

# Pengaruh *Review Influencer* terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19

Elsanty Mega Lestari<sup>1</sup>, Moh. Farid Najib<sup>2</sup>, Widi Senalasar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [elsanty.mega.mpem417@polban.ac.id](mailto:elsanty.mega.mpem417@polban.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : [mohfaridnajib@polban.ac.id](mailto:mohfaridnajib@polban.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [widi.senalasari@polban.ac.id](mailto:widi.senalasari@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan dari paper ini adalah untuk mengkaji apakah penggunaan *Influencer* pada masa pandemi dapat mempengaruhi minat beli UMKM (Dimsanss). Dengan menggunakan *variable source credibility (attractiveness, trustworthiness dan expertise)*, *Parasocial Interaction* dan minat beli. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif, namun sebelumnya dilakukan pengujian model pengukuran (*measurement model*) Sebanyak 400 responden yang disebarkan secara *online* menggunakan *google forms* terhadap *millennial* yang suka menonton *review* makanan oleh *Influencer di YouTube*. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis dapat diterima serta nilai rata-rata lebih dari 3 untuk setiap indikator pertanyaan dan variabelnya. Dimulai dari *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Parasocial Interaction dan Minat beli*. *Variable* tertinggi dimiliki oleh variabel *Minat beli* yaitu sebesar 3,83. Sedangkan *variable* terendah dimiliki oleh *variable Parasocial Interaction* sebesar 3,26. Yang artinya *Parasocial Interaction Influencer* perlu diperhatikan dan lebih ditingkatkan.

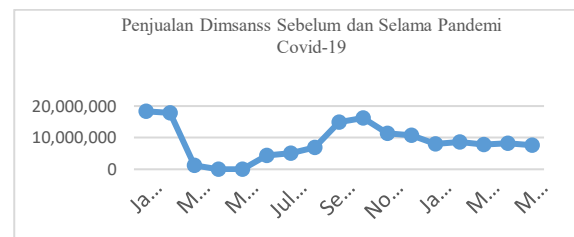
Kata kunci;

*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Parasocial Interaction, Minat beli, UMKM*

## 1. PENDAHULUAN

Covid-19 yang berasal dari Kota Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 adalah permulaan dari Pandemi yang dialami oleh banyak negara [1]. Akibat dari Pandemi ini hampir seluruh *sektor* terdampak, tidak hanya kesehatan namun *sektor* ekonomi pun mengalami dampak yang luar biasa akibat pandemic Covid-19 ini [2]. Menurut Kamar dagang dan Industri Indonesia 2020 sekitar 50% atau dari 64,2 juta UMKM, 30 juta UMKM harus tutup akibat pandemi covid-19 [3]. Disamping itu UMKM memiliki kontribusi yang penting dan besar terhadap terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% [4]. Selain itu, salah satu UMKM yang merasakan dampak akibat Pandemi Covid-19 ini adalah UMKM makanan dan minuman [5].

Selanjutnya salah satu UMKM yang mengalami penurunan terkait Pandemi Covid-19 ini adalah UMKM “Dimsanss” yang berada di Kota Bandung. Dimsanss adalah makanan Dimsum yang tepatnya berada di Jl. Cihampelas Bandung. Setelah di wawancara, pemilik dari Dimsanss sendiri telah mengakui bahwa mengalami penurunan penjualan akibat Pandemi hampir 50%. Seperti dapat terlihat pada Gambar 1.1 yang menampilkan data Penjualan Dimsanss sebelum Maret 2020 dan selama Pandemi Covid-19:



Gambar 1.1 Data Internal Dimsanss

Grafik penjualan Dimsanss terlihat masih belum stabil dan cenderung turun. Turunnya penjualan tersebut pada Maret 2020 yaitu ketika Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia mengharuskan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar dan tempat makan diharuskan tutup pada awal-awal Covid-19 masuk ke Indonesia. Namun, setelah diperbolehkannya buka kembali ternyata penjualan Dimsanss pun belum terlalu pulih dan cenderung masih turun. Hal ini tentunya sangat berdampak bagi Dimsanss untuk bertahan di masa Pandemi Covid-19.

