

PERAN *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION E-PAYMENT*

Ryan¹, Keni Keni^{2*}

¹Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: ryan.117212013@stu.untar.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 12-06-2023, revisi: 02-08-2023, diterima untuk diterbitkan : 20-08-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran dari Corporate Image dan Trust dalam memediasi pengaruh Social Media Influencer terhadap Behavioural Intention E-Payment OVO di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna E-Payment OVO di Jakarta. Penelitian ini menggunakan 193 pengguna E-Payment OVO sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Struktural Equation Modelling (PLS-SEM) sebagai metode teknik analisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Influencer, Corporate Image, dan Trust berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Behavioural Intention, lalu Social Media Influencer memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Corporate Image dan Trust. Social Media Influencer berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan positif terhadap Behavioural Intention melalui Corporate Image dan Trust sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Behavioural Intention, Corporate Image, Trust, E-Payment*

ABSTRACT

This study aims to examine the role of Corporate Image and Trust in mediating the effect of Social Media Influencer on Behavioural Intention E-Payment OVO in Jakarta. The population of this study is all users of E-Payment OVO in Jakarta. This study employs 193 users as the respondents. The data collection has been conducted by using a convenience sampling method. This research analyses the data by using the Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The research showed that Social Media Influencer, Corporate Image, and Trust had a positive and significant impact on Behavioural Intention, then Social Media Influencer had a positive and significant impact on Corporate Image and Trust. Social Media Influencer has a significant indirect impact on Behavioural Intention through Corporate Image and Trust as an mediating variable.

Keywords: *Social Media Influencer, Behavioural Intention, Corporate Image, Trust, E-Payment.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya teknologi internet yang berpengaruh langsung terhadap kebiasaan dan gaya hidup masyarakat tentunya memberikan keuntungan bagi mereka yang dapat memahami dan memanfaatkannya dengan baik (Setiawan, 2018). Perkembangan ini juga ditemukan pada bidang pemasaran, sehingga seringkali muncul istilah pemasaran digital.

Perkembangan tersebut ditunjukkan melalui penjualan *online* yang secara bertahap telah mengambil alih peran pemasaran tradisional yang membuat masyarakat mulai merasa nyaman untuk melakukan proses jual-beli secara *online* (Alves *et al.*, 2016). Selain itu, kegiatan jual-beli secara *online* tersebut juga menjadi sebuah strategi untuk meningkatkan daya saing (Febriany *et al.*, 2022).

Kegiatan jual-beli secara *online* memperoleh tanggapan yang positif karena didukung oleh proses pembayaran melalui metode *e-payment*. Dimana *e-payment* merupakan metode pembayaran yang menggunakan internet sebagai perantara (Pram, 2016). Masyarakat dimudahkan dengan metode tersebut karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal ini juga didukung karena memberikan kecepatan dan efisiensi yang ditawarkan secara digital. Ditambah dengan terdapatnya kasus covid-19 yang membuat masyarakat perlahan berubah menjadi *cashless*.

Pesatnya perkembangan *e-payment* terlihat dari ekspansi yang dilakukan oleh online platform seperti Grab, Gojek, Tokopedia, dan Shopee. Untuk menarik perhatian konsumen, transaksi yang ditawarkan didampingi dengan diskon yang sangat menarik. Contohnya OVO, sebuah aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam transaksi non tunai dan memberikan program diskon yang menarik apabila bertransaksi dengan OVO, selain itu OVO juga mendorong para merchant untuk meninggalkan transaksi tunai ke non-tunai.

Penggunaan *e-payment* oleh konsumen selalu menyesuaikan dengan niat berperilaku, seperti untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Niat berperilaku (*behavioural intention*) merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak terhadap suatu produk atau jasa (Altunel & Koçak, 2017). *Behavioural intention* berperan penting karena perilaku merekomendasikan suatu produk biasanya dimotivasi oleh pengalaman yang baik dari penggunaan produk tersebut (Namkung & Jang, 2007). Oleh sebab itu, *behavioural intention* dapat memberikan perusahaan *e-payment* peluang untuk berkembang dan dapat memprediksi konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama (Garanti & Kissi, 2019).

