

Identifikasi Peran *Nano Influencer* dalam *E-WOM Engagement* di Media Sosial terhadap Minat Beli

Livia Nadhifa Putri¹, Adila Sosianika², Widi Senalasar³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : livia.nadhifa.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012 E-mail: adila.sosianika@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012 E-mail : widi.senalasari@polban.ac.id

ABSTRAK

Nano Influencer merupakan salah satu kategori *Influencer Marketing* yang saat ini mulai menarik perhatian pemasar, tetapi penggunaannya masih belum banyak dimanfaatkan dan belum diketahui secara lebih jauh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Nano Influencer* pada *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) di Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan penyebaran kuesioner dilakukan kepada 296 pengguna media sosial yang sedikitnya mengikuti 1 akun dengan kategori *Nano Influencer* dan berada di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Nano Influencer* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. *Konstruksi Social Media Influencer, Information Quality, dan E-WOM Engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, karena *Nano Influencer* bukan merupakan orang yang ahli pada bidang produk tertentu, *Information Credibility* tidak terlalu mempengaruhi minat beli secara signifikan. *Nano Influencer* memiliki keunggulan dalam membangun hubungan untuk menciptakan interaksi dua arah dengan pengikutnya. Hasil penelitian ini dapat membantu keraguan perusahaan, bisnis lokal dan UKM dalam menggunakan *Nano Influencer* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat dan juga bisa memanfaatkan setiap kategori *Influencer* dengan baik agar sejalan dengan objektif dari kampanye yang akan dilakukan.

Kata Kunci : *Social Media Influencer, Nano Influencer, Influencer Marketing, Electronic Word-of-Mouth, Social Media*

1 PENDAHULUAN

Di era digital saat ini penggunaan Internet sudah menunjukkan kemajuan yang pesat. Data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa peningkatan pengguna Internet terus meningkat dari tahun 2019, dan hingga saat ini penggunaannya sudah mencapai 73,7% di Indonesia [1]. Salah satu hal yang mempengaruhi peningkatan ini adalah adanya perkembangan Media Sosial yang terus berevolusi. Pengguna media sosial saat ini mencapai 160 juta atau 59% dari total populasi penduduk di Indonesia pada bulan Januari 2020 [2]. Dengan munculnya berbagai jenis media sosial, Instagram menempati posisi ketiga sebagai aplikasi yang paling sering digunakan, dan penggunaannya mencapai 79% dari total populasi di Indonesia [2]. Penggunaan Instagram saat ini dirasa menjadi salah satu alternatif bagi para pebisnis untuk memasarkan produk secara digital, sebanyak 81% orang menggunakan Instagram sebagai pencarian produk atau jasa, selain itu setiap bulannya sebanyak 130 juta orang menekan konten dengan kategori shopping di Instagram [3]. Hal ini menjadikan

Instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling diminati bagi pebisnis dan pemasar.

90% pelanggan mendapatkan informasi secara digital melalui *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), dan 46% menentukan keputusan pembeliannya berdasarkan komentar di Internet [4]. *Influencer Marketing* merupakan salah satu cara dari pengembangan strategi menggunakan E-WOM. Saat ini para pemasar mempercayai dan mengakui dengan besarnya potensi dari *Influencer Marketing*, 89% diantaranya setuju dengan efektivitas dari aktivitas pemasaran tersebut [5]. Banyak dari kegiatan *Influencer Marketing* ini dilakukan melalui Media Sosial, dan dapat dikatakan *Social Media Influencer* (SMI) menjadi salah satu aktivitas pemasaran dan alat Public Relation terbesar pada tahun 2017 [6].

