



**PENGARUH *INFLUENCER*, *CONTENT MARKETING* DAN  
*CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA  
*BRAND ROUGHNECK* 1991**

**(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 18)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**MUH. FADEL AKBAR SUKARNO**

**NPM: 21801081485**



**UNISMA**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Roughneck 1991* studi pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden serta pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Purchase Intention* (variabel dependen), sedangkan variabel independen yaitu *Influencer*, *Content Marketing* dan *Customer Experience*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel *Influencer*, *Content Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap *Purchase Intention*.

**Kata kunci :** *Influencer*, *Content Marketing*, *Customer Experience*, *Purchase Intention*.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Influencer, Content Marketing and Customer Experience to Purchase Intention on Brand Roughneck 1991 variable for FEB students at the Islamic University of Malang. The type of research used is quantitative research with questionnaire distribution method. The sample in this study were 90 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. The variables used in this study are the Purchase Intention (the dependent variable), while the independent variables are Influencer, Content Marketing and Customer Experience. The results of this study conclude that the variables of Influencer, Content Marketing and Customer Experience have an effect both simultaneously and partially on Purchase Intention.*

**Keywords :** *Influencer, Content Marketing, Customer Experience, Purchase Intention.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia telah mengalami banyak perubahan, terutama dalam bidang teknologi yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi supaya tidak ketinggalan informasi. Dengan kemudahan dalam mengakses informasi, teknologi juga sangat menunjang dalam pertumbuhan ekonomi, seperti halnya dengan proses jual beli *online* di berbagai media sosial maupun *e-commerce* yang menjual segala jenis barang apapun yang sesuai dengan kebutuhan. *E-commerce* atau yang biasa disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan lain dari *e-commerce* yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (Margaretha, 2017).

Media sosial juga sangat berperan penting dalam persaingan bisnis dikarenakan sekarang ini banyak orang mencari rekomendasi barang melalui internet dan media sosial. Berkembang pesatnya teknologi saat ini telah dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menawarkan barang melalui media sosial atau internet agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat terhadap barang tersebut, maka dari itu saat ini perusahaan juga melakukan inovasi dan merancang strategi

pemasaran yang baru dengan menggunakan media yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dunia digital Indonesia dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan penggunaan internet dan juga pengguna aktif media sosialnya. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* pada tahun 2020, adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun sebelumnya yang mencapai +17% atau meningkat sebanyak +25 juta pengguna. Selain penggunaan internet, penggunaan media sosial pun meningkat +8.1% dari tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 12 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Data di atas dapat membuktikan bahwa penggunaan internet memberikan dampak yang positif sehingga masyarakat mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempermudah aspek kehidupan. Sedangkan penggunaan *e-commerce* dibuktikan dalam data yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk.

Minat atau *Intention* merupakan tahapan sebelum dilakukannya tindakan pembelian dan untuk mencapai minat beli tersebut perlu adanya strategi yang diterapkan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* membuat minat masyarakat untuk berbelanja *online* atau meningkatnya *purchase intention*. Perubahan perilaku masyarakat tersebut yaitu dari berbelanja langsung ke tempat penjual menjadi belanja *online* menyebabkan perubahan yang signifikan pada perilaku individu dalam mengakses internet terutama penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

Perubahan ini juga dialami oleh para pelaku industri *fashion* di mana dalam memasarkan produknya melalui media sosial dan *e-commerce* agar audiens memiliki minat untuk membeli produk. Roughneck 1991 adalah salah satu *brand fashion* lokal yang pemasarannya dengan berjualan melalui media sosial dan *e-commerce*. Roughneck 1991 berjualan secara *online* dan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Samuel & Setiawan (2018), *purchase intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Di dalam proses evaluasi itu sendiri akan muncul minat beli. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya