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 191 juta orang pada Januari 2022 setara dengan 68,9% dari populasi Indonesia (We Are Social, 2022). Yang berarti terdapat peluang yang dapat dieksplorasi melalui media sosial untuk memasarkan produk atau jasa melalui *social media influencer*. *E-word-of-mouth* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi (Akar et al., 2020; Cao et al., 2021) sehingga dapat menjangkau target pasar secara luas (Garanti & Kissi, 2019; Ong & Ito, 2019).

Social media influencer diidentifikasi berdasarkan tiga kategori yang dapat memengaruhi niat berperilaku konsumen (Dean, Suhartanto, & Pujiarti 2021). Mulai dari daya tarik influencer yang memengaruhi audiens untuk mengevaluasi produk atau jasa yang dipromosikan (Pick, 2020; Sari et al., 2020), *expertise* (keahlian) yang mengacu pada kompetensi yang berkaitan terhadap suatu produk atau jasa (Freberg et al., 2011), hingga *similarity* (kemiripan) yang menandakan tingkat kedekatan influencer dan pengikutnya (Taillon et al., 2020). Karena semakin tinggi kesamaan antara influencer dan pengikutnya, maka semakin tinggi juga kecenderungan pengikut untuk mengikuti perilaku influencer (Gulamali & Persson 2017).

Dalam pengaplikasian *e-payment*, terdapat beberapa merek yang menjadi pilihan masyarakat. Ketika memilih suatu merek, masyarakat seringkali mempertimbangkan berbagai aspek, seperti latar belakang perusahaan, *corporate image*, pemerataan ketersediaan layanan, *trust*, dan *cashback* yang ditawarkan. *Corporate image* menjadi langkah awal agar konsumen dapat menangkap pesan dari social media influencer lebih cepat serta memunculkan minat berperilaku terhadap sebuah produk yang dipromosikan dan membentuk image yang baik dari sebuah brand secara signifikan (Chi et al., 2009).

Keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari reliabilitas perusahaan (Lantang & Keni, 2021) dapat terjadi ketika pelanggan meyakini bahwa penyedia suatu layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang diperoleh untuk memperoleh layanan tersebut. Sosok *social media influencer* tentunya memiliki *trust* dari para pengikutnya yang pada akhirnya saat mempromosikan sebuah produk dapat diungkapkan dalam intensi pembelian dan niat berperilaku dari konsumen dan calon konsumen yang secara signifikan pada sosok *influencer* yang expert di bidangnya (*expertise*) (Mammadli, 2021).

Berdasarkan hasil kajian pustaka, tujuan penelitian ini adalah menunjukkan peran *corporate image* dan *trust* dalam memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *behaviral intention e-payment* di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan *e-payment* dalam menciptakan peran *social media influencer* dalam menciptakan *behavioural intention* yang dimediasi oleh *corporate image* dan *trust* dalam *e-payment* di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan masukan kepada para pengambil keputusan pelaku bisnis *e-payment* saat menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang penelitian, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* pada *behavioural intention e-payment* di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* pada *corporate image e-payment* di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* pada *behavioural intention e-payment* di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* pada *trust e-payment* di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* pada *behavioural intention e-payment* di Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* pada *behavioural intention e-payment* di Jakarta melalui *corporate image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh *social media influencer* pada *behavioural intention e-payment* di Jakarta melalui *trust* sebagai variabel mediasi?

Telaah Kepustakaan

Social Media Influencer

Menurut Taillon *et al.* (2020), *social media influencer* adalah seseorang yang secara terbuka memengaruhi *audience* melalui media sosial. Sementara itu, *social media influencer* juga didefinisikan sebagai pengguna media sosial yang dapat membangun jaringan *followers* melalui konten narasi tekstual dan visual untuk mempengaruhi sekelompok *audience* (De Veirman *et al.*, 2017: Abidin, 2016). Selanjutnya, menurut Freberg *et al.* (2011), *social media influencer* merupakan pendukung perusahaan dalam membangun sikap *follower* melalui kata-kata, foto, dan video di berbagai media sosial. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media influencer* merupakan pengguna media sosial yang telah dipercaya oleh masyarakat dapat membuat konten di media sosial secara efektif, sehingga dapat dengan mudah memengaruhi perilaku pengikutnya (*followers*) berdasarkan konten tersebut.

