

Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesesuaian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online

Ririn Virnanda^{1*}, Sixson Roberto Simangunsong²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: ririnvirnandaa@gmail.com, msixson@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 02-05-2026

Revision: 22-06-2026

Published: 22-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.386

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media social telah mendorong peningkatan aktivitas pembelian online serta penggunaan *Influencer* sebagai media promosi produk. Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan *Influencer*, tetapi juga oleh kesesuaian produk yang diterima dengan harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* dan kesesuaian produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian *online* pada masyarakat Kecamatan Sipispis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *Influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kesesuaian produk merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kredibilitas *Influencer* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pembelian online

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Kesesuaian Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has driven increased online purchasing activity and the use of *Influencers* as a medium for product promotion. However, customer satisfaction is not only influenced by the information conveyed by *Influencers*, but also by the suitability of the product received with consumer expectations. This study aims to analyze the influence of *Influencer* credibility and product suitability on customer satisfaction in online purchases in the Sipispis District community. The study used a quantitative approach with the *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) method. The research sample consisted of 100 respondents selected through a purposive sampling technique. The results show that the level of trust in *Influencers* has a positive and significant influence on customer satisfaction, trust in *Influencers* has a significant influence on customer satisfaction. Product suitability also has a significant influence on customer satisfaction. The results

Acknowledgment

indicate that product suitability is a more dominant factor than Influencer credibility in increasing customer satisfaction in online purchases.

Key word: *Influencer Credibility, Product Suitability, Cosumer Satisfaction Online Shopping*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan digitalisasi telah mengubah pola hidup di masyarakat, perusahaan, dan pemerintah secara keseluruhan. Didukung oleh teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh ekonomi berbasis digital telah mengubah pola penawaran dan permintaan para pelaku ekonomi dalam berbagai aspek, seperti pemasaran, pembelian, distribusi produk, dan pembayaran. Digitalisasi telah memperluas skala transaksi barang dan jasa, mempermudah proses transaksi, serta membuat bentuknya semakin beragam. (Hafizah & Simangunsong, n.d.). Pandemi COVID-19 telah menunjukkan contoh konkret bagaimana masyarakat melakukan aktivitas ekonomi secara digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Contohnya antara lain berbelanja melalui platform pasar *online* atau *e-commerce*, serta pembayaran *online*. Kebiasaan ini terus berlanjut bahkan setelah pandemi COVID-19 berakhir, dan kini telah menjadi bagian dari gaya hidup baru dalam masyarakat.. (STATISTIK E-COMMERSE, 2023)

Platform perdagangan *online* menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan merek, sementara layanan digital memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat. Faktor-faktor inilah yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.. (Gyna, 2026). Media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis karena membantu perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan serta berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang baik. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *Influencer* telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi promosi produk yang banyak digunakan oleh perusahaan.

Influencer media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di berbagai platform media sosial. *Influencer* dianggap mampu memberikan informasi terperinci mengenai produk dan menarik minat pelanggan. *Influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap produk tertentu.. (Azahra & Rahmi, 2025)

Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan terhadap *Influencer* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pelanggan. Tingkat kepercayaan umumnya diukur melalui aspek-aspek seperti keandalan, keahlian, dan daya tarik. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa teori mengenai

tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, terutama dalam pemasaran digital dan interaksi *online*. (Rifan & Dausat, 2024)

Tingkat kepercayaan terhadap seorang *Influencer* tidak hanya diukur dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik semata. Kejujuran, konsistensi, serta kesesuaian antara deskripsi produk yang disampaikan kepada pelanggan dengan produk yang sebenarnya diterima pelanggan juga menjadi kriteria penilaian yang penting. Kesesuaian produk tidak hanya dinilai dari kegunaan utamanya, tetapi juga dari makna yang terkandung di dalamnya. Karena pelanggan cenderung mengutamakan keamanan dan kenyamanan saat menggunakan produk, pelaku bisnis harus memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. (Azahra & Rahmi, 2025)