Tantangan terbesar dalam penggunaan influencer adalah menentukan influencer yang tepat, 67% pemasar menyetujui hal tersebut [7]. Menurut kategorinya, SMI dapat dibagi menjadi 5 kelompok berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu: Mega (1-5 juta), Macro (500 ribu-1 juta), Mid-Tier (50-500 ribu), Micro (10-50 ribu), dan Nano (1000-10 ribu) [8]. Dalam penggunaannya, saat ini *Nano Influencer* belum banyak

digunakan dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan [9], *Nano Influencer* memiliki tingkat hubungan lebih tinggi 7% dibandingkan kategori influencer lainnya [8]. Sebuah *pilot study* dalam penelitian ini juga dilakukan, menunjukkan sebanyak 51% orang setiap harinya melihat 1-3 konten ulasan mengenai suatu produk dari *Nano Influencer* di Instagram. *Nano Influencer* memang memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit, tetapi kualitas dari interaksi yang dibangunnya membuat keterikatan antar penggunaannya semakin tinggi [9]. Hal ini menunjukkan bahwa *Nano Influencer* memiliki potensi yang baik bagi perusahaan sehingga perlu dikembangkan dan dipelajari lebih lanjut mengenai strategi penggunaan *Nano Influencer* yang tepat.

Penelitian ini menggunakan konstruk *information quality* dan *information credibility* dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan & Evans untuk menganalisis E-WOM di social media menggunakan *Information Acceptance Model (IAM)* dengan mengadaptasi dari *Technology Acceptance Model (TAM)*. Studi ini juga menambahkan konstruk *Social Media Influencers* [10], dan *E-WOM Engagement* [11] untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana peran *Nano Influencer* dalam *E-WOM Engagement* di media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap minat beli, serta faktor pendukung apa saja yang mempengaruhi dengan melihat dari sudut pandang pengguna media sosial di Instagram. Hasil penelitian ini untuk membantu perusahaan terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan strategi *Influencer Marketing* yang tepat dengan biaya yang relatif kecil agar produknya dapat dipasarkan dengan baik.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Influencer

Social Media Influencer (SMI) dapat dikatakan sebagai pengguna aktif media sosial yang suka mengikuti perkembangan trend atau topic tertentu dan memberikan informasi terbaru kepada pengikutnya [12]. Menurut sebuah studi, dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas SMI, dapat dilihat melalui Reach, Relevance, Resonance.

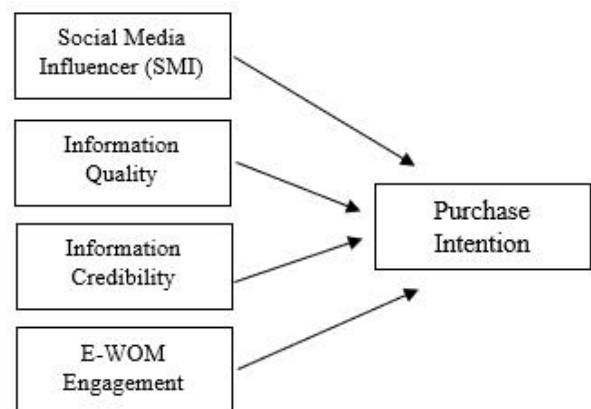
Reach mengacu kepada kemampuan orang tersebut dalam membangun komunikasi dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi banyak orang. Relevance adalah kedekatan seseorang terhadap influencer tersebut, dan dapat diukur atau dilihat dari adanya kesamaan antara profile yang dimiliki oleh influencer dengan apa yang dicari oleh pengikutnya. Terakhir adalah Resonance, yaitu bagaimana suatu konten yang dihasilkan oleh influencer dapat didistribusikan secara luas oleh pengikutnya, sehingga semakin banyak yang melihat konten tersebut maka tingkat resonansi nya semakin baik [10].

2.2 Information Quality dan Information Credibility

Kualitas Informasi ditunjukkan dari seberapa dalam dan luasnya suatu informasi yang diberikan oleh influencer tersebut [13]. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka akan merasa lebih puas ketika informasi yang diberikan dapat membantu dan dijelaskan secara lengkap [14]. Sementara Kredibilitas Informasi mengacu kepada profesionalitas, dimana orang yang memberikan informasi memiliki keahlian dalam informasi yang disampaikan, sehingga konsumen akan lebih tertarik dan memiliki minat beli yang lebih tinggi [15].