Behavioural Intention

Menurut Altunel dan Koçak (2017), *behavioural intention* merupakan intensi pelanggan untuk berperilaku terhadap suatu produk atau jasa. Sementara menurut Namkung dan Jang (2007), *behavioural intention* merupakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, sehingga pelanggan

bersedia merekomendasikan produk perusahaan. *Behavioural intention* adalah intensi pelanggan untuk berperilaku dalam rangka memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi di atas, *behaviural intention* merupakan intensi pelanggan untuk membeli kembali ataupun merekomendasikan suatu produk atau jasa.

Corporate Image

Corporate image merupakan citra perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Adona, 2006). Sementara menurut Tjiptono (2000), *corporate image* merupakan profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan. Menurut Hendro dan Keni (2020), *corporate image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan berdasarkan interpretasi emosional konsumen terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan *corporate image* sebagai bagaimana suatu perusahaan dipandang oleh masyarakat berdasarkan produk atau layanan perusahaan.

Trust

Menurut Lou dan Yuan (2019), *trust* merupakan gambaran kepercayaan yang berfungsi sebagai tingkat keyakinan orang lain terhadap janji atau tanggung jawab perusahaan. Sementara itu, *trust* juga didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan menyediakan produk atau layanan yang dapat dipercaya. Lebih lanjut, menurut Wilson dan Keni (2018), *trust* merupakan keyakinan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan kredibilitas perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi di atas, *trust* merupakan keyakinan individu bahwa perusahaan akan menyediakan produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan dan perusahaan bertanggung jawab terhadap produk atau jasa tersebut.

Kaitan antara Social Media Influencer dan Behavioural Intention

Menurut Dean *et al.* (2021), *social media influencer* dapat mempengaruhi *behavioural intention* secara positif. Penelitian tersebut dilakukan terhadap pengguna bank di Indonesia dan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat SMI, semakin tinggi intensi nasabah untuk berperilaku menguntungkan ke perusahaan. Garanti dan Kissi (2019) juga menyimpulkan hasil yang serupa, yaitu *social media influencer* meningkatkan intensi berperilaku seseorang dengan memperkuat sebuah produk atau jasa melalui media sosial. Lebih lanjut, Taillon (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi komponen dalam *social media influencer*, semakin tinggi intensi berperilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Intensitas konsumen untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari *social media influencer* ataupun keinginan pelanggan untuk menyamai perilaku *social media influencer* sesuai dengan komunikasi yang diinginkan perusahaan (Freberg *et al.*, 2011). Oleh sebab itu, dalam menetapkan *social media influencer*, perusahaan biasanya menetapkan beberapa kriteria supaya perusahaan dapat berkerja sama dengan *influencer* yang tepat dan dapat meningkatkan *behavioural intention* konsumen.

H₁: *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioural intention*.

Kaitan antara Social Media Influencer dan Corporate Image

Nurhandayani *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Selain itu, Dean *et al.* (2021) mengatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap proses pengembangan *image* produk atau jasa. Lebih lanjut, Glucksman (2017) juga menyimpulkan hasil yang serupa, yaitu *social media influencer* secara signifikan berpengaruh terhadap citra sebuah produk atau jasa. Salah satu kriteria yang digunakan oleh perusahaan dalam memilih *influencer* adalah kesesuaian *influencer* tersebut dengan visi, misi, dan citra perusahaan. Oleh sebab itu, ketika suatu perusahaan memilih seorang *influencer*, citra *influencer* tersebut akan dipersepsikan serupa dengan citra perusahaan. Citra

influencer berkaitan dengan karya ataupun konten *influencer* tersebut, sehingga semakin baik karya seorang *influencer* akan berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan (Chi, Yeh, & Huang, 2009).

H₂: *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap *corporate image*.

Kaitan antara Social Media Influencer dan Trust

Menurut Mammadli (2021), *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *trust* karena kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat dipengaruhi oleh individu yang mempromosikan merek tersebut (Laroche *et al.*, 2012). Lou dan Yuan (2019b), juga menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *trust*, dimana konten *social media influencer* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen yang menggemari atau mempercayai seorang *influencer* akan memiliki tingkat kepercayaan yang serupa terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Brown & Hayes, 2018). Kepercayaan tersebut karena konsumen meyakini bahwa *influencer* tersebut hanya akan berkerja sama dengan merek yang berkualitas baik.

