

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Adidas Samba di Indonesia

¹Muhammad Mufti Abdullah, ²Btari Mariska Purwaamijaya, ³Muhammad Dzikri Ar Ridlo

^{1,2,3}Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

muftiabdullah@upi.edu, btarimariska@upi.edu, dzikri.ar@upi.edu

Submit : 24 Jul 2025 | Diterima : 01 Agust 2025 | Terbit : 05 Agust 2025

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion di Indonesia, khususnya pada produk sepatu, menunjukkan tren peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap gaya hidup dan tren global. Salah satu produk yang menonjol adalah sepatu Adidas Samba, yang mengalami lonjakan popularitas berkat tren retro dan streetwear di kalangan anak muda. Dalam konteks ini, strategi *influencer marketing* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap sepatu Adidas Samba di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dan pengujian statistik dengan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $11.642 > t\text{-tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai R^2 sebesar 0.588 mengindikasikan bahwa 58,8% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *influencer marketing*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer terbukti efektif dalam membangun niat beli konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer dalam merancang kampanye pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor eksternal lain yang berkemungkinan memengaruhi *purchase intention*.

Kata Kunci: *Influencer marketing*, *Purchase Intention*, *Adidas Samba*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk fashion yang mengalami peningkatan signifikan dalam permintaan adalah sepatu, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen, khususnya di kalangan anak muda (Nugroho, 2022). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap mode dan keinginan untuk mengikuti tren global mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu merek yang berhasil mempertahankan popularitasnya adalah Adidas, merek sepatu olahraga asal Jerman yang telah berdiri sejak 1949. Adidas mampu beradaptasi dengan tren pasar dan konsisten meluncurkan produk-produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga fashionable. Salah satu lini produk yang mengalami peningkatan popularitas dalam skena fashion anak muda adalah Adidas Samba. Sepatu ini awalnya dirancang untuk olahraga futsal, namun kini digunakan secara luas dalam gaya streetwear dan retro, bahkan berhasil meraih penghargaan “Shoe of the Year” pada 2023 (Afriyadi, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu strategi yang banyak digunakan dan terbukti efektif adalah *influencer marketing*. Influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini, menciptakan tren, serta mendorong niat beli di kalangan pengikutnya, terutama generasi muda yang

aktif menggunakan media sosial (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Menurut Jin et al. (2019), keaslian dan keterlibatan yang tinggi dari influencer dalam berinteraksi dengan audiens dapat meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh temuan Keller (2009) yang menyatakan bahwa dukungan dari figur publik dapat meningkatkan persepsi nilai sebuah produk di mata konsumen.

Namun, penelitian mengenai efektivitas *influencer marketing* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian Aryudi (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*, sedangkan Simbolon (2020) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu berlaku dalam semua konteks produk dan audiens. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan perlunya studi lebih lanjut yang fokus pada produk dan segmen konsumen yang spesifik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas Samba di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda yang terpapar pada tren fashion dan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi industri fashion di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada target audiens (Herman dkk., 2023; Agustin & Amron, 2022). Strategi ini dilakukan melalui sosialisasi yang tepat kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi perilaku mereka dalam membeli atau menggunakan produk. Dengan kemampuannya membangun kepercayaan dan koneksi emosional, *influencer marketing* menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran modern. Menurut Rossiter dan Percy (dalam Alifa & Saputri, 2022), terdapat empat indikator dalam mengukur *influencer marketing*, yaitu: *visibility* (tingkat popularitas *influencer* dalam memperkenalkan produk), *credibility* (tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*), *attractiveness* (daya tarik yang membuat audiens meniru sikap atau gaya *influencer*), dan *power* (kemampuan *influencer* memengaruhi perilaku audiens).

Purchase Intention

Menurut Simamora dalam Triyadi (2017), *purchase intention* timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk yang disertai kemampuan untuk membeli, serta bisa dipengaruhi oleh orang lain yang dipercaya oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *purchase intention* merupakan hasil dari pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, dan menggunakan suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Septyadi dkk. (2022), niat beli dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan penilaian terhadap alternatif. Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, serta pengaruh dari lingkungan atau pihak lain yang dipercaya. Menurut Kim & Ko (2012), indikator *purchase intention* terbagi menjadi dua, yaitu *I would like to purchase* (saya berniat membeli), dan *I would like to recommend* (saya berniat merekomendasikan)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peminat sepatu Adidas Samba yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan margin of error 10%, menghasilkan total sampel sebanyak 97 responden. Pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada data Google Trends (Desember 2024) yang menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki minat tertinggi terhadap sepatu Adidas Samba, sekaligus menjadi pusat tren *fashion* dan aktivitas *influencer* di Indonesia.

Hipotesis

H0 : *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di Indonesia.

H1 : *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di Indonesia.