Kesesuaian produk mengacu pada sejauh mana produk yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui deskripsi, informasi, dan promosi produk tersebut. Jika produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan akan meningkat; sebaliknya, jika produk dinilai tidak memenuhi ekspektasi, tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.. (Mutmainah et al., 2025) (Ngadiati, 2026)

Kesesuaian informasi yang disampaikan *Influencer* dengan kondisi nyata produk yang diterima konsumen meliputi spesifikasi, ukuran, warna, bahan, fitur, serta cara penggunaan yang biasa ditampilkan dalam katalog atau platform penjualan. Ulasan merupakan salah satu sumber informasi bagi konsumen saat belanja *online*. Ulasan adalah bagian dari *word of mouth*, yaitu penilaian atau tanggapan konsumen terhadap produk yang telah disampaikan melalui komentar atau pendapat singkat. Keberadaan ulasan memiliki peranan penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli serta tingkat kepercayaan, konsumen terhadap suatu produk atau *Influencer* itu sendiri (Wahyudin et al., 2022)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli atau digunakan. Perasaan tersebut muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakan produk. Apabila produk yang diterima mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dengan demikian kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Berdasarkan uraian tersebut, terjadi kesenjangan antara teori dan praktik yang menunjukkan kredibilitas *Influencer* dan kesesuaian produk belum tentu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh kredibilitas *Influencer* dan kesesuaian produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian

online(Simangunsong et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* dan kesesuaian produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian online. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, pada periode April-Juni 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media social dan *E-Commerce* sebagai sarana transaksi online (Sembiring & Simangunsong, n.d.)

Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Sipispis yang memiliki pengalaman melakukan pembelian online melalui *marketplace*, *E-Commerce*, maupun media social. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian online dan pernah memperoleh informasi produk dari *Influencer*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima point, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

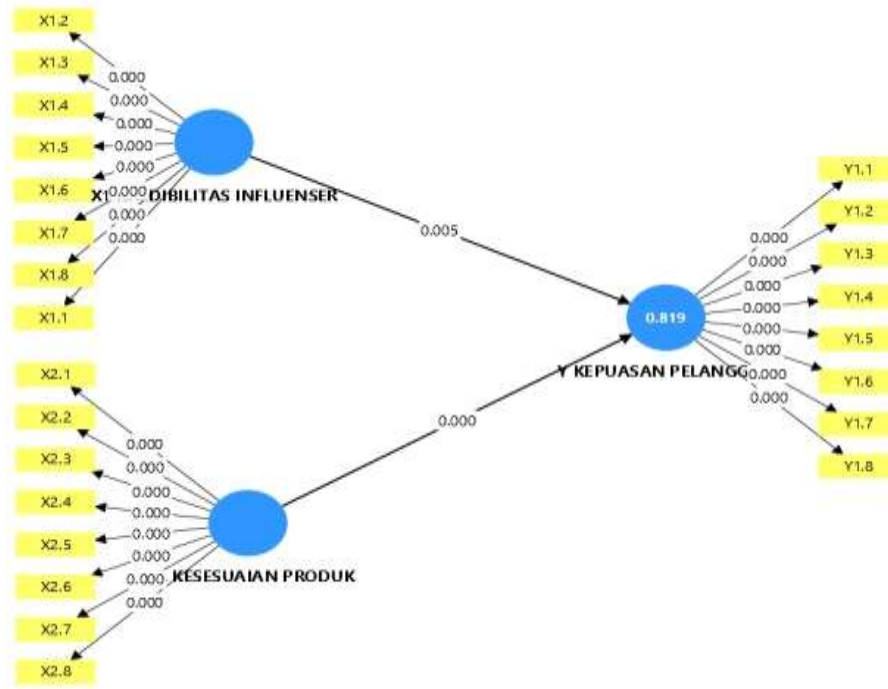
Variable independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Influencer* (X1) dan Kesesuaian Produk (X2), sedangkan variable dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Kredibilitas *Influencer* diukur melalui indikator *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Kesesuaian produk diukur melalui kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SEM-PLS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui pengujian *convergent validity* dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, evaluasi model structural (*inner model*) melalui nilai R-Square (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis diterima apabila nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Analisis Data Menggunakan SEM-PLS