H₃: *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*.

Kaitan antara Corporate Image dan Behavioural Intention

Menurut Josephine dan Klemens (2019), *corporate image* dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen secara signifikan. Menurut Tahalele (2017), konsumen akan memiliki niat perilaku yang positif terhadap perusahaan yang memiliki citra yang baik. Lebih lanjut, *corporate image* mencerminkan seluruh keyakinan, perasaan, dan pengetahuan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan (Muslim *et al.*, 2013). Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan meningkatkan intensi konsumen untuk berperilaku terhadap perusahaan tersebut (Purwianti & Tio, 2017). Citra perusahaan yang buruk, seperti tata kelola perusahaan yang kurang baik dan kepedulian terhadap lingkungan yang rendah, dapat menyebabkan konsumen merasa enggan untuk berinteraksi dengan perusahaan tersebut dan memilih untuk berinteraksi dengan perusahaan pesaing.

H₄: *Corporate image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioural intention*

Kaitan antara Trust dan Behavioural Intention

Ketika terdapat kepercayaan, individu akan cenderung terlibat dalam perilaku yang kooperatif, emosional ataupun finansial (Everard & Galletta, 2006). Hengky dan Margaretha (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen, karena kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen dapat berupa keyakinan bahwa perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan yang dijanjikan dan perusahaan selalu berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hawes, Kenneth, & Swan, 1989). Kepercayaan tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk memiliki niat perilaku yang positif terhadap perusahaan tersebut, seperti melakukan pembelian, ataupun tidak membeli produk perusahaan lain (Wilson, Keni, & Tan, 2021).

H₅: *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioural intention*

Kaitan antara Social Media Influencer dan Behavioural Intention melalui Corporate Image

Melalui dukungan *corporate image* yang baik, konsumen akan menangkap pesan dari *influencer* secara lebih cepat dan memotivasi niat berperilaku terhadap produk yang dipromosikan (Chi *et al.*, 2009). Promosi dari seorang *influencer* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *behavioural intention*. Ketika seorang *influencer* mempromosikan suatu produk, citra perusahaan tersebut dapat turut berpengaruh terhadap *behavioural intention*. Seorang konsumen yang mengetahui sebuah produk dari *influencer*, tetapi perusahaan yang

menawarkan produk tersebut memiliki citra yang kurang baik, pada akhirnya akan menghambat niat konsumen untuk berperilaku terhadap produk tersebut.

H₆: *Corporate image* memiliki pengaruh mediasi yang positif terhadap *social media influencer* pada *behavioural intention*

Kaitan antara *Social Media Influencer* dan *Behavioural Intention* melalui *Trust*

Menurut Mammadli (2021), kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan sebuah produk dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen. Hall, Oriade, dan Robinson (2016), menyatakan bahwa *social media influencer* bukan hanya sekedar informasi, tetapi bagaimana sebuah perusahaan dapat berfokus pada *opinion leaders* untuk menunjukkan kelebihan yang dimiliki sebuah perusahaan sesuai dengan *expertise influencer* agar meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sangat penting. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan *influencer* yang tepat, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan rasa kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen maka akan sia-sia. Kepercayaan yang diberikan perusahaan tentunya akan memberikan dampak positif dalam niat berperilaku konsumen terhadap sebuah produk baik informasi yang diketahui melalui *influencer* maupun tidak.

H₇: *Trust* memiliki pengaruh mediasi yang positif terhadap *social media influencer* pada *behavioural intention*

