujian validitas dari studi ini dapat ditemukan dalam Tabel 1. Berdasarkan data dalam Tabel 1., semua instrumen penelitian yang telah diuji validitas memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, menyiratkan bahwa hasil pengujian validitas untuk semua instrumen tersebut bisa dianggap valid.

Tabel: 1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (R)	Sig	Keterangan
<i>Customer Review</i>	CR1	0,792	0,000	Valid
	CR2	0,903	0,000	Valid
	CR3	0,884	0,000	Valid
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	0,831	0,000	Valid
	IC2	0,872	0,000	Valid
	IC3	0,888	0,000	Valid
	IC4	0,848	0,000	Valid

	IR1	0,787	0,000	Valid
<i>Influencer Review</i>	IR2	0,883	0,000	Valid
	IR3	0,828	0,000	Valid
	IR4	0,686	0,000	Valid
	T1	0,783	0,000	Valid
<i>Trust</i>	T2	0,784	0,000	Valid
	T3	0,791	0,000	Valid
	P1	0,853	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	P2	0,856	0,000	Valid
	P3	0,891	0,000	Valid
	P4	0,855	0,000	Valid

Uji reliabilitas diperlukan untuk menegaskan bahwa hasil penelitian konsisten dan akurat. Reliabilitas diuji pada item-item pertanyaan yang telah terbukti valid. Jika nilai Alpha Cronbach (α) melebihi 0,60, ini menandakan bahwa data hasil uji sangat baik dan dapat diandalkan sebagai input untuk analisis data. Detail tentang hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach terdapat dalam Tabel 2. Menurut hasil perhitungan yang komprehensif dari Tabel 2, menjelaskan bahwa berbagai jenis variabel yang diteliti telah menghasilkan instrumen yang dapat diandalkan, yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Tabel: 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Customer Review</i>	3	0,825	Reliabel
2	<i>Influencer Credibility</i>	4	0,879	Reliabel
3	<i>Influencer Review</i>	4	0,802	Reliabel
4	<i>Trust</i>	3	0,654	Reliabel
5	<i>Purchase Intention</i>	4	0,877	Reliabel

Uji Inner Model

R-square adalah metrik yang sering digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel eksogen menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Koefisien ini menggambarkan seberapa baik efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Informasi ini diperlihatkan dalam Tabel 3, yang menyajikan hasil *R-square* untuk setiap variabel. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh model memiliki nilai *R-square* dan *adjusted R-square* yang tinggi, yakni $> 0,65$, dengan model 3 mencapai nilai tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa ketiga model tersebut efektif.

Tabel: 3
Hasil Pengujian R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Model 1	0,655	0,651
Model 2	0,669	0,665
Model 3	0,707	0,703

Terdapat tiga model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada Model 1, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *trust* berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *customer review* dan *purchase intention*. Sementara itu, hipotesis ketujuh bagian a (H7a) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks ini. Model 2 mengeksplorasi hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis kelima (H5) mengajukan bahwa *trust* memoderasi hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase intention*. Hipotesis ketujuh bagian b (H7b) juga menegaskan bahwa *trust* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention*. Pada Model 3, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *trust* berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara *influencer review* dan *purchase intention*. Selain itu, hipotesis ketujuh bagian c (H7c) mengemukakan bahwa *trust* secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* dalam konteks ini.

Langkah penting dalam menguji hasil hipotesis adalah menggunakan koefisien jalur, yang dihitung menggunakan teknik *bootstrapping* melalui aplikasi SmartPLS. Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa 5 dari 9 hipotesis mendapat dukungan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip yang disarankan oleh Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa nilai *t-statistics* harus melebihi 1,96, dan nilai *p-value* harus kurang dari 0,05 untuk memvalidasi hipotesis. Oleh karena itu, hipotesis yang diterima adalah H7a, H2, H7b, H3, dan H7c (*p-value* $< 0,05$), sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H1, H4, H5, dan H6 (*p-value* $> 0,05$). Informasi yang lebih rinci mengenai hasil pengujian koefisien jalur dapat ditemukan dalam Tabel 4.

Tabel: 4
Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Customer Review ->	0,038	0,041	0,078	0,490	0,624	H1 Ditolak

Purchase Intention						
Moderating Effect 1 -> Purchase Intention	-0,059	-0,072	0,053	1,128	0,260	H4 Ditolak
Trust -> Purchase Intention	0,767	0,763	0,047	16,456	0,000	H7a Diterima
Influencer Credibility -> Purchase Intention	0,837	0,901	0,425	1,967	0,050	H2 Diterima
Moderating Effect 2 -> Purchase Intention	-0,325	0,347	0,208	1,559	0,120	H5 Ditolak
Trust -> Purchase Intention	1,438	1,476	0,501	2,872	0,004	H7b Diterima
Influencer Review -> Purchase Intention	0,278	0,277	0,095	,914	0,004	H3 Diterima
Moderating Effect 1 -> Purchase Intention	-0,097	-0,111	0,055	1,779	0,076	H6 Ditolak
Trust -> Purchase Intention	0,574	0,569	0,099	5,795	0,000	H7c Diterima