Dimsanss membutuhkan promosi yang tepat dan menarik untuk merangsang minat beli konsumennya. Saat ini promosi menggunakan media sosial dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan [6] terutama di era Pandemi dimana kegiatan tatap muka sangat dibatasi. Selanjutnya, media sosial yang sering digunakan adalah YouTube dan menempati posisi pertama dalam sepuluh media sosial yang sering digunakan di tahun 2020 [7]. Selanjutnya *Influencer* pun hadir di media social salah satunya YouTube sebagai

pendukung pihak penjual untuk memasarkan produknya [8]. Dimana selaras dengan strategi yang diberikan oleh pemerintah, jika *Influencer* sebagai salah satu solusi untuk UMKM bertahan di masa Pandemi Covid-19 [9] [10]. Karena seorang *Influencer* dapat berpotensi untuk merangsang niat beli konsumen [11]. Selain itu, *Influencer* dibidang traveling, beauty dan food memiliki kinerja yang baik pada 2020 [12], [13].

Dari fenomena di atas saat ini atau secara empiris belum ada yang meneliti mengenai pengaruh *Influencer* terhadap minat beli UMKM pada saat Pandemi Covid-19. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah penggunaan *Influencer* saat ini masih efektif atau tidak. Penting untuk mengkaji apakah penggunaan *Influencer* pada masa pandemi dapat mempengaruhi minat beli UMKM (Dimsanss). Penelitian ini menggunakan *variable source credibility* (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) dan *parasocial interaction* sebagai variabel independent dan (*purchase intention*) minat beli sebagai variabel dependen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Minat Beli (*Purchase Intention*)

Ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa dapat digambarkan dengan adanya niat untuk membeli objek atau produk tersebut [14]. Membeli produk atau jasa juga dapat direncanakan oleh konsumen di masa depan. Selain itu niat beli merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai memprediksi pangsa pasar dan penjualan yang akan diperoleh [15], [16].

### 2.1 Source Credibility

Dalam penelitian dijelaskan bahwa kredibilitas selebriti adalah faktor pendukung dari selebriti itu sendiri [17]. Model kredibilitas sumber dapat mempengaruhi untuk mengajak dan berdampak juga terhadap eWOM pengikutnya [18]. Selain itu dengan semakin seorang *influencer* memenuhi kriteria ini, maka semakin besar kemungkinan akan mendapat respon secara positif mempengaruhi niat membeli, dan sebaliknya [19]. *Source Credibility* terbagi menjadi tiga yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* [20]

#### 2.1.1 Attractiveness

Faktor penting dalam mempengaruhi niat beli dan citra merek adalah daya tarik selebriti [21]. Selain itu, daya tarik selebriti memiliki sifat berkelas, seksi, cantik, atau tampan, menarik dan elegan. Selanjutnya, daya tarik memiliki tiga dimensi: keakraban, kesamaan, dan kesukaan [22]. Selanjutnya daya tarik yang dimiliki oleh *Influencer* dapat berdampak pada minat beli [17]. Semakin menarik seorang *Influencer*, maka akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap suatu produk. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun adalah:

H1: *attractiveness* memiliki dampak yang significant terhadap *purchase intention*

#### 2.1.2 Trustworthiness

*Trustworthiness* yaitu memiliki dimensi diantaranya adalah dapat dipercaya dan mempunyai integritas, kejujuran serta kepercayaan diri yang dimiliki oleh seorang selebriti [22]. Dengan demikian, semakin dapat dipercaya sumbernya maka dianggap semakin besar dampak positif yang akan diterima oleh penonton [23]. Minat membeli seseorang akan meningkat jika sebuah produk dipasarkan oleh seseorang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun adalah :

H2: *Trustworthiness* memiliki dampak yang significant terhadap *purchase intention*

#### 2.1.3 Expertise

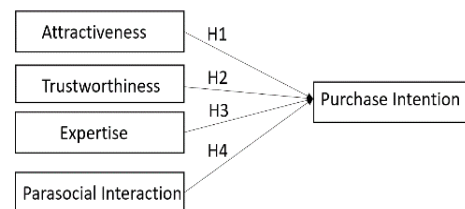
*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* [22]. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keahlian berdampak positif pada minat beli [23], [24]. Semakin tinggi seorang *influencer* dianggap memiliki keahlian di bidangnya, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan *influencer*. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun adalah :