2.3 E-WOM Engagement dan Purchase Intention

E-WOM Engagement merupakan sebuah kategori komunikasi digital yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang [16]. Memberikan rekomendasi, memberikan ulasan, ikut dalam mengkomunikasikan brand tertentu didalam suatu komunitas untuk mempengaruhi konsumen lain dapat dikatakan sebagai *E-WOM* positif yang diberikan oleh konsumen [17]. Konsumen memiliki minat beli yang lebih besar ketika ada orang lain yang juga memberikan informasi yang positif terhadap produk tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain analisis deskriptif dan jenis *cross sectional* untuk menilai keterlibatan konstruk *social media influencer*, *information quality*, *information credibility*, dan *E-WOM engagement* terhadap *purchase intention* yang diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel, dan selanjutnya akan menggunakan SmartPLS untuk melihat besaran pengaruh dari setiap konstruk terhadap minat beli. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dan validitas dilihat melalui *outer model*, dan pengujian hipotesis melalui *inner model*. Seluruh konstruk dan item yang terdapat dalam studi ini adalah hasil dari adaptasi beberapa penelitian sebelumnya pada kategori Electronic Word-of-Mouth dan *Social Media Influencer*.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengisian kuesioner menggunakan teknik sampling kepada 296 responden menggunakan metode *non-probability* dan *purposive sampling*. Sementara pengumpulan data sekunder dihasilkan dari jurnal penelitian terdahulu, buku, artikel elektronik, dan internet. Penggunaan kuesioner pada studi ini menggunakan pengukuran skala likert 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Kuesioner ditujukan untuk:

- Pengguna media sosial yang setidaknya mengikuti 1 akun dengan kategori *Nano Influencer* dan pernah melihat konten ulasan atau rekomendasi mengenai suatu produk dari influencer tersebut
- Berusia 18-35 Tahun
- Domisili Jabodetabek dan Bandung.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Terdapat 296 responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian ini sesuai dengan kategori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dari data tersebut, dapat diperoleh data mengenai profil responden, pada Tabel 1. Profil Responden ini dibagi kedalam 5 kategori, sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Responden

DEMOGRAFI	FREKUENSI	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Perempuan	214	72.3
Laki-Laki	82	27.7
Umur		
18 – 23 tahun	254	85.8
24 – 30 tahun	37	12.5
31 – 35 tahun	5	1.7
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK		
D1/D2/D3	162	54.7
S1/D4	33	11.1
	101	34.1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	227	76.7
Pegawai Swasta	51	17.2
Wirausaha	12	4.1
Lainnya	6	2.0
Pendapatan		
< 500.000	100	33.8
500.001-1.500.000	85	28.7
1.500.001–3.000.000	45	15.2
3.000.001-5.000.000	44	14.9
> 5.000.001	22	7.4
Frekuensi Melihat Konten Ulasan dari		

Nano Influencer dalam sehari		
Kurang dari 1 Kali	41	13.9
1-3 Kali	153	51.7
3-5 Kali	56	18.9
Lebih dari 5 Kali	46	15.5

4.2 Analisis Deskriptif

Pada analisis ini penulis dapat mengetahui bagaimana respon atau persepsi responden terhadap indicator-indikator yang digunakan pada penelitian ini, caranya dengan melihat dari hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

Tabel 2. Mean dan Standar Deviasi Konstruk

CONSTRUCT	MEAN	STD. DEVIATION
<i>Social Media Influencer (SMI)</i>	3.471	0.90
<i>Information Quality</i>	4.006	0.77
<i>Information Credibility</i>	3.889	0.82
<i>E-WOM Engagement</i>	3.684	1.12
<i>Purchase Intention</i>	4.003	0.84

Tabel 2 menunjukkan nilai Mean yang memiliki rata-rata berkisar antara 3.47 – 4.00, dan nilai dari standar deviasi keseluruhan berada diatas 0.00. Berdasarkan data tersebut, variabel *Information Quality* memiliki nilai tertinggi yaitu 4.01, diikuti oleh *Purchase Intention* dengan nilai 4.00. Konsumen merasa membutuhkan informasi yang lengkap dan tepat sasaran sesuai dengan objek yang sedang dibicarakan, sehingga informasi tersebut dapat dikatakan berkualitas dan berguna bagi dirinya. Dalam penelitian ini, informasi yang disampaikan oleh *influencer* terkait ulasan suatu produk atau memberikan rekomendasi perlu disampaikan dengan jelas dan lengkap sehingga hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikannya.