Salah satu pemasaran yang memiliki peran terbesar dan mengalami peningkatan yang signifikan di media sosial pada tahun 2017 adalah pemasaran melalui *influencer* (Glucksman, 2017). *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak mendapatkan akuntabilitas. Untuk itu pemasaran yang dilakukan perusahaan yang menargetkan individu tertentu melalui media sosial sebagai kunci dari pemasaran, yang biasa disebut *influencer*, disesuaikan dengan nilai-nilai merek dan digunakan perusahaan untuk menemukan pelanggan potensial. *Influencer* tidak hanya harus dari kalangan selebriti, tetapi orang biasa pun bisa disebut

sebagai seorang *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

*Influencer* memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang serta mampu untuk mempengaruhi banyak orang dikarenakan memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. *Influencer* biasanya berperan layaknya pembeli atau pelanggan suatu produk yang dapat merepresentasikan tentang hal-hal positif yang ada pada produk tersebut sehingga dapat mengalami peningkatan penjualan. Selain itu, *influencer* sering memberikan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, misalnya membantu pelanggan untuk menimbulkan minatnya untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latif & Hasbi (2021) hasilnya menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih tertarik untuk mencari segala informasi melalui internet. Ketatnya persaingan di dunia bisnis memicu para pelaku bisnis untuk menyusun strategi terbaik dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk memenangkan hati para pelanggannya, salah satunya ialah melaksanakan fungsi komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memberikan informasi serta memasarkan produk atau jasanya melalui berbagai media atau biasa disebut dengan *content marketing*.

Berdasarkan data peluang pertumbuhan *digital marketing* (GetCraft, 2020) hampir 60% dari *digital marketer* yang mengikuti *survey* menganggap bahwa

*content marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketer* saat ini menyadari apabila konten yang relevan mampu membantu untuk memengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna di mana pun pelanggan berada dan diharapkan dalam proses menuju *Purchase Intention*.

*Content marketing* tidak melakukan penjualan secara terus menerus dan bukan merupakan suatu metode yang dapat langsung menghasilkan, namun harus dijadikan pola pikir agar dapat dipegang dan dilakukan karena nantinya akan berdampak kepada *customer engagement* dan mungkin juga terdapatnya minat akan pembelian atau *purchase intention*. *Content marketing* merupakan sebuah strategi yang melibatkan penerbitan konten dalam situs web, internet maupun media sosial.

Melalui *content marketing* ini sangat fleksibel serta dapat memberikan informasi yang lengkap di dalam konten tersebut, dengan membuat konten berupa video secara kreatif dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian suatu produk dan berdampak kepada minat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Mahendra (2021) hasilnya menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

*Customer experience* yang dapat diaplikasikan dalam bidang pemasaran yang berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Pengalaman tersebut dapat memberi peran penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum,



pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salam (2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *purchase intention*. Perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan memadukan lima dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, act, think, relate*) dalam perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Penelitian ini hanya berfokus pada *brand* lokal, lebih spesifiknya adalah *brand* Roughneck 1991. Peneliti memilih *brand* Roughneck 1991 sebagai objek penelitian karena Roughneck 1991 menjadi salah satu bisnis *fashion brand* lokal yang terus berkembang stabil sejak berdirinya enam tahun yang lalu hingga saat ini. Roughneck 1991 adalah salah satu *brand* lokal yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial.

Roughneck 1991 bermula di tahun 2015 sebagai *clothing line* produk lokal yang memiliki kisaran harga Rp15,000-Rp275,000. Roughneck 1991 menjual berbagai varian produk seperti *t-shirt*, kemeja, jaket, hoodie, tas, celana, sepatu, sandal, dan parfum. Roughneck 1991 memfokuskan seluruh strategi *marketing* mereka secara digital baik melalui media sosial maupun *e-commerce* seperti Shopee untuk menjual produknya. Selain secara digital, Roughneck 1991 juga memiliki *offline* store yang berlokasi di daerah Bekasi dan Tangerang.

Berdasarkan data pada sociablade.com pada tahun 2020 Roughneck memiliki konten-konten yang menarik bagi *audience*-nya sehingga bisa mendapatkan rata-rata *likes* 13,576 dan rata-rata *comments* 568,25, dan *engagement rate* 2.12 %. Dengan uraian yang telah dipaparkan oleh berbagai data, dapat disimpulkan bahwa era digital saat ini membawa perubahan yang signifikan pada perilaku individu dalam mengakses internet terutama penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Roughneck 1991 dalam meningkatkan minat beli produknya.