H3: *Expertise* memiliki dampak yang significant terhadap *purchase intention*

## 2.2 Parasocial Interaction (PSI)

PSI (*Parasocial Interaction*) ini sebagai penghubung antara penonton dan *Influencer* yaitu sebagai gambaran hubungan tatap muka melalui media sosial diantara keduanya [25]. Seperti dengan memposting komentar hingga mengirim email terlepas apakah pesan tersebut diterima oleh selebriti [26]. PSI Selain itu interaksi para-sosial antara pengikut dan blogger YouTube memiliki pengaruh pada persepsi *brand* serta daya Tarik fisik dan kesamaan antara mereka memiliki dampak yang positif [27]. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun adalah :

H4 : *Parasocial Interaction* memiliki dampak yang significant terhadap *purchase intention*



Gambar 2.1 Model Penelitian

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif bertujuan untuk menguji teori yang sudah ada dan pemikiran baru, [28]. Dalam mengumpulkan datanya peneliti menyebarkan kuesioner kepada 400 responden kemudian disebarakan secara online yaitu dengan *Google Forms*. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data melalui pertanyaan kepada responden [29]. Syarat untuk mengisi kuesioner tersebut

adalah *millennial* yang suka menonton *review* makanan oleh *Influencer* di YouTube. Pertanyaan yang digunakan berisikan *variabel-variabel* yang telah ditentukan yaitu *source credibility*, *parasocial interaction* dan *minat beli*. Untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan menggunakan skala *likert* yaitu 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai 5 yang menunjukkan sangat setuju. Kemudian untuk mengolah datanya digunakan Smart PLS dan SPSS.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Demografi Responden

Tabel 1. Demografi Responden

Description	Frequency	Percentage
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	206	51,50%
Wanita	194	48,50%
<b>Usia</b>		
15-20	87	21,75%
21-25	264	66,00%
26-30	34	8,50%
31-35	7	1,75%
>35	8	2,00%
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai Negeri (PNS/BUMN)	18	4,50%
Pegawai Swasta	100	25,00%
Pegawai Tidak Tetap	1	0,25%
Pelajar / Mahasiswa	235	58,75%
Wiraswasta	32	8,00%
Wiraswasta	3	0,75%
Other	11	2,75%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
D3	52	13,00%
D4/S1	68	17,00%
S2	2	0,50%
SMA/SMK	275	68,75%
SMP	3	0,75%
<b>Pendapatan Per Bulan</b>		
< Rp 500.000	129	32,25%
> Rp 4.500.000	49	12,25%
Rp 2.000.000 - Rp 3.499.999	70	17,50%
Rp 3.500.000 - Rp 4.499.999	51	12,75%
Rp 500.000 - Rp 1.999.999	101	25,25%
<b>Domisili</b>		
Bandung	333	83,25%
Jabodetabek	29	7,25%
Other	38	9,50%
<b>Frekuensi Menggunakan YouTube Per Hari</b>		
< 1 jam	81	20,25%
> 3 Jam	64	16,00%
1 Jam	79	19,75%
2 Jam	114	28,50%
3 Jam	62	15,50%

Tabel 1 menunjukkan hasil demografi dari responden penelitian ini. Informasi tersebut mencakup jenis kelamin sebanyak 206 untuk pria dan 194 untuk wanita. Selanjutnya usia 21-25 tahun sebanyak 264 adalah yang mendominasi, kemudian mengenai pekerjaan yaitu mahasiswa yang mendominasi sebanyak 235, selanjutnya Pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA/SMK sebanyak 275, pendapatan terakhir di dominasi oleh <Rp 500.000 sebanyak 129, untuk domisili di dominasi oleh Bandung sebanyak 333 dan terakhir mengenai frekuensi menggunakan YouTube dalam sehari di dominasi oleh 2 jam perhari.

##### 4.2 Uji Validitas dan Validitas

Indicator dapat dikatakan valid apabila *outer loading* dan AVE memiliki nilai >0,5 [30]. Sedangkan untuk reliabilitasnya dapat dilihat melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dimana nilai batasnya harus >0,7 [31].