Berdasarkan kaitan antarvariabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mendeskripsikan karakteristik populasi maupun subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan metode *cross-sectional* yang dilakukan sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2023. Sampel dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, sehingga data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui *Google Form*. Penelitian ini memperoleh data dari 193 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Dimana responden wajib berdomisi di Jakarta & sering bertransaksi menggunakan *e-payment*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-payment* di Jakarta. Mayoritas dari responden berjenis kelamin wanita (53,4%) dan berusia 18-24 tahun (49,2%). Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah S1 (75,1%) dan bertempat tinggal di Jakarta Barat (51,8%). Responden mayoritas memiliki pengeluaran rata-rata sebulan kurang dari Rp5.000.000,- (50,8%) dengan frekuensi pemakaian *e-payment* dalam sebulan lebih dari 16 kali (45,6%).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui *software* Smart PLS 4. Penelitian ini mengukur variabel dengan menggunakan 22 indikator yang diukur dengan skala *likert*, dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju dan skala 5 berarti sangat setuju. Indikator tersebut ditampilkan pada Tabel 1 dengan menggunakan tingkat *alpha* 5%.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Kode	Sumber
Social Media Influencer	<i>Influencer e-payment</i> “X” terkenal	CE1	Freberg <i>et al.</i> (2011); Nurhandayani <i>et al.</i> (2019); Jin <i>et al.</i> (2019)
	<i>Influencer e-payment</i> “X” menarik	CE2	
	<i>Influencer e-payment</i> “X” memiliki kredibilitas	CE3	
	<i>Influencer e-payment</i> “X” memiliki status sosial yang tinggi	CE4	
	<i>Influencer e-payment</i> “X” memahami layanan yang dipromosikan	EX1	
	<i>Influencer e-payment</i> “X” memiliki pengetahuan mengenai layanan yang dipromosikan	EX2	
	<i>Influencer e-payment</i> “X” memiliki pengalaman dengan layanan yang dipromosikan	EX3	
	<i>Influencer e-payment</i> “X” menilai <i>e-payment</i> “X” secara objektif	EX4	
	Saya merasa memiliki keseharian yang serupa dengan <i>influencer e-payment</i> “X”	SI	
	Saya merasa tertarik terhadap objek yang sama dengan <i>influencer e-payment</i> “X”	SI2	
Behavioural Intention	Saya berniat untuk menggunakan <i>e-payment</i> “X”	BI1	Altunel dan Koçak (2017); Souiden dan rani (2015)
	Saya berniat untuk mempromosikan <i>e-payment</i> “X”	BI2	
	Saya akan berbicara positif tentang <i>e-payment</i> “X”	BI3	
	Saya akan terus menggunakan <i>e-payment</i> “X” pada saat saya ingin bertransaksi	BI4	
Corporate Image	<i>E-payment</i> “X” memiliki reputasi yang baik	CI1	Mauri dan Minazzi (2013); Salet <i>et al.</i> (2017)
	<i>E-payment</i> “X” memiliki citra merek yang tinggi	CI2	
	<i>E-payment</i> “X” dikenal oleh masyarakat	CI3	
	<i>E-payment</i> “X” merupakan sebuah merek yang menarik	CI4	
Trust	Kinerja <i>e-payment</i> “X” sesuai dengan yang dijanjikan	TR1	Lien <i>et al.</i> (2015)
	<i>E-payment</i> “X” menjaga privasi pelanggan dengan aman	TR2	
	<i>E-payment</i> “X” menjaga saldo pelanggan dengan aman	TR3	
	<i>E-payment</i> “X” bertanggung jawab terhadap ketidaknyamanan pelanggan	TR4	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Terdapat dua pengujian pada uji validitas, yakni *convergent* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat melalui *loading factor* yang bernilai lebih dari 0,7 dan *Average variance extraxted* (AVE) yang bernilai lebih dari 0,5 untuk setiap variabelnya (Henseler *et al.* 2015). Berikut nilai hasil pengujian *loading factor* yang dinyatakan valid karena seluruh indikator bernilai lebih dari 0,7 pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis *Loading Factor*

Indikator	Social Media Influencer	Behavioural Intention	Corporate Image	Trust
CE1	0,839			
CE2	0,868			
CE3	0,846			
CE4	0,850			
EX1	0,865			
EX2	0,842			

EX3	0,860	
EX4	0,833	
SI1	0,714	
SI2	0,743	
BI1		0,785
BI2		0,811
BI3		0,864
BI4		0,843
CI1		0,865
CI2		0,868
CI3		0,735
CI4		0,826
TR1		0,821
TR2		0,853
TR3		0,834
TR4		0,747

Hasil pengujian AVE juga dipaparkan dalam Tabel 3 yang menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas karena bernilai lebih dari 0,5.