Berdasarkan analisis koefisien jalur yang terdapat dalam Tabel 4, terlihat bahwa hipotesis H1 dan efek moderasi ditolak karena nilai *t-statistics* dan *p-values* yang terkait dengan H1 serta efek moderasinya tidak memenuhi ambang batas yang telah ditetapkan, yaitu kurang dari 1,96 dan lebih dari 0,05, secara berturut-turut. Hal serupa juga terjadi pada hasil moderasi H5 dan H6, dimana tidak terdapat interaksi yang signifikan. Meskipun demikian, analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen, khususnya H2, H7b, H3, dan H7c, yang menegaskan peran penting *trust* sebagai variabel *intervening* dalam konteks ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Pelanggan dan *Purchase Intention*

Analisis menunjukkan bahwa hubungan antara ulasan pelanggan dan minat beli memiliki nilai probabilitas (*p values*) sebesar 0,624, menunjukkan ketidaksignifikan (*p-values* > 0,05). Hal ini menyiratkan penolakan terhadap hubungan antara ulasan pelanggan dan minat beli. Temuan ini kontras dengan penelitian sebelumnya di Indonesia, terutama pada pelanggan Generasi Z yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee, khususnya dalam pembelian produk parfum Saff & Co. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dwidienawati et al. (2020), yang menemukan bahwa tidak semua jenis eWOM (*word-of-mouth*) efektif dalam mempengaruhi minat beli.

2. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Purchase Intention*

Analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dan minat beli, dengan *p-values* sebesar 0,05 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin tinggi juga minat beli dari pengikut atau audiensnya. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saima & Khan (2021) dan Sokolova & Kefi (2020), serta sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menggunakan *influencer* seperti Tasya Farasya, yang memiliki kredibilitas yang tinggi dalam memasarkan produk mereka, terutama produk parfum Saff & Co.

3. Pengaruh Ulasan *Influencer* dan *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan hubungan positif antara ulasan *influencer* dan minat beli, dengan *p-values* sebesar 0,004 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa ulasan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena *influencer* memiliki pengikut yang banyak dan dianggap sebagai pemimpin opini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anisa & Widjatmiko (2020) dan Dwidienawati et al. (2020) yang menemukan bahwa ulasan *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan ulasan dari *influencer* seperti Tasya Farasya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4. Kepercayaan Memoderasi Hubungan

Kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer*, ulasan *influencer*, dan minat beli, karena *p-values* yang diperoleh (> 0,05). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Dwidienawati et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan dan minat beli, melainkan memiliki dampak langsung. Demikian pula, kepercayaan tidak mempengaruhi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan minat beli, serta ulasan *influencer* dan minat beli.

5. Pengaruh Kepercayaan dan *Purchase Intention*

Analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan minat beli, dengan *p-values* < 0,05. Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh Dwidienawati et al. (2020) dan Oktaviana et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *platform e-commerce* Shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Saff & Co.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, hasil menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, khususnya dalam konteks pembelian produk parfum Saff & Co melalui *platform e-commerce* Shopee. Ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam kasus ini. Kedua, kredibilitas *influencer*, terutama yang diwakili oleh *influencer* Tasya Farasya, terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Informasi yang diberikan oleh *influencer* yang dipercaya oleh pengguna, terutama terkait produk parfum Saff & Co di Shopee, dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, ulasan yang diberikan oleh *influencer* juga terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Ulasan tersebut, jika diberikan oleh *influencer* yang kredibel, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Namun, keempat, kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan, kredibilitas *influencer*, atau ulasan *influencer* dengan minat beli pelanggan. Ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi sejauh mana ulasan atau rekomendasi dari pelanggan atau *influencer* memengaruhi minat beli pelanggan. Terakhir, kepercayaan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan antara pengguna *e-commerce* Shopee dan pengguna media sosial, terutama terhadap *influencer*, dapat meningkatkan minat beli produk, khususnya dalam konteks pembelian *online*. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat beli pelanggan, terutama dalam pembelian produk secara daring.

ACKNOWLEDGEMENT

Atas pelaksanaan penelitian ini, peneliti ucapkan terimakasih kepada Pusat Pengembangan Manajemen (*Center for Development of Management Studies*), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sebagai penyandang dana penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (e-wom) Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson.

- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). Analysis of the Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Product Purchasing Decisions at Shopee (On Shopee Application Users in Sukoharjo Regency). *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 101–107. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1077>
- Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 097226292211146. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). The Mediation Role of Customer's Trust on The Relationship of Social Media Marketing and Online Customer Review on Purchase Intention on The Customers of MS Glow. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB) Vol, 4(1)*.
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>