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kontruksi	Outer loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
<b>Attractiveness</b>		0,714	0,534	0,819
Memiliki daya tarik yang kuat	0,732			
Memiliki paras yang cantik dan ganteng	0,649			
Menarik untuk dilihat	0,836			
Sangat stylist	0,692			
<b>Trustworthiness</b>		0,845	0,683	0,896
Jujur dalam mereview	0,810			
Makanan yang direview benar-benar enak	0,838			
Dapat dipercaya	0,860			
Dapat diandalkan	0,795			
<b>Expertise</b>		0,846	0,684	0,875
Ahli dalam bidangnya	0,821			
Menguasai setiap makanan yang di review	0,829			
Mempunyai pengalaman	0,823			
Memiliki pengetahuan yang baik	0,834			
<b>Parasocial Interaction</b>		0,809	0,636	0,875
Menantikan video di YouTubanya	0,786			
Membuat nyaman seperti teman	0,776			
Memberi komentar	0,799			
Merasa bagian dari grupnya	0,829			
		0,86	0,704	0,905

Konstruksi	Outer loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
<b>Minat beli</b>				
Akan membeli produk yang dipromosikan	0,841			
Tertarik untuk membeli	0,876			
Akan membeli produk tersebut jika ada kesempatan	0,795			
Merekomendasikan produk yang direview	0,842			

Dari Tabel 1.2 dapat disimpulkan jika seluruh nilai dari AVE dan *outer loading* berada >0.5 serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada >0.7. Untuk *outer loading* nilai terkecil adalah 0,649 pada indikator memiliki paras yang cantik dan ganteng. Yang artinya indikator pada penelitian ini telah memenuhi *convergent validity* atau bisa disebut valid. Sedangkan untuk nilai *cronbach's alpha* adalah 0.714 untuk *Attractiveness*, 0.845 untuk *Trustworthiness*, 0.846 untuk *Expertise*, 0.809 untuk *Parasocial Interaction* dan 0.86 untuk *Minat beli*. Selanjutnya untuk nilai AVE sudah memenuhi kriteria yaitu 0.534 untuk *Attractiveness*, 0.683 untuk *Trustworthiness*, 0.684 untuk *Expertise*, 0.636 untuk *Parasocial Interaction* dan terakhir untuk *Purchase Intention* sebesar 0.704. Seluruh konstruk sudah memenuhi kriteria dalam penilaian.

Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan jika seluruh indikator dinyatakan *reliable* dan valid. Langkah selanjutnya adalah dilakukan analisis mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap *Influencer* dalam review UMKM (Dimsanss) dalam masa Pandemi Covid-19.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang dapat membantu untuk menggambarkan atau menyimpulkan sebuah data dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku [32]. Analisis deskriptif juga berperan untuk membagikan informasi atau hasilnya yang dapat digunakan [33]. Penting dilakukannya analisis deskriptif untuk mengetahui salah satu hasil dari penelitian ini.

**Tabel 3. Analisis Deskriptif**

Konstruk	Mean	Std. Deviation
Attractiveness	3,80	0,59
Trustworthiness	3,60	0,70
Expertise	3,77	0,69
Parasocial Interaction	3,26	0,82
Purchase Intention	3,83	0,69

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa responden memberikan nilai rata-rata lebih dari 3 untuk setiap indikator pertanyaan dan variabelnya. Dimulai dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Parasocial Interaction* dan *Minat beli*. Variable tertinggi dimiliki oleh variabel *Minat beli* yaitu sebesar 3,83. Sedangkan variable terendah dimiliki oleh variable *Parasocial Interaction* sebesar 3,26. Penilaian yang diberikan oleh responden sudah cukup dikatakan baik dan valid karena memiliki nilai >3. Dari angka tertinggi dan terendah tersebut dapat dikatakan jika responden mempertimbangkan pendapat *Influencer* untuk membeli sebuah produk makanan.

#### 4.4 Hypotesis Test

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui jawaban sementara dalam rumusan masalah [32]. Penting dilakukannya pengujian hipotesis apakah variabel yang diuji memiliki pengaruh atau tidak.

