



Peran Preferensi *Influencer* sebagai Sumber Kredibilitas pada Produk *Make Up* Wardah terhadap Niat Pembelian Konsumen

Pettia Weharima Perangin Angin^{1*}, Siti Nur Masithah²

^{1,2} Progam Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

Email : pettia.20231121001@ibs.ac.id^{1*}, siti.20231121004@ibs.ac.id²

Alamat: Jl. Kemang Raya No.35 Bangka, Kec. Mampang Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730

Korespondensi penulis: pettia.20231121001@ibs.ac.id

Abstract. *This study analyzes the influence of consumer preferences for influencers promoting Wardah makeup products on purchase intention. Social media influencers play a key role in shaping consumer perceptions and decisions, particularly in the beauty industry. The study applies the source credibility theory, which includes three main dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise. A survey was conducted with 70 social media users in Indonesia aged 20–50, representing Wardah’s target market. The results show that all three dimensions have a positive impact on purchase intention, although not all are statistically significant. Influencer attractiveness captures consumer attention and encourages positive perceptions of the product. Trustworthiness is crucial, as consumers are more likely to follow recommendations from influencers perceived as honest and reliable. Expertise adds value, especially when consumers believe in the influencer’s knowledge in the beauty field. This study contributes to digital marketing literature by providing empirical evidence on how influencer credibility can effectively shape consumer purchasing decisions. The findings can help companies design more effective marketing strategies by leveraging high-credibility influencers to promote their products on social media.*

Keywords: *influencer, purchase intention, social media, source credibility.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh preferensi terhadap influencer dalam mempromosikan produk make up Wardah terhadap niat beli konsumen. Influencer di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, khususnya di industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber yang terdiri dari tiga dimensi: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer. Survei dilakukan terhadap 70 pengguna media sosial di Indonesia berusia 20–50 tahun sebagai target pasar Wardah. Hasil menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli, meskipun tidak semuanya signifikan secara statistik. Daya tarik influencer mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Kepercayaan terhadap influencer juga penting karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari sosok yang dianggap jujur. Sementara itu, keahlian influencer memberikan nilai tambah terutama jika konsumen mempercayai pengetahuan mereka dalam bidang kecantikan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun strategi promosi yang lebih efektif, khususnya dalam menarik minat beli konsumen melalui media sosial.

Kata kunci : influencer, kredibilitas sumber, media sosial, niat pembelian. (secara alfabetis).

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, banyak bisnis sekarang beralih ke sistem berbasis internet. Langkah ini sejalan dengan meningkatnya jumlah orang yang berbelanja online. Peningkatan platform *e-commerce* dan transaksi online lainnya dipicu oleh jumlah pengguna internet, yang mencapai 59,5% dari populasi global (Gramedia, 2024). Media sosial adalah platform promosi bisnis yang sangat efektif dan efisien. Dengan biaya yang relatif rendah, iklan di media sosial dapat menjangkau ratusan juta

penonton di seluruh dunia secara bersamaan. YouTube adalah salah satu media sosial dengan jangkauan iklan tertinggi. Meskipun pengguna YouTube lebih sedikit dibandingkan Facebook, yaitu hanya 2,5 miliar orang, potensi jangkauan iklan di YouTube mencapai 32,4%, yang berarti dapat menjangkau sekitar 830,1 juta orang. Sementara itu, Facebook memiliki jangkauan iklan sebesar 26,7%, Instagram 18,7%, dan TikTok 11,2% dari total pengguna masing-masing media sosial (Ahdiat, 2022).

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial adalah konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Pada periode 2021-2022, sebanyak 89,15% responden menyatakan bahwa mereka mengakses media sosial. Facebook menjadi platform media sosial yang paling banyak diakses dengan persentase 68,36%, diikuti oleh Youtube yang diakses oleh 63,02% responden (Dihni, 2022). Pada Kuartal I tahun 2022, sebanyak 46,3% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Filipina menggunakan media sosial terutama untuk mengikuti influencer, yang merupakan proporsi terbesar dibandingkan dengan negara-negara lain. Sementara itu, di Indonesia, 32,4% pengguna internet menggunakan media sosial untuk tujuan yang sama, atau sekitar satu dari tiga pengguna. Secara global, 22,3% pengguna internet menggunakan media sosial dengan alasan serupa (Rahman, 2022). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas tinggi dalam suatu niche atau komunitas tertentu. Individu-individu ini, yang disebut "influencer," memiliki banyak pengikut yang aktif di platform media sosial, blog, YouTube, atau platform online lainnya. Tujuan dari *influencer marketing* adalah memanfaatkan pengaruh dan hubungan dekat influencer dengan pengikutnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan merek kepada audiens yang lebih luas (Kuncie, 2023).