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam melakukan pengujian terdiri dari uji instrumen, analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah alat ukur angket/kuesioner dapat valid dan reliabel melalui uji validitas dan reabilitas. Dalam melakukan uji instrumen, peneliti menggunakan 30 responden dengan beberapa kriteria responden sehingga nantinya hasil dari uji ini dapat memenuhi untuk melakukan pengujian selanjutnya. Uji instrumen dilakukan menggunakan software SPSS versi 31.

2. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau menganalisis hasil penelitian tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan. Hasil analisis ini membantu menginterpretasikan data secara lebih sistematis, sehingga setiap kategori dapat merepresentasikan tingkat tertentu dari fenomena yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ (Ghozali, 2019). Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual. Dalam uji Glejser, jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan : $Y = a + BX$ (munji, 2020). Analisis dilakukan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05. H0 ditolak jika signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Uji t parsial digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan setiap item nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas item yaitunya sebagai berikut :

1. Item pertanyaan/pernyataan valid apabila r hitung $> r$ tabel
2. Item pertanyaan/pernyataan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X.1	0.808	0.361	Valid
X.2	0.660	0.361	Valid
X.3	0.687	0.361	Valid
X.4	0.450	0.361	Valid
X.5	0.588	0.361	Valid
X.6	0.739	0.361	Valid

<i>Item</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Keterangan</i>
X.7	0.501	0.361	Valid
X.8	0.608	0.361	Valid
X.9	0.792	0.361	Valid
X.10	0.834	0.361	Valid
X.11	0.784	0.361	Valid
X.12	0.795	0.361	Valid

(Sumber : Data Diolah SPSS 31, 2025)

Berdasarkan tabel 1 semua item $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka seluruh item pernyataan variabel *influencer marketing* dinyatakan valid sehingga dapat melanjutkan pengujian lainnya. Selanjutnya pada tabel 4.6 merupakan hasil dari uji validitas pada variabel *purchase intention* (Y).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

<i>Item</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Y.1	0.633	0.361	Valid
Y.2	0.738	0.361	Valid
Y.3	0.867	0.361	Valid
Y.4	0.624	0.361	Valid
Y.5	0.721	0.361	Valid

(Sumber : Data Diolah SPSS 31, 2025)

Berdasarkan tabel 2 semua item $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka seluruh item pernyataan variabel *purchase intention* dinyatakan valid sehingga dapat melanjutkan pengujian lainnya.

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur apakah setiap item suatu variabel saling berkaitan dan konsisten. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil yang diperoleh tetap konsisten meskipun diuji ulang dalam situasi yang serupa. Aturan yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitunya sebagai berikut:

1. Dapat dikatakan reliabel apabila angka cronbach's alpha lebih besar dari nilai sign > 0.70
2. Dapat dikatakan reliabel apabila angka cronbach's alpha lebih besar dari nilai sign > 0.70

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0.894	12	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Y)	0.775	5	Reliabel

(Sumber : Data Diolah SPSS 31, 2025)

Berdasarkan hasil tabel 3, variabel *influncer maraketing* dan *purchase intention* dapat dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai sign > 0.70 . Dikarenakan hasil pengolahan data dapat dikatakan telah valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian lainnya.

Analisis Data Deskriptif

Tabel 4 Hasil Analisis Data Deskriptif *Influencer Marketing*

<i>Kode</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Keterangan</i>
X.1	2	5	4.32	0.70	Sangat Baik
X.2	3	5	4.09	0.64	Baik
X.3	1	5	4.12	0.72	Baik
X.4	2	5	3.92	0.81	Baik
X.5	2	5	4.05	0.74	Baik
X.6	2	5	4.23	0.72	Sangat Baik
X.7	2	5	4.25	0.73	Sangat Baik
X.8	2	5	4.36	0.69	Sangat Baik
X.9	2	5	4.30	0.77	Sangat Baik
X.10	2	5	4.11	0.76	Baik

Kode	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X.11	1	5	4.19	0.89	Baik
X.12	1	5	3.96	0.91	Baik

(Sumber : Data Diolah SPSS 31, 2025)

Berdasarkan hasil analisis data, secara keseluruhan responden memberikan tanggapan positif terhadap aktivitas *influencer marketing*. Indikator *attractiveness* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,30), diikuti *visibility* (4,18), *power* (4,09), dan *credibility* (4,07). Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,16 menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dinilai efektif, khususnya jika influencer memiliki daya tarik visual dan eksistensi tinggi di media sosial.