**Tabel 4. Uji Hipotesa**

	Path	Coe	p-value	Test result
H 1	Attractiveness - Purchase Intention	0,149	0,005	Support
H 2	Trustworthiness - Purchase Intention	0,286	0,000	Support
H 3	Expertise - Purchase Intention	0,171	0,003	Support
H 4	Parasocial Interaction - Purchase Intention	0,306	0,000	Support

Semua variabel harus memiliki nilai p-value <0,5 yang artinya significant. Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel penelitian ini semuanya memiliki hasil yang positif dan dapat diterima. Dimulai dari H1 memiliki koefisien sebesar 0,228 dengan hasil p – value 0,000, H2 dengan nilai koefisien 0,286 dan p-value 0,000, H3 dengan nilai koefisien 0,171 dan p-value 0,003 dan H4 dengan nilai koefisien 0,306 dan p-value 0,000. Variabel dalam penelitian ini dapat diterima dan memiliki pengaruh *significant* terhadap minat beli.

#### 4.5 Diskusi dan Implikasi

Variabel *Attractiveness* memiliki nilai rata-rata yang baik dengan nilai 3.80. Hasil tersebut menunjukkan jika Daya Tarik seorang *Influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa daya Tarik memiliki dampak positif terhadap niat membeli [34][17]. Begitu pun, dengan penelitian ini menunjukkan jika penampilan seorang *Influencer* mempengaruhi dalam minat beli. Oleh karena itu, seorang *Influencer* dapat meningkatkan Daya Tarik seperti penampilan mereka dengan mengikuti trend zaman sekarang.

Selanjutnya variable *Trustworthiness* memiliki nilai rata-rata 3.60. Dari hasil tersebut menunjukkan jika kejujuran seorang *Influencer* sangat diperhatikan dan menjadi pertimbangan ketika menonton video reviewnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya jika semakin tinggi kepercayaan dari *Influencer* maka semakin tinggi juga niat untuk membeli [35]. Maka dari itu, *variable trustworthiness* perlu dipertahankan dan dikembangkan agar penonton dapat percaya ketika menonton video review nya. Dengan demikian, seorang *Influencer* dalam meningkatkan dan mempengaruhi pengikutnya hendaklah mereview makanan dengan jujur tidak di lebih-lebihkan.

Kemudian *variable Expertise* memiliki nilai rata-rata 3.77 artinya nilai tersebut sudah baik karena >3. Keahlian seorang *Influencer* dalam mereview sebuah makanan adalah hal yang penting. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan jika *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli [23], [36]. Oleh karena itu, usaha yang dapat dilakukan oleh seorang *Influencer* dalam meningkatkan kemampuan keahlian tersebut dapat dengan cara menguasai pengetahuan tentang makanan tersebut agar ketika *review* berlangsung terlihat ahli dan berpengalaman.

Selanjutnya adalah mengenai *variable Parasocial Interaction*. *Variabel* tersebut memiliki nilai 3.26 artinya sudah dikatakan baik karena >3. Hal ini menunjukkan jika *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu *Parasocial Interaction* atau yang dikenal dengan cara *influencer* berkomunikasi dengan pengikutnya, terbukti berdampak positif terhadap minat beli [37], [38]. Namun, untuk meningkatkan interaksi tersebut *Influencer* dapat lebih aktif dengan berinteraksi dengan pengikutnya seperti ikut membalas komentar YouTube nya, atau ketika dalam mereview melibatkan komunikasi dua arah seperti meminta pendapat atau saran untuk video selanjutnya.

Terakhir adalah *variabel Minat beli* memiliki nilai sebesar 3.83 yang artinya minat membeli pada makanan yang di *review* oleh seorang *Influencer* masih tinggi. Hal ini menunjukkan jika *Influencer* berperan dalam mempengaruhi minat beli [39]. Untuk meningkatkan pengaruh *Influencer* dalam minat beli, diperlukan seorang *Influencer* yang kredibel, ahli, jujur dan menarik. Agar penonton atau pengikutnya ketika menonton video review makanan nya pun ikut terpengaruh dan terangsang dalam minat untuk membeli.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan jika seorang *Influencer* terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini tentunya didukung dengan hasil hipotesis dan nilai rata-rata dari variabel yang semua variabel dapat diterima dan berpengaruh significant terhadap *Minat beli*. Untuk nilai rata-rata