Pemasaran *influencer* telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang penting karena memungkinkan keterlibatan dengan banyak pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan strategi pemasaran lainnya (Weismueller et al., 2020). Penelitian semacam ini sangat penting dalam konteks saat ini, di mana pemasar berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen mereka. Karena efektivitas jenis endorser bervariasi tergantung pada produk yang mereka promosikan, memilih *influencer* yang tepat menjadi tantangan yang lebih besar (De Veirman et al., 2017). Para pendukung *influencer* digunakan pada tingkat mikro, di mana organisasi mengeluarkan dana dalam jumlah kecil untuk mendanai endorser yang berguna untuk menyasar khalayak tertentu, dibandingkan menghabiskan banyak uang untuk selebriti dengan daya tarik khalayak yang lebih luas (Ruyter et al., 2018).

Penelitian ini mengkaji dampak berbagai kondisi pengungkapan terhadap kredibilitas dan kepercayaan *influencer* serta niat pembelian konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini memeriksa dukungan produk dari berbagai selebritas non-tradisional di Instagram untuk mendapatkan wawasan baru tentang peran pengungkapan iklan di situs jejaring sosial. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan kita tentang efektivitas pengungkapan iklan dan menyarankan strategi pemasaran *influencer* untuk para manajer. Selain itu, diharapkan dapat berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan antara teori dan praktik pemasaran digital (Ruyter et al., 2018).

2. KAJIAN TEORITIS

Model kredibilitas sumber dan daya tarik sumber digunakan untuk membuat kerangka konseptual yang mencerminkan tujuan penelitian. Terdapat dua faktor utama yang menentukan kredibilitas sumber adalah keahlian yang dirasakan dan kepercayaan. Adapun faktor lain yang menentukan kredibilitas sumber, yaitu daya tarik atau kesukaan sumber. Untuk memahami pengaruh dukungan terhadap perilaku konsumen, kedua model ini dianggap sangat penting (Saima & Khan, 2020). Influencer media sosial adalah pendukung pihak ketiga unik yang menggunakan saluran media digital untuk membentuk sikap publik. Selain itu, hanya sedikit peneliti yang fokus mengamati efektivitas *influencer* media sosial terhadap hubungan konsumen-merek (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, kemandirian setiap jenis endorser berbeda-beda tergantung produk yang di endorse (Trivedi & Sama, 2020). Oleh karena itu kredibilitas sumber untuk dukungan selebriti terdiri dari tiga elemen: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. kredibilitas sumber dan daya Tarik sumber menemukan bahwa fitur-fitur ini dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan (Saima & Khan, 2020).

H1 : Daya Tarik *influencer* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jenis pengungkapan iklan yang digunakan mempengaruhi kepercayaan terhadap sumber karena transparansinya yang berbeda. Pengungkapan iklan dipahami sebagai komunikasi yang transparan tentang fakta bahwa suatu postingan adalah iklan (Weismueller et al., 2020). Transparansi umumnya dianggap sebagai cara untuk membuat motif promosi pesan menjadi jelas. Perilaku transparan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan keterbukaan dalam komunikasi dan memberikan manfaat dengan harapan adanya pertukaran secara terbuka ketika pihak-pihak memiliki kepentingan yang sah dalam hasil atau dampak yang mungkin timbul dari tindakan komunikasi tersebut (Plaisance, 2007). Sarana media untuk berbagi informasi seperti media sosial telah mengalami peningkatan, merek menyadari untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai media promosi (Bari et al., 2020). Pernyataan keterbukaan

menunjukkan transparansi, seperti itu dengan jelas menginformasikan kepada konsumen bahwa sebuah unggahan adalah hasil berbayar kemitraan antara influencer dan merek. Kemungkinan besar konsumen tidak menganggap maksud manipulatif dari sebuah unggahan sebagai hal yang tidak pantas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sumber (Weismueller et al., 2020). Oleh karena itu, perasaan seperti suka atau percaya dianggap ada dan tersebar dalam kelompok orang. Jika pelanggan mempercayai seorang *influencer* dan *influencer* tersebut menyukai suatu merek, pelanggan tersebut juga akan menyukai merek tersebut. Menurut model keseimbangan, kepercayaan juga menopang hubungan antara pendukung dan pesan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