Gambar 1. Model Penelitian SEM-PLS

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berikut merupakan model penelitian yang diolah menggunakan SEM-PLS 4.0. Model penelitian ini menunjukkan hubungan antara variable kredibilitas *Influencer* (X1) dan kesesuaian produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa kedua variable independen memiliki hubungan langsung terhadap variable dependen. Selain itu, pada variable kepuasan pelanggan diperoleh nilai R-Square sebesar 0,819, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* dan kesesuaian produk mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity (outer loading)

Outer loadings - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values
X1.2 <- X1 KREDIBILITAS...	0.721	0.718	0.059	12.139	0.000
X1.3 <- X1 KREDIBILITAS...	0.825	0.825	0.055	23.845	0.000
X1.4 <- X1 KREDIBILITAS...	0.740	0.739	0.050	14.882	0.000
X1.5 <- X1 KREDIBILITAS...	0.791	0.791	0.056	21.722	0.000
X1.6 <- X1 KREDIBILITAS...	0.825	0.822	0.059	21.373	0.000
X1.7 <- X1 KREDIBILITAS...	0.836	0.835	0.033	25.556	0.000
X1.8 <- X1 KREDIBILITAS...	0.661	0.662	0.060	8.275	0.000
X2.1 <- X2. KESesuaIAN ...	0.726	0.724	0.056	12.968	0.000
X2.2 <- X2. KESesuaIAN ...	0.815	0.814	0.057	21.735	0.000
X2.3 <- X2. KESesuaIAN ...	0.862	0.862	0.022	38.348	0.000
X2.4 <- X2. KESesuaIAN ...	0.848	0.848	0.035	24.036	0.000
X2.5 <- X2. KESesuaIAN ...	0.750	0.754	0.068	11.077	0.000
X2.6 <- X2. KESesuaIAN ...	0.839	0.838	0.048	17.650	0.000
X2.7 <- X2. KESesuaIAN ...	0.884	0.883	0.029	35.507	0.000
X2.8 <- X2. KESesuaIAN ...	0.881	0.881	0.025	35.890	0.000
Y1.1 <- Y KEPuasan PEL...	0.871	0.870	0.027	31.767	0.000
Y1.2 <- Y KEPuasan PEL...	0.833	0.832	0.035	23.583	0.000
Y1.3 <- Y KEPuasan PEL...	0.903	0.903	0.024	37.222	0.000
Y1.4 <- Y KEPuasan PEL...	0.760	0.764	0.084	9.066	0.000
Y1.5 <- Y KEPuasan PEL...	0.840	0.842	0.036	23.615	0.000
Y1.6 <- Y KEPuasan PEL...	0.851	0.852	0.039	21.794	0.000
Y1.7 <- Y KEPuasan PEL...	0.904	0.905	0.019	46.916	0.000
Y1.8 <- Y KEPuasan PEL...	0.927	0.928	0.014	64.891	0.000
X1.1 <- X1 KREDIBILITAS...	0.727	0.727	0.076	9.550	0.000

Gambar 2. Convergent Validity (*outer loading*)

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil *outer loading* pada SEM-PLS, seluruh indikator pada variable Kredibilitas *Influencer* (X1), Kesesuaian Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *outer* diatas 0,70. Namun terdapat satu indikator pada Kredibilitas *Influencer* yaitu X1.8 sebesar 0,661, yang masih dapat diterima karena berada diatas 0,60 dan penelitian bersifat pengembangan. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 KREDIBILITAS INFLUE...	0.900	0.899	0.016	57.938	0.000
X2. KESesuaIAN PRODUK	0.933	0.933	0.011	86.080	0.000
Y KEPuasan PELANGGAN	0.950	0.950	0.010	98.342	0.000