*variabel Attractiveness* dan *Expertise* perlu dipertahankan agar penonton tetap tertarik dalam menonton video *review* nya dan selalu ikut tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Namun, ada beberapa yang perlu lebih ditingkatkan kembali agar hasil dan *review* yang dilakukan oleh *Influencer* lebih baik. Seperti *Parasocial Interaction* lebih ditingkatkan interaksi bersama penontonnya. Seperti lebih sering membalas komentar yang ada di YouTube nya dengan begitu penonton atau pengikutnya akan merasa lebih dekat dengan sang *Influencer*. Selain itu *Trustworthiness* seorang *Influencer* perlu ditingkatkan lagi, agar seseorang dapat terpengaruh dalam minat beli, hal kejujuran dalam mereview makanan sangatlah penting. Hal tersebut dapat dimulai dari memberi saran terhadap makanannya. Menyertakan kelebihan dan kekurangan dari makanan tersebut.

Penelitian ini tentunya dapat menjadi sebuah strategi dan masukan kepada UMKM terutama Dimsanss untuk mulai menggunakan *Influencer* sebagai media promosi dan usaha untuk mempertahankan di masa Pandemi Covid-19. Terlebih pada zaman sekarang dunia *Digital Marketing* sangat berguna. Maka dari itu dengan menggunakan *Influencer* dalam membantu promosi dan *review* makanan dapat berpengaruh dalam mempengaruhi masyarakat terutama *millennial* untuk minat beli Dimsanss di masa Pandemi Covid 19 ini.

## Daftar Pustaka

- [1] C. Satgas, "Kilas Balik Pandemi Covid-19 di Indonesia," *CNN Indonesia*, 2020. .
- [2] Kompas.com, "Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak Pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?," 2020. .
- [3] P. A. Julianto, "Kadin: Sekitar 30 Juta UMKM Tutup karena Pandemi Covid-19," 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/07/28/170100126/kadin--sekitar-30-juta-umkm-tutup-karena-pandemi-covid-19>.
- [4] DKJN, "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit," 2020. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.
- [5] D. M. Haryanti, "Dampak Pandemi Covid19 Terhadap UMKM Pangan, Tren dan Tips Untuk Bangkit," *UKM Indonesia*, 2020. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/266>.
- [6] J. Entrepreneur, "8 Alasan Mengapa Social Media Marketing Dibutuhkan UKM," *Jurnal Entrepreneur*, 2021. .
- [7] D. H. Jayani, "10 Media Social yang Paling Sering Digunakan di Indonesia," *Databoks*, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering->

digunakan-di-indonesia.