Sehubungan dengan permasalahan yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang **“PENGARUH *INFLUENCER*, *CONTENT MARKETING*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND ROUGHNECK 1991*”**

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer*, *content marketing* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada *brand* Roughneck 1991?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Roughneck 1991?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Roughneck 1991?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand* Roughneck 1991?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *content marketing* dan *customer experience* secara simultan terhadap *purchase intention* pada *brand* Roughneck 1991.
2. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, terhadap *purchase intention* pada *brand* Roughneck 1991.
3. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*.
4. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *purchase intention* pada *brand* Roughneck 1991.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis
  - a. Akademis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari pihak peneliti sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
  - b. Masyarakat : Sebagai informasi bagi masyarakat bagaimana *influencer*, *content marketing* dan *customer experience* dapat mempengaruhi minat beli di masyarakat.

2. Secara teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai peran *influencer*, *content marketing* dan *customer experience* terhadap minat pembelian pada produk tersebut.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai *influencer*, *content marketing* dan *customer experience* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991 (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang), maka penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian semuanya diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai *influencer* (X1) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991 (Y)
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai *content marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991 (Y)
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai *customer experience* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991 (Y)

## 1.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Model penelitian ini terbatas hanya menganalisis 3 variabel independen sehingga diperlukan perluasan variabel penelitian agar lebih mampu menggambarkan loyalitas konsumen..
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis khususnya angkatan tahun 2018 di Universitas Islam Malang.
3. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui *online* dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 sehingga tidak bisa berinteraksi langsung kepada konsumen.

## 1.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas diatas, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

### 1. Saran Bagi Perusahaan

Pihak Roughneck perlu mempertahankan strategi marketingnya, karena semua variabel tersebut memiliki nilai yang sangat baik, jadi perusahaan harus mempertahankan strategi yang telah dilakukan dan juga konsisten dalam meningkatkan minat pembelian *online* yang dilakukan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian, seperti harga, kualitas layanan, *flash sale*, *online customer review*, *online customer rating*, dan lain sebagainya.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel *influencer*, *content marketing*, dan *customer experience* terhadap minat beli atau *purchase intention* untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan.
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticid)*.
- Arifin, Z. (2009). *Evaluasi pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann <https://books.google.co.id/books?id=250VSJ5JwJIC>
- Butarbutar, L. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). *Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics ( Studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya ) The Effect of Influencer on Purchase Intention Pixy Products Through Source Characteristics ( Study on Influencer Tasya . E-Proceeding of Management, 7(1), 1361–1368*.
- Dyah, S. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Pada followers Selebgram@ Joyagh)*. Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen*: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer*. European Management Journal, 25(5), 395–410.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.



- 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.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision*. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241.
- Margaretha, F. (2017). *Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pad Shopeeholics Di Kota Samarinda*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5, 26–40.
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh brand image, content marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Mulyadi, M. (2011). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–137.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). *Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention*. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- Oktavia, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara)*. *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.stie-mce.ac.id>
- Prisilla, A., & Kurnia, R. (2020). *The Effects of Customer Experience on Purchase Intention in the Shopping Centers in Jakarta*.
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis data dengan SPSS*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). *Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata*

- Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119.
- Robinette Brand, Claire., Lenz, Vicki., S. (2001). *Emotion marketing: the Hallmark way of winning customers for life*. McGraw Hill.
- Salam, H. N., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2019). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention* (Survey pada Pelanggan Ozt Café And Steakhouse Bandung).
- Sapto, H. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial* (kuantitatif dan kualitatif). Gaung Persada Press, Jakarta.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. *European Management Journal*, 18(6), 695.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. Springer.
- Sudjarwo, B. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung Mandar Maju.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII (Issue 2)*. [www.youtube.com/TasyaFarasya](http://www.youtube.com/TasyaFarasya),
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wayan, N., Padma, A., Putri, A. Y., & Sharif, O. O. (n.d.). *Pengaruh Influencer Terhadap Engagement, Expected Value, Dan Purchase Intention: Studi Pada Pelanggan Tokopedia*.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). *Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study*. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). *The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers*. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.