Tabel 3. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Social Media Influencer</i>	0,685
<i>Behavioural Intention</i>	0,682
<i>Corporate Image</i>	0,681
<i>Trust</i>	0,664

Untuk memenuhi persyaratan, penelitian ini melakukan uji *discriminant validity* dengan analisis *cross loading* dan Fornell-Larcker. Dimana nilai *loading* setiap variabel laten harus lebih tinggi daripada variabel laten yang lain dan akar kuadrat AVE setiap konstruk harus bernilai lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk (Hair *et al.* 2014). Dalam kedua analisis tersebut, penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut yang terlampir pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross Loading*

Indikator	<i>Social Media Influencer</i>	<i>Behavioural Intention</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Trust</i>
CE1	0,839	0,446	0,346	0,421
CE2	0,868	0,502	0,378	0,416
CE3	0,846	0,470	0,353	0,481
CE4	0,850	0,468	0,356	0,437
EX1	0,865	0,516	0,402	0,502
EX2	0,842	0,484	0,413	0,481
EX3	0,860	0,519	0,398	0,512
EX4	0,833	0,522	0,410	0,535
SI1	0,714	0,513	0,384	0,499
SI2	0,743	0,511	0,365	0,504
BI1	0,338	0,785	0,570	0,489
BI2	0,580	0,811	0,473	0,519
BI3	0,538	0,864	0,666	0,624
BI4	0,513	0,843	0,525	0,582
CI1	0,434	0,622	0,865	0,705
CI2	0,377	0,592	0,868	0,638
CI3	0,262	0,385	0,735	0,488
CI4	0,420	0,596	0,826	0,576
TR1	0,512	0,615	0,672	0,821

TR2	0,585	0,584	0,648	0,853
TR3	0,365	0,516	0,598	0,834
TR4	0,394	0,457	0,455	0,747

Tabel 5. Hasil Analisis Fornell-Larcker

Indikator	<i>Behavioural Intention</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Trust</i>	<i>Social Media Influencer</i>
<i>Behavioural Intention</i>	0,826			
<i>Corporate Image</i>	0,680	0,825		
<i>Trust</i>	0,674	0,738	0,815	
<i>Social Media Influencer</i>	0,601	0,462	0,582	0,828

Analisis berikutnya merupakan analisis reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrument penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) yang diuji melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,60 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,70 agar dapat dinyatakan reliabel (Hussein, 2015; Hair *et al.* 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena memenuhi persyaratan tersebut yang dilampirkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Influencer</i>	0,948	0,949
<i>Behavioural Intention</i>	0,845	0,853
<i>Corporate Image</i>	0,845	0,865
<i>Trust</i>	0,832	0,846

Selanjutnya, dilakukan analisis uji *inner model* untuk menganalisis pengaruh langsung antar variabel yang diuji melalui *r-square test*, *predictive relevance* (Q^2), *goodness of fit index* (GoF), dan *path coefficient*. *R-square test* dilakukan dan menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,585, sehingga 58,5% variabel *behavioural intention* dapat dijelaskan oleh variabel *social media influencer*, *corporate image*, dan *trust*, sedangkan sebesar 41,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Dilanjutkan dengan hasil analisis Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa hubungan variabel yang diteliti dianggap relevan untuk mengukur model penelitian dengan baik karena memiliki nilai Q^2 lebih dari 0, yaitu sebesar 0,348 (Han *et al.* 2011). Hasil pengujian GoF yang memvalidasi kinerja gabungan outer model dan inner model memiliki nilai yang rendah, yaitu sebesar 0,114, sehingga model yang diajukan cocok dengan data empiris atau memiliki korelasi yang dekat dengan korelasi data empiris. Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji hipotesis.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Social Media Influencer -> Behavioural Intention</i>	0,000	Didukung
<i>Social Media Influencer -> Corporate Image</i>	0,000	Didukung
<i>Social Media Influencer -> Trust</i>	0,000	Didukung
<i>Corporate Image -> Behavioural Intention</i>	0,000	Didukung
<i>Trust -> Behavioural Intention</i>	0,013	Didukung
<i>Social Media Influencer -> Corporate Image -> Behavioural Intention</i>	0,000	Didukung
<i>Social Media Influencer -> Trust -> Behavioural Intention</i>	0,015	Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), *social media influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention e-payment* di Jakarta, sehingga H_1 didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Dean *et al.* (2021) yang menemukan bahwa *social media influencer* memengaruhi *behavioural intention* secara positif. Selain itu, hasil tersebut sesuai