Kemudian variabel selanjutnya terdapat *Information Credibility*, dan *E-WOM Engagement* dengan nilai 3.88 dan 3.64 menunjukkan bahwa kredibilitas informasi adalah salah satu hal yang juga diperhatikan ketika melihat ulasan atau rekomendasi dari seseorang. Selain itu, responden juga memiliki respon yang baik untuk membangun hubungan, seperti saling bertukar informasi dan referensi terhadap suatu produk, atau menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain melalui media sosial. Sedangkan, nilai terkecil dibandingkan variabel lainnya dimiliki oleh variabel *Social Media Influencer*, hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak terlalu mempertimbangkan

adanya pengaruh dari siapa orangnya melainkan apa yang dibicarakannya.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Pada tahap uji analisis ini, peneliti menggunakan data yang telah didapat dari responden dan kemudian dilakukan pengukuran Reliabilitas dan Validitas dari konstruk yang ada. Hasil yang didapat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Construct	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Social Media Influencer (SMI)		0.860	0.893	0.517
SMI1	0.428			
SMI2	0.759			
SMI3	0.644			
SMI4	0.769			
SMI5	0.742			
SMI6	0.786			
SMI7	0.808			
SMI8	0.742			
Information Quality		0.788	0.863	0.611
IQ1	0.793			
IQ2	0.815			
IQ3	0.755			
IQ4	0.764			
Information Credibility		0.777	0.871	0.693
IC1	0.871			
IC2	0.782			
IC3	0.841			
E-WOM Engagement		0.856	0.903	0.699
EW1	0.826			
EW2	0.887			
EW3	0.835			
EW4	0.792			
Purchase Intention		0.854	0.901	0.695
PI1	0.867			
PI2	0.819			
PI3	0.832			
PI4	0.816			

Tabel 3 menunjukkan, nilai keseluruhan Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha, dan Composite Reliability (CR) berada di atas nilai cut-off yaitu 0.5 untuk AVE [18]. 0.7 untuk Cronbach Alpha dan CR [19]. Sementara terdapat 2 nilai pada outer loading yang berada dibawah nilai cut-off, namun angka tersebut masih dapat diterima jika memiliki nilai diatas 0.4[20]. Sehingga keseluruhan hasil analisis data diatas valid dan reliabel sehingga dapat diteliti.

4.4 Hasil Uji Model

Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui besar kualitas model yang telah diteliti dengan perhitungan menggunakan koefisien determinan (R^2), relevansi prediktif (Q^2), size effect (f^2) dan Path Coefficient [21].

Selain itu, untuk menambahkan informasi pada analisis model structural diperlukan hasil perhitungan dari Goodness of Fit (GoF) untuk memahami aplikabilitas model penelitian[19].

Tabel 4. Hasil Analisis Model Struktural

CONSTRUCT	AVE	R^2	Q^2
SMI	0.517		
IQ	0.611		
IC	0.693		
EW	0.699		
PI	0.695	0.611	0.414
Average	0.643	$R^2=0.611$	
Ave x R^2		0.392	
GoF $\sqrt{AVE \times R^2}$		GoF=0.62	

Data yang ditunjukkan diatas pada penelitian ini menghasilkan nilai GoF sebesar 0.62, dimana nilai tersebut dapat dikatakan nilai yang tinggi [22]. Sementara nilai R^2 dari *Purchase Intention* (PI) diatas menunjukkan angka 0.611, dimana angka tersebut mengartikan besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel yang diteliti terhadap PI yaitu sebesar 61.0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini. Sementara, nilai Q^2 juga menunjukkan angka diatas 0 yang berarti seluruh variabel diatas dianggap relevan dan penelitian ini memiliki indikator yang baik.

4.5 Path Analysis

Melalui analisis ini penulis dapat mengetahui hasil dari pengaruh antar variabel dan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hubungan antar variabel dapat memperoleh hasil yang signifikan apabila path analysis ini memiliki nilai t-value di atas 1.96 dan hipotesis dapat diterima jika nilai p-value di bawah 0.05 [23].