H2 : Keterpercayaan seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keahlian adalah kemampuan komunikator untuk membuat klaim yang tepat tentang suatu hal tertentu dalam bidang pengetahuan. Untuk dianggap ahli, seorang komunikator harus memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu topik, keterampilan yang diperlukan untuk melakukan sesuatu, atau gelar yang diakui. Keahlian juga mencakup keakraban, pengertian, dan pengalaman yang diperoleh seseorang dengan terus menerus bekerja dalam bidang ilmu yang sama (Trivedi & Sama, 2020). Tingkat keahlian yang dirasakan influencer dapat memengaruhi pembelian niat karena dua alasan. Pertama, penting apakah seorang *influencer* diharapkan memiliki tingkat pengalaman tertentu suatu produk atau keahlian umum. Kedua, penting apakah seorang *influencer* dapat diharapkan menjadi sumber pengetahuan yang berharga tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti telah disebutkan, keahlian yang dirasakan oleh influencer menentukan nilai yang diharapkan. Jika *influencer* media sosial bisa menunjukkan keahliannya di suatu area melalui profil atau keahlian mereka tentang suatu produk di postingan yang relevan, hal ini kemungkinan akan meningkatkan niat membeli (Weismueller et al., 2020).

H3 : Keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian sebelumnya telah melakukan pengujian model pada sejumlah situs media sosial, yang mendorong penelitian lebih lanjut mengenai dukungan influencer terhadap niat beli konsumen di platform media sosial (Weismueller et al., 2020). Metode penelitian ini melibatkan penyelidikan tentang daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dari *influencer* kosmetik merek Wardah. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih dari pengguna produk Wardah dan aktif mengikuti *influencer* di media sosial. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi

responden terhadap daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* yang mempromosikan produk Wardah.

Kuesioner ini dibuat dalam bentuk *multi-item scale* dimana alat pengukuran yang menggunakan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur satu konsep atau konstruksi tertentu. Konstruksi *Purchase Intention* diukur dengan tiga indikator yang diadopsi dari dua penelitian terdahulu (Holzwarth et al., 2006) dan (Bagozzi, 2016). Konstruksi *Source Attractiveness* diukur dengan lima indikator yang diadopsi dari satu penelitian terdahulu (Kahle & Homer, 1985). Konstruksi *Source Expertise* diukur dengan lima indikator yang diadopsi dari satu penelitian terdahulu (Endorgan, 2010). Konstruksi *Trustworthiness* diukur dengan lima indikator yang diadopsi dari satu penelitian terdahulu (Cheung et al., 2008). Melalui proses penyebaran kuesioner secara daring diperoleh sebanyak 105 data responden, di mana 80,4% di antaranya adalah wanita dan 19,6% adalah pria. Jumlah ini sudah melebihi nilai kebutuhan sampel minimum untuk model yang diajukan yaitu sebesar 70 sampel. Sebagian besar 42,1% menggunakan Instagram di kegiatan sehari-hari. Usia responden bervariasi pada rentang 20 hingga 50 tahun. Sebagian besar sebanyak 52,3% berstatus sebagai karyawan/pegawai swasta, dan 82,3% berpendidikan S1/Diploma.

Data dari sampel tersebut akan dianalisis menggunakan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM yang memungkinkan identifikasi konstruk pendorong variabel endogen untuk menentukan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat pembelian konsumen. (PLS-SEM). Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa PLS-SEM lebih unggul berfungsi dalam studi eksplorasi untuk menangani ukuran sampel yang lebih kecil dan beberapa mediator, dibandingkan dengan SEM berbasis kovarians (Weismueller et al., 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjelaskan hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang perlu diperhatikan adalah beberapa indikator kunci seperti nilai *outer loadings*, *Cronbach's alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan *Product Moment Pearson*. Pengujian dilakukan dengan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Validitas diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka item pertanyaan dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini dalam menguji reliabilitas masing-masing instrumen penulis

menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021).