dengan Garanti dan Kissi (2019) yang menyimpulkan bahwa *social media influencer* meningkatkan intensi berperilaku dengan memperkuat produk atau jasa melalui media sosial. Intensi konsumen dalam berperilaku dipengaruhi oleh *social media influencer*, dimana konsumen ingin menyamai perilaku *social media influencer* yang menggunakan *e-payment* yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan *e-payment* perlu menetapkan kriteria *social media influencer* supaya dapat bekerja sama dengan *influencer* yang tepat dan pada akhirnya akan meningkatkan *behavioural intention* pelanggan. Kriteria tersebut dapat berupa *influencer* yang memahami teknologi ataupun berbagai produk *financial technology*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H₂), *social media influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap *corporate image e-payment* di Jakarta, sehingga H₂ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Nurhandayani et al. (2019) bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *corporate image*. *Social media influencer* berpengaruh signifikan dalam proses pengembangan *image* produk atau jasa (Dean et al. 2021). Dalam memilih *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa, dibutuhkan kesesuaian visi, misi, dan citra *influencer* dengan perusahaan. Kesesuaian tersebut akan berkaitan dengan karya *influencer* yang akan berpengaruh terhadap citra *influencer* tersebut, dan pada akhirnya berkaitan dengan citra perusahaan (Chi, Yeh, & Huang, 2009). Ketika *influencer* menghasilkan karya yang baik atau memperoleh penghargaan, konsumen akan mengaitkan karya dan penghargaan tersebut dengan perusahaan yang dipromosikan.

Sementara itu, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃), *social media influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust e-payment* di Jakarta, sehingga H₃ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Mammadli (2021), yaitu *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *trust* karena kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh individu yang mempromosikan merek tersebut. Hasil tersebut juga sesuai dengan Lou dan Yuan (2019b), dimana konten *social media influencer* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa. Kepercayaan yang timbul dari promosi yang dilakukan oleh *influencer* akan membangkitkan niat berperilaku konsumen. Perilaku tersebut karena konsumen meyakini bahwa *influencer* tersebut hanya akan bekerja sama dengan merek yang berkualitas baik. Oleh sebab itu, konsumen yang menggemari seorang *influencer* akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang serupa terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut (Brown & Hayes, 2018).

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H₄), *corporate image* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention e-payment* di Jakarta, sehingga H₄ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Josephine dan Klemens (2019), dimana *corporate image* memengaruhi niat perilaku konsumen secara signifikan. Hasil yang serupa juga disampaikan oleh Tahalele (2017), bahwa konsumen akan memiliki niat perilaku yang positif terhadap perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik. Citra perusahaan menggambarkan seluruh keyakinan, perasaan, dan pengetahuan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi intensi konsumen dalam berperilaku terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, citra perusahaan ataupun tata kelola perusahaan yang kurang baik akan menyebabkan konsumen merasa enggan untuk berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H₅), *corporate trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention e-payment* di Jakarta, sehingga H₅ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Everard dan Galletta (2006), yaitu ketika terdapat kepercayaan,

individu akan cenderung terlibat dalam perilaku yang kooperatif, baik secara emosional maupun finansial dengan suatu merek. Hasil tersebut juga sesuai dengan Hengky dan Margaretha (2018), yaitu kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen karena kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Ketika konsumen percaya dengan suatu perusahaan, konsumen akan termotivasi untuk memiliki niat perilaku yang positif terhadap perusahaan tersebut, seperti membeli produk perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen dapat digambarkan seperti keyakinan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang sebetulnya sudah sesuai dengan yang dijanjikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Hawes, Kenneth, & Swan, 1989).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H_6), *social media influencer* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan positif terhadap *behavioural intention* melalui *corporate image e-payment* di Jakarta, sehingga H_6 didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Chi *et al.* (2009) bahwa *corporate image* yang baik akan dipahami oleh konsumen melalui *influencer* secara lebih tepat dan cepat yang pada akhirnya akan memotivasi niat berperilaku terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan oleh *influencer* akan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *behavioural intention*. Saat seorang konsumen mengetahui suatu produk atau jasa dari seorang *influencer*, tetapi perusahaan yang menawarkan produk tersebut memiliki citra yang kurang baik, pada akhirnya akan menghambat niat konsumen untuk berperilaku terhadap produk tersebut.