- [8] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," *Public Relat. Rev.*, vol. 37, no. 1, pp. 90–92, 2011, doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- [9] M. Corps, "Kumpulan Tips Praktis Untuk UMKM Beradaptasi Dalam Merespon Dampak Covid-19," *MicroMentor*, 2020. file:///Users/macbook/Downloads/KumpulanTipsPraktisuntukUMKMBeradaptasidalamMeresponDampakCOVID-19-KemenkopUKM.pdf.
- [10] Y. Dahono, "Analisa.io Ajak Pelaku UMKM Kenali Influencer yang Tepat," *Berita Satu*, 2021. <https://www.beritasatu.com/digital/760687/analisaio-ajak-pelaku-umkm-kenali-influencer-yang-tepat>.
- [11] X. J. Lim, A. R. bt Mohd Radzol, J.-H. (Jacky) Cheah, and M. W. Wong, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude," *Asian J. Bus. Res.*, vol. 7, no. 2, 2017, doi: 10.14707/ajbr.170035.
- [12] AnyMind, "Pertumbuhan Influencer Marketing Sosial Media di Indonesia," *AnyMind*, 2020. .
- [13] MediaDigital, "Perluas Pasar Mitra UMKM dengan Akses Mudah Influencer Marketing, Gojek Gandeng Allstars.id," *Bisnis.com*, 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210226/9/1361437/perluas-pasar-mitra-umkm-dengan-akses-mudah-influencer-marketing-gojek-gandeng-allstarsid>.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 1*. 2009.
- [15] M. F. Diallo, "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 19, no. 3, pp. 360–367, 2012, doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.010.
- [16] V. M. Arifani, H. Haryanto, H. Asy'ari, S. V. Wekeza, M. Sibanda, and V. Morwitz, "Consumers' Purchase Intentions and their Behavior: Foundations and Trends R? in Marketing," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, 2014.
- [17] J. Weismueller, P. Harrigan, S. Wang, and G. N. Soutar, "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media," *Australas. Mark. J.*, no. xxxx, 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.
- [18] E. Ismagilova, E. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. January, pp. 1–9, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.005.
- [19] H. M. U. S. R. Samarasinghe, "(000 model)11Moderating Role of Consumer's Gender on Effectiveness of Celebrity Endorsement towards Consumer's Purchasing Intention," *Glob. J. Manag. Bus.*, vol. 18, no. 1, pp. 25–34, 2018, [Online]. Available: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2428>.
- [20] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *J. Advert.*, 1990, doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- [21] A. Abbas, G. Afshan, and S. B. Khan, "The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study Predictors and Consequences of Human Resource Outsourcing View project Internal Marketing View project," *Curr. Econ. Manag. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2018, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/322987493>.
- [22] A. Shimp, "Integrated marketing communications," in *The Marketing Book: Sixth Edition*, 2013, pp. 327–351.
- [23] C. D. Ifeanyichukwu, "Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria," *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.*, vol. 3, no. 9, p. 103, 2016, doi: 10.21744/irjmis.v3i9.261.
- [24] N. Düsenberg, V. Almeida, and J. Amorim, "The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement," *Brazilian Bus. Rev.*, pp. 1–21, 2016, doi: 10.15728/edicaoesp.2016.1.
- [25] D. Horton and R. Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction," *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229, 1956, doi: 10.1080/00332747.1956.11023049.
- [26] L. Rasmussen, "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities," *J. Soc. Media Soc. Spring*, vol. 7, no. 1, pp. 280–294, 2018, [Online]. Available: [www.youtube.com](http://www.youtube.com).
- [27] J. E. Lee and B. Watkins, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 12, pp. 5753–5760, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.

- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. 2018.
- [29] P. Lawrence and L. McAllister, *Marketing Meets Design: Core Necessities for Successful New Product Development From the Special Issue Guest Editors*, vol. 22, no. 1. 2005.
- [30] W. W. Chin, "The partial least squares approach for structural equation modeling.," *Mod. methods Bus. Res.*, no. April, pp. 295–336, 1998.
- [31] A. Leguina, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Int. J. Res. Method Educ.*, vol. 38, no. 2, pp. 220–221, 2015, doi: 10.1080/1743727x.2015.1005806.
- [32] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.," *Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.* 2017.
- [33] G. Chitiyo, "Research in education," *Educ. Zimbabwe 21st Century What Every Educ. Should Know*, pp. 133–144, 2014, doi: 10.4135/9781483349138.n1.
- [34] N. Arora, S. Prashar, C. Parsad, and S. V. Tata, "Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression," *Decision*, vol. 46, no. 3, pp. 179–195, 2019, doi: 10.1007/s40622-019-00208-7.
- [35] M. M. Muslichah M., R. Abdullah, and L. Abdul Razak, "The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable ," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 5, pp. 1091–1104, 2019, doi: 10.1108/jima-09-2017-0102.
- [36] O. Huang and L. Copeland, "GEN Z , INSTAGRAM INFLUENCERS , AND HASHTAGS ' INFLUENCE ON PURCHASE," vol. 24, no. 3, pp. 1–14, 2020.
- [37] S. Ferebee, "The influence of gender and involvement level on the perceived credibility of web sites," *Lect. Notes Comput. Sci. (including Subser. Lect. Notes Artif. Intell. Lect. Notes Bioinformatics)*, vol. 5033 LNCS, pp. 279–282, 2008, doi: 10.1007/978-3-540-68504-3-31.
- [38] X. Zheng, J. Men, L. Xiang, and F. Yang, "Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 51, no. November, p. 102043, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043.
- [39] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.