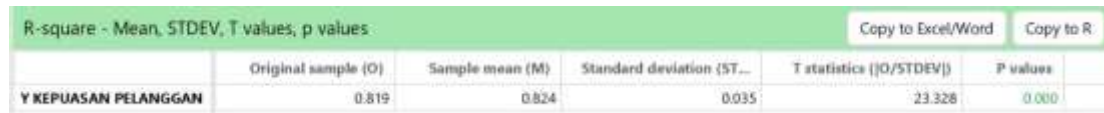
Gambar 3. Cronbach's Alpha

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Cronbach's Alpha, variable Kredibilitas *Influencer* memperoleh nilai 0,900, variable Kesesuaian Produk sebesar 0,933 dan variable Kepuasan pelanggan sebesar 0,950. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable memiliki reliabilitas yang sangat baik dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

Evaluasi Model Structural (*inner model*)

R-Square



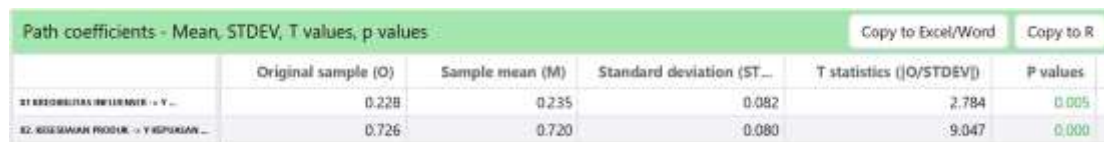
R-square - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O /STDEV)	P values
Y KEPUASAN PELANGGAN	0.819	0.824	0.035	23.328	0.000

Gambar 4. Nilai R-Square

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM-PLS diperoleh nilai R-Square pada variable Kepuasan Pelanggan sebesar 0,819. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variable Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Produk mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 81,9%, sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori kuat.

Path Coefficient (Uji Hipotesis)



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O /STDEV)	P values
01. KREDIBILITAS INFLUENCER -> Y...	0.228	0.235	0.082	2.784	0.005
02. KESesuaIAN PRODUK -> Y KEPUASAN...	0.726	0.720	0.080	9.047	0.000

Gambar 5. Path Coefficient

Sumber: SEM-PLS (2026)

Berdasarkan hasil uji Path Coefficient diperoleh bahwa variable Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,228, nilai T-Statistic 2,784 dan P-Value 0,005. Karena P-Value < 0,05 maka Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variable Kesesuaian Prodk terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,762, nilai T-Statistic 9,047, dan P-Value 0,000/ karena P-Value < 0,05, maka Kesesuaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitiain ini diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS, kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhdap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,228, T-Statistik sebesar 2,784, dan ingkat P-Value sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *Influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian online. Kredibilitas *Influencer* yang tercermin melalui kejujuran, kemampuan menyampaikan informasi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki mampu membentuk

persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui informasi dan rekomendasi yang diberikan kepada pengikutnya.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,762, T-Statistik sebesar 9,047, dan P-Value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian produk yang diterima konsumen dengan informasi sebelum pembelian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. kesesuaian produk mencakup kesesuaian informasi, kualitas, fungsi dan manfaat produk yang diperoleh setelah digunakan. Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kredibilitas *Influencer* terhadap kepuasan pelanggan. hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur kesesuaian produk yang lebih tinggi dibandingkan kredibilitas *Influencer*. Dengan demikian, meskipun *Influencer* mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, tingkat kepuasan pelanggan pada akhirnya lebih ditentukan oleh pengalaman nyata setelah menggunakan produk yang dibeli. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya perlu memanfaatkan *Influencer* sebagai media promosi, tetapi juga harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi, kualitas, dan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesesuaian Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian online pada masyarakat Kecamatan Sipispis, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Kredibilitas *Influencer* yang memberikan informasi atau ulasan produk, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan setelah melakukan pembelian online. Kepercayaan, keahlian, dan kemampuan *Influencer* dalam menyampaikan informasi produk mampu membantu konsumen membentuk harapan yang lebih tepat terhadap produk yang dibeli sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesesuaian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila produk yang diterima sesuai dengan kondisi produk yang diterima menjadi faktor penting dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan dalam pembelian online