Outer Loadings – Matriks

Outer loadings adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik indikator-indikator merefleksikan masing-masing konstruksi. Secara umum, nilai *outer loadings* yang lebih besar dari 0.7 dianggap valid. Untuk Purchase Intention (PI1, PI2, PI3), semua nilai di atas 0.8, menunjukkan bahwa indikator-indikator ini cukup kuat dalam merefleksikan konstruksi *Purchase Intention*. Pada *Source Attractiveness* (SA1, SA2, SA3, SA4, SA5), semua nilai di atas 0.7 maka dianggap valid. Untuk *Source Expertise* (SE1, SE2, SE3, SE4, SE5), semua nilai di atas 0.7, dengan nilai terendah 0.736 untuk SE1. Sedangkan pada *Source Trustworthiness* (ST1, ST2, ST3, ST4, ST5), semua nilai di atas 0.9, menunjukkan indikator-indikator ini sangat kuat dalam merefleksikan konstruksi *Source Trustworthiness*.

Path Coefficients - Mean, STDEV, T values, dan p values

Path coefficients menunjukkan pengaruh dari satu konstruksi terhadap konstruksi lain, dengan *p-values* digunakan untuk menguji signifikansi statistik. Untuk *Source Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*, koefisien sebesar 0.040 dengan *p-value* 0.859 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. *Source Expertise* terhadap *Purchase Intention* memiliki koefisien -0.250 dengan *p-value* 0.448, menunjukkan pengaruh negatif yang juga tidak signifikan. Sedangkan untuk *Source Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*, koefisien 0.700 dengan *p-value* 0.026 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

Construct Reliability and Validity – Tinjauan

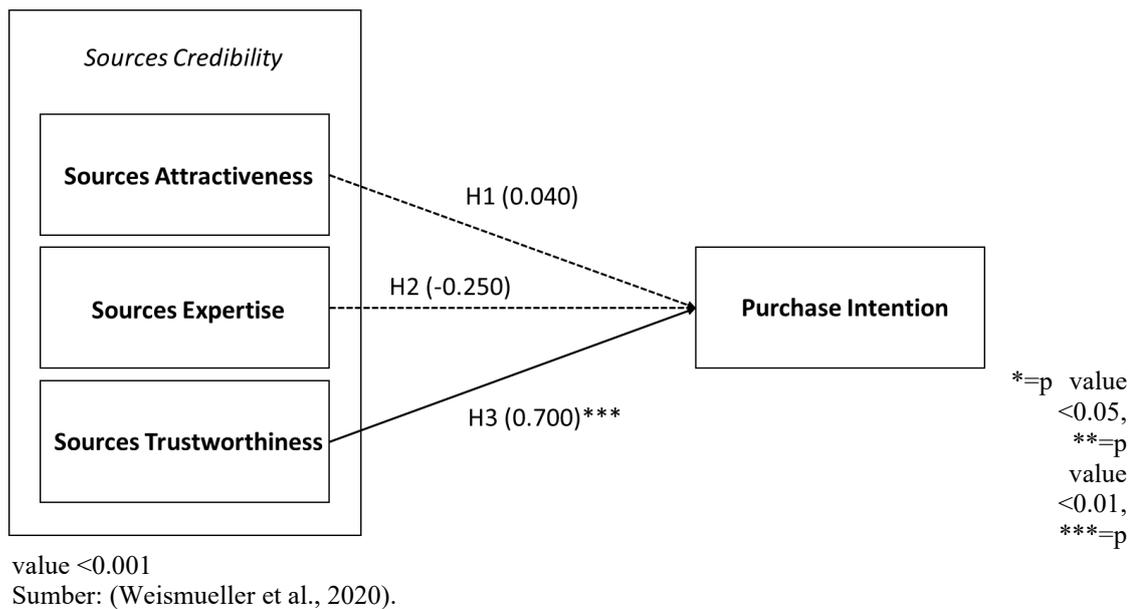
Untuk menilai reliabilitas dan validitas dari konstruksi, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Untuk *Purchase Intention*, nilai *Cronbach's alpha* adalah 0.847; *Source Attractiveness* sebesar 0.889; *Source Expertise* sebesar 0.936; dan *Source Trustworthiness* sebesar 0.961. Semua konstruksi memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.7, menunjukkan bahwa mereka memiliki reliabilitas yang baik.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5 menunjukkan bahwa variabilitas yang dijelaskan oleh indikator-indikator untuk suatu konstruksi lebih besar daripada variabilitas yang dijelaskan oleh kesalahan. Untuk *Purchase Intention*, nilai AVE adalah 0.764; *Source Attractiveness* sebesar 0.688; *Source Expertise* sebesar 0.801; dan *Source Trustworthiness* sebesar 0.864. Semua konstruksi memiliki nilai AVE di atas 0.5, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 1. Model Pengukuran