Tabel 5 Hasil Analisis Data Deskriptif Purchase Intention

Kode	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Y.1	1	5	3.69	1.21	Baik
Y.2	1	5	3.93	0.85	Baik
Y.3	1	5	4.05	0.97	Baik
Y.4	1	5	4.09	0.93	Baik
Y.5	1	5	3.99	0.87	Baik

(Sumber : Data Diolah SPSS 31, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator *I would like to purchase* memiliki nilai rata-rata 3,89, sedangkan *I would like to recommend* sebesar 4,04. Nilai rata-rata keseluruhan variabel *purchase intention* adalah 3,95, yang tergolong baik. Temuan ini mencerminkan adanya niat beli yang positif dari responden, baik dalam hal keinginan membeli maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.065 ^d

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan pendekatan Monte Carlo karena ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang termasuk dalam kategori ukuran sampel menengah sebagaimana diklasifikasikan oleh Ghasemi & Zahediasl (2012) dan Field (2013). Oleh karena itu, pendekatan Monte Carlo dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mendapatkan nilai signifikansi yang lebih stabil." Hasil menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.065 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.063	1.437		2.827	0.006
<i>Influencer Marketing</i>	-0.046	0.029	-0.164	-1.620	0.109

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Dari hasil pengujian variabel X yaitu *influencer marketing* dengan variabel dependen ABS_RES mendapatkan nilai signifikansi 0,109 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan aman untuk melakukan analisis

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.025	2.142		-2.345	0.021
Influencer Marketing	0.497	0.043	0.767	11.642	0.000

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana antara variabel independen *influencer marketing* dengan variabel dependen *purchase intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak, sedangkan H1 diterima karena model regresi variabel *influencer marketing* (X) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 9 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.025	2.142		-2.345	0.021
Influencer Marketing	0.497	0.043	0.767	11.642	0.000

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung sebesar 11.642 > *t*-tabel 1.985, dengan signifikansi 0.000 < 0.05, yang berarti variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap sepatu Adidas Samba.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.767	0.588	0.584	2.411

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) yang ditampilkan dalam tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0.588. Ini berarti bahwa 58.8% variasi yang terjadi pada variabel *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* (X).

Pembahasan

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas Samba, ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung 11.642 > *t*-tabel 1.985 dan signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini menegaskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Strategi *influencer marketing* yang mencakup visibilitas, kredibilitas, attractiveness, dan power figur terbukti efektif membentuk minat beli konsumen melalui konten digital yang emosional dan persuasif. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R² sebesar 0.588, artinya 58,8% variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh *influencer marketing*, sementara sisanya oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi influencer sebagai pendekatan efektif dalam pemasaran digital produk seperti Adidas Samba.

KESIMPULAN

Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di DKI Jakarta. Dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 < 0.05 dan t-hitung sebesar 11.642 > t-tabel 1.985, yang berarti bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Influencer marketing* berpengaruh positif sebesar 58.8% terhadap *purchase intention* sepatu adidas samba di DKI Jakarta. Sedangkan sisanya 42.2% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian ini.

REFERENSI

- Afriyadi, A. D. (2024). *Adidas Geber Produksi buat Capai Target Penjualan*. <https://finance.detik.com>. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7323106/adidas-geber-produksi-buat-capai-target-penjualan>
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen FoMo Pad. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2).
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Ashari, N. S. (2023). *Adidas Berusaha Memenuhi Permintaan Sepatu Samba yang Terus Melonjak*. <https://andalpost.com/>. <https://andalpost.com/adidas-berusaha-memenuhi-permintaan-sepatu-samba-yang-terus-melonjak/2/>
- Bramley, E. V. (2024). *Farewell, Adidas Sambas – what is next in footwear?* www.theguardian.com. <https://www.theguardian.com/fashion/2024/apr/12/farewell-adidas-sambas-what-is-next-in-footwear>
- Ellora, D. (2019). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. Beauty Journal. www.beautyjournal.id
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358.
- Kadengkang, J. A., & Linarti, U. (2020). Pengukuran perilaku dan niat beli produk kosmetik halal melalui modifikasi theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 8(1), 19–25. <https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>
- Lie, S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4368/>
- Nugroho, A. T. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2024). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 63–79. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.92966>
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1). <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, VIII(2). www.youtube.com/TasyaFarasya
- Suryaningsih, Y. A. (2024, Maret 2). *Flashback Fashion: Kenapa Sepatu Adidas Samba Masih Ikonik di 2024?* Busurnusa. <https://www.busurnusa.com/lifestyle/93712032218/flashback-fashion-kenapa-sepatu-adidas-samba-masih-ikonik-di-2024>
- Triyadi, M. (2017). *Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Ngorea Bistro*. repository.widyatama.ac.id
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *AGORA*, 6(2).
- Yulianingsih, T. (2024). *Alasan PM Inggris Rishi Sunak Dihujat Pakai Adidas Samba*. www.liputan6.com. <https://www.liputan6.com/global/read/5572121/alasan-pm-inggris-rishi-sunak-dihujat-pakai-adidas-samba?page=4>