Kesesuaian Produk merupakan variable yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibanding Kredibilitas *Influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Influencer* berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, Kepuasan Pelanggan pada

akhirnya lebih ditentukan oleh kesesuaian produk yang diterima dengan harapan yang terbentuk sebelum pembelian dilakukan.

Secara keseluruhan, Kredibilitas *Influencer* dan Kesesuaian produk mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan dengan kategori kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variable tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada transaksi pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, N. P., & Rahmi, P. P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Brand Loyalty Generasi Z melalui Mediasi Brand Trust (Studi pada Produk Azarine)*. 4(4), 3806–3817.
- Gyna, S. (2026). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, DAYA TARIK KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT INFLUENCER, DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL PADA*. 4(3).
- Hafizah, N., & Simangunsong, S. R. (n.d.). The Effect Of Discount Prices And Brand Image On Purchasing Decisions At Sports Station The Effect Of Discount Prices And Brand Image On Purchasing Decisions. At.Sports.Station.Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Mutmainah, N. K., Septianingrum, D., Fitria, L., Prayoga, F., & Arsyadona. (2025). *Pengaruh Kesesuaian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Dengan Iklan Influencer Tasya Farasya*. 2(2), 466–475.
- Ngadiati, A. (2026). *Pengaruh Influencer & Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Azarine di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim)*. 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.32897/jiim.2026.4.2.4976>
- Rifan, M., & Dausat, J. (2024). *Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare"*. 2(1).
- Sembiring, E., & Simangunsong, S. R. (n.d.). The Effect Of Marketing Affilliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village-Elfrida Sembiring et.al The Effect Of Marketing Affilliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Simangunsong, S. R., Tanjung, A. A., & Siahaan, S. D. N. (2021). Analisis Dampak Dana Desa dan Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(1), 8–12.
- STATISTIK E-COMMERSE, B. (2023). *BPS STATISTIK E-COMMERSE*.
- Wahyudin, cep abdul baasith, Mahanani, raditya kasih, Rahayu, ismie leona, Simanjuntak, M., Sumarwan, U., Yuliati, lilik noor, Djamilu, moh djemdjem, Johan, irni rahmayani, & Muflukhati, I. (2022). *THE CREDIBILITY OF CONSUMER REVIEWS ON THREE E-COMMERCE IN INDONESIA: MIXED METHOD APPROACH* Kredibilitas Ulasan Konsumen Pada Tiga E-commerce di Indonesia: Pendekatan Mixed Methods. 15(3), 287–299.
- Dwi, S., Prasetyo, K., & Sobari, N. (2024). *Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok*

Influencer Credibility Effects on Followers ' Purchase Intentions. 0, 454–471.

Halim, A., Tyra, M. J., & Bisnis, F. (2020). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER Buletin Ekonomi. 1, 99–120.*

Mutmainah, N. K., Septianingrum, D., Fitria, L., Prayoga, F., & Arsyadona. (2025). *Pengaruh Kesesuaian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Dengan Iklan Influencer Tasya Farasya. 2(2), 466–475.*

Pradhana, M. P., & Isa, M. (2024). *The Role Of Influencer Credibility And Kindness On Consumer Well-Being And Purchase Intentions For Skincare On The Tiktok Platform Peran Kredibilitas Dan Kebaikan Influencer Terhadap Consumer Well-Being Dan Niat Beli Skincare Pada Platform Tiktok. 5(2), 5814–5829.*

Rutaningsih, E. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing pada Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pembelian. 5(2021), 32–44.*