Konstruk, Cronbach's α, AVE	Indikator		Factor Loading
<i>Purchase Intention</i> ($\alpha=0.847$, AVE=0.764)	PI1	Saya membayangkan membeli make up merek wardah pada pembelian di masa depan	0.916
	PI2	Lain kali saya membeli make up, saya akan mempertimbangkan merek wardah.	0.824
	PI3	Saya sangat tertarik membeli make up merek wardah.	0.880
<i>Source Attractiveness</i> ($\alpha=0.889$, AVE=0.688)	SA1	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak menarik - Menarik	0.842
	SA2	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak berkelas - Berkelas	0.776
	SA3	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Buruk rupa - Cantik	0.843
	SA4	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Polos - Anggun	0.826
	SA5	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak atraktif - Atraktif	0.857
<i>Source Expertise</i> ($\alpha=0.936$, AVE=0.801)	SE1	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Bukan ahli - Ahli	0.736
	SE2	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak berpengalaman - Berpengalaman	0.936
	SE3	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak berpengetahuan - Berpengetahuan	0.917
	SE4	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak berkualitas - Berkualitas	0.946
	SE5	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak terampil - Terampil	0.923
<i>Source Trustworthiness</i> ($\alpha=0.961$, AVE=0.864)	ST1	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak dapat dipercaya - Dapat dipercaya	0.916
	ST2	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak dapat diandalkan - Dapat diandalkan	0.923
	ST3	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak jujur - Jujur	0.940
	ST4	Brand Endorser Wardah merupakan sosok yang: Tidak konsisten - Konsisten	0.944
	ST5	Tidak atraktif - Atraktif	0.923

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2024)



Gambar 1. Model penelitian dan nilai hasil estimasi model struktural

Validitas Konstruk, Berdasarkan *outer loadings* dan AVE, semua konstruk memiliki validitas yang baik. Reliabilitas Konstruk, Berdasarkan *Cronbach's alpha*, semua konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Signifikansi Pengaruh, Hanya *Source Trustworthiness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Source Attractiveness* dan *Source Expertise* tidak signifikan. Dengan demikian, konstruksi yang digunakan dalam model ini valid dan reliabel, meskipun tidak semua hubungan antar konstruksi signifikan secara statistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang menarik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu pemasaran, maupun pada praktik manajerial pemasaran. Penelitian ini membuktikan adanya dampak positif *sources credibility* yaitu *sources attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* sebagai modifikasi atas model penelitian terdahulu. Walaupun ketiga variabel tersebut memiliki dampak positif, tetapi hanya *source trustworthiness* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menjadi tantangan bagi kalangan manajerial bidang pemasaran yaitu mencari upaya agar sumber kredibilitas khususnya *attractiveness* dan *expertise* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dalam pemilihan *Brand Ambassador* ataupun *endorser* untuk merek wardah dapat lebih diperhatikan kembali dari segi keahlian yang berpengalaman agar konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk merek wardah melalui strategi pemasaran yang lebih baik pula.