Terakhir, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H_7), *social media influencer* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan positif terhadap *behavioural intention* melalui *corporate trust e-payment* di Jakarta, sehingga H_7 didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Mammadli (2021) bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan sebuah produk akan berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen. *Social media influencer* bukan hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai perusahaan, tetapi bagaimana perusahaan tersebut dapat berfokus pada *opinion leaders* untuk menunjukkan kelebihan perusahaan sesuai dengan *expertise influencer* supaya meningkatkan kepercayaan konsumen (Hall *et al.*, 2016). Konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang disampaikan oleh *influencer* karena mereka meyakini bahwa informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan tersebut yang kemudian mempengaruhi niat konsumen untuk berperilaku terhadap produk perusahaan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media Influencer* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention e-payment* di Jakarta.
2. *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *corporate image e-payment* di Jakarta
3. *Social media influencer* berpengaruh positif terhadap *trust e-payment* di Jakarta.
4. *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention e-payment* di Jakarta.
5. *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention e-payment* di Jakarta.
6. *Social media influencer* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *behavioural intention* melalui *corporate image e-payment* di Jakarta.
7. *Social media influencer* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *behavioural intention* melalui *trust e-payment* di Jakarta.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam meneliti *behavioural intention e-payment* hanya sebatas *social media influencer* yang mencakup *celebrity*, *expertise*, dan *similarity*. Dimana variabel *social media influencer* hanya mampu menjelaskan *behavioural intention* sebesar 59,5% sehingga terdapat 41,5% variabel lain yang dapat menjelaskan *behavioural intention*. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna *e-payment* di Jakarta dan hanya berjumlah sebanyak 193 sampel, sehingga belum dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

Penelitian ini menyarankan perusahaan *e-payment* dalam memilih *social media influencer* yang tepat yang dapat merepresentasikan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam rangka meningkatkan niat berperilaku konsumen. Penelitian ini juga menyarankan agar perusahaan *e-payment* dapat memilih *social media influencer* yang memiliki kemiripan dengan aktivitas konsumen, memiliki keterampilan yang diharapkan oleh konsumen, dan memiliki popularitas yang dapat meningkatkan niat berperilaku konsumen. Sehingga untuk penelitian mendatang, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *service quality* sehingga model penelitian ini dapat berkembang dan memberikan lebih banyak manfaat.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Tugas Akhir melalui SPK dengan nomor: 0526-Int-KLPPM/UNTAR/VII/2023. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini serta seluruh pihak yang sudah mendukung penelitian ini..

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan simbolik dalam iklan perusahaan di televisi*. Andalas University Press.
- Altunel, M., & Koçak, Ö. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16, 233-251.
- Alves, H. F. (2016). Social media marketing: a literature review and Implications. *Psychology and Marketing.*, 1029-1038.
- Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer marketing*. Routledge.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dean, D., Suhartanto, D., & Pujiarti, F. N. (2021). Millennial behavioural intention in Islamic banks: the role of social media influencers. *Journal of Islamic Marketing*.

- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of management information systems*, 22(3), 56-95.
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*.
- 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.
- Gulamali, A., & Persson, J. (2017). The Social Media Influencer and Brand Switching.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hall, S., Oriade, A., & Robinson, P. (2016). Assessing festival attendees' behavioral intentions through perceived service quality and visitor satisfaction. *Event Management*, 20(1), 27-40.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hendro & Keni. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1-19.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. Available at SSRN 3834011.

- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Ong, Y. X., & Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019* (pp. 132-144). Springer International Publishing.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*.
- Pram. (2016). Layanan E-payment Bakal Marak diIndonesia. Retrieve Dfrom BeritaBethel:<http://www.beritabethel.com/artikel/detail/892>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15-32.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835-1853.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 62-72.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International journal of bank marketing*.
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh kualitas layanan, Citra Hotel terhadap kepuasan yang berdampak pada niat berperilaku pelanggan Hotel Amboina di kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 127-142.
- 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 & Brand Management*.
- Tjiptono, F. (2000). *Contemporary management and marketing perspective*. Andi Yogyakarta, 43-44.
- We are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 30 Juli 2023.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
- Wilson, N., Keni & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>