Meskipun penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademis dan praktis, terdapat keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian di masa mendatang. Secara umum penelitian ini masih pada eksplorasi fase awal khususnya pada sumber kredibilitas terhadap niat pembelian. Penelitian lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda diharapkan dapat memvalidasi temuan pada penelitian ini serta meningkatkan generalisasi dari model penelitian yang diuji. Penambahan variabel juga dapat digunakan (seperti: *Product brand congruence*, *Attitude toward the influencer*) untuk menguji terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, pengujian ulang dengan menggunakan data yang lebih besar serta alat uji yang lebih fokus pada pengujian atau konfirmasi teori, seperti *covarian based SEM*, akan memberikan kontribusi akademis lebih lanjut terkait dengan potensi kondisi batas yang ditemukan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L. D., Kirana, A. P., Rahayu, E. S. P., Arif, M. F., Irianto, H., & Nurany, F. (2022). Green economy dalam pengembangan desa wisata Miru Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 7(2), 63–73.
- Ahdiat, A. (2022). Daftar media sosial dengan jangkauan iklan tertinggi di dunia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Aminah, N. Z. N. A. M. (2021). Pengelolaan sampah dalam konteks pembangunan berkelanjutan (Waste management in the context of waste management). Hmgrp.Geo.Ugm.Ac.Id. <https://hmgrp.geo.ugm.ac.id/2021/08/27/pengelolaan-sampah-dalam-konteks-pembangunan-berkelanjutan-waste-management-in-the-context-of-waste-management/>
- Anwar, K., Susminingsih, S., & Ma'shum, A. M. M. H. (2023). Development of green economy in the batik industry from a Maqashid Sharia perspective. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 209–225. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1471>
- Asikin, N. (2022). Ekonomi hijau mulai dari desa. *Jawa Pos*. <https://www.jawapos.com/opini/01422827/ekonomi-hijau-mulai-dari-desa>
- Atonergi, B. (2021). Apa itu green economy dan bagaimana pengaruhnya pada SDGs. *Atonergi.com*. <https://atonergi.com/apa-itu-green-economy-dan-bagaimana-pengaruhnya-pada-sdgs/>
- Azizah, M., & Hariyanto, H. (2021). Implementasi etika bisnis Islam terhadap konsep green economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237–252. <https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>

- Bagozzi, R. P. A. S. (2016). The construct validity of the h-index. *Journal of Documentation*, 72(5), 878–895. <https://doi.org/10.1108/JD-10-2015-0127>
- Bari, A., Setiawan, H., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (2020). Peran kepercayaan pada pemasaran influencer media sosial untuk meningkatkan loyalitas merek. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Daaitv. (2024). Mandiri energi, desa di Jawa Tengah ini pakai listrik hemat dari PLTMH. <https://daaitv.co.id>. <https://daaitv.co.id/DAAI-WP/mandiri-energi-desa-di-jawa-tengah-ini-pakai-listrik-hemat-dari-pltmh-2/>
- Daeli, S. N., & Fithriana, A. (2020). Upaya Indonesia untuk mencapai Sustainable Development Goals (SDGs) poin 3 melalui Pos Bimbingan Terpadu (Posbindu). *Balcony (Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy)*, 4(1), 81–92. <https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/view/222>
- Damastuti, A. P. (1997). Pembangkit listrik tenaga mikrohidro. *WACANA*, 7(8), 11–12.
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fiana, D. (2024). Mewujudkan SDGs melalui prinsip green economy inclusive. *Berandainspirasi.id*. <https://berandainspirasi.id/mewujudkan-sdgs-melalui-prinsip-green-economy-inclusive-langkah-menuju-masa-depan-yang-berkelanjutan-dan-inklusif/>
- Greenpeace Indonesia. (2024). Transisi ke ekonomi hijau yang inklusif dan berkeadilan jawaban terhadap krisis iklim dan sosial saat ini. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/58308/transisi-ke-ekonomi-hijau-yang-inklusif-dan-berkeadilan-jawaban-terhadap-krisis-iklim-dan-sosial-saat-ini/>
- Habil Adha, T., & Irwan, I. (2021). Kerusakan lingkungan akibat pembangunan infrastruktur dalam karya seni grafis. *The Journal of Art Education*, 10(2), 157–168. <https://doi.org/10.24036/sr.v9i3.112292>
- Hari Kristianto, A. (2020). Sustainable Development Goals (SDGs) dalam konsep green economy untuk pertumbuhan ekonomi berkualitas berbasis ekologi. *JBEE: Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i1.134>
- Irhamsyah, F. (2019). Sustainable Development Goals (SDGs) dan dampaknya bagi ketahanan nasional. *Jurnal Kajian LEMHANNAS RI*, 7(2), 45–54.
- Iskandar, A., Aqbar, K., & Herman, S. (2021). Energi terbarukan dan ekonomi syariah: Sinergitas mewujudkan sustainable development. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 8(3), 711–734. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i3.20347>