Tabel 5. Hasil Path Analysis

PATH	B	T Values	P Values	Hasil
SMI->PI	0.444	6.994	0.000	Diterima
IQ->PI	0.215	2.888	0.004	Diterima
IC->PI	0.037	0.495	0.620	Ditolak
EW->PI	0.201	3.878	0.000	Diterima

Hasil dari penelitian pada Tabel 5. menunjukkan terdapat 3 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Dari variabel diatas yang menunjukkan nilai

signifikansi tertinggi adalah *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai sebesar 0.444, kemudian diikuti oleh variabel *Information Quality* (IQ), dan *E-WOM Engagement* (EW). Sementara itu, responden merasa *Information Credibility* (IC) yang diberikan oleh *Nano Influencer* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak terlalu mempengaruhi minat beli mereka secara signifikan.

5 DISKUSI

Konstruksi *social media influencer* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh terhadap minat beli (H1). Penelitian ini menemukan bahwa *Nano influencers* dapat dikatakan sebagai kategori *influencer* yang bisa memberikan dampak positif terhadap minat beli sebagai strategi pemasaran, yang diukur menggunakan indikator *reach*, *relevance*, dan *resonance* [10]. Selanjutnya, konstruk *information quality* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat beli (H2), hipotesis ini mendukung penelitian terdahulu [24]. Konten yang diberikan oleh *Nano influencers* dirasa memberikan informasi yang objektif dan mudah dimengerti sehingga dapat dikatakan berkualitas. Sementara, *information credibility* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan ditolak (H3). Kredibilitas informasi diukur sebagai informasi dari orang yang ahli dan dapat dipercaya [25]. *Nano Influencer* dirasa kurang dalam tingkatan kredibilitas dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya, hal ini dikarenakan mereka bukan orang yang ahli dan unggul dalam suatu bidang tetapi mereka memiliki keunggulan dengan tingkat hubungan yang tinggi antara dirinya dan pengikutnya di media sosial. Terakhir, hubungan dari konstruk *E-WOM engagement* terhadap minat beli menunjukkan signifikan dan diterima (H4), studi ini mendukung penelitian sebelumnya [26]. Konten yang diunggah oleh *Nano influencer* di media sosial memberikan pengaruh bagi pengikutnya dan pengguna media sosial lainnya untuk mendistribusikan ulang informasi yang disampaikan. Pengguna media sosial merasa senang melihat, membicarakan, dan menyebarkan informasi yang diberikan oleh *Nano influencer* di media sosial. Pengikutnya juga menyadari bahwa *Nano influencer* bukanlah seseorang yang memiliki kredibilitas yang tinggi, tetapi memiliki kekuatan terhadap hubungan yang dibangun dengan pengikutnya untuk saling berinteraksi dan memberikan respon.

6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Nano Influencer* cukup memberikan dampak yang positif dalam membangun hubungan yang baik dengan pengguna media sosial lainnya. Walaupun jangkauan pemasarannya tidak lebih luas dan kurangnya keahlian pada bidang produk tertentu dibandingkan kategori *influencer* lainnya, *Nano Influencer* memiliki

keunggulan bagi perusahaan atau terutama untuk UKM yang masih memiliki wilayah pemasaran yang kecil, dan ingin memasarkan produknya di beberapa wilayah tertentu, mereka dapat menggunakan *Nano Influencer* sebagai salah satu alat pemasarannya. Konsumen merasa kedekatan dan adanya interaksi dua arah dari ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut dapat mempengaruhi minat beli mereka. *Nano Influencer* dapat menjadi peran penting dalam membangun hubungan antara pengikutnya di media sosial untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

6.2 Saran

Untuk menggunakan strategi pemasaran dengan basis *Influencer Marketing* dan memanfaatkan *Nano Influencer* sebagai objeknya, perusahaan perlu membangun sebuah strategi yang baik dan dapat terukur. Saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian ini yang dapat diberikan adalah, dalam membuat sebuah kampanye sebaiknya yang ditujukan hanya untuk wilayah tertentu, dan berikan informasi yang menarik dan objektif sehingga konsumen yang melihat konten dari kampanye tersebut merasa informasi itu ditujukan hanya untuk dirinya dan orang yang berada disekitarnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penelitian ini akan terus memerlukan pengembangan. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk menggunakan variabel dan sampel yang lebih beragam, dan juga melibatkan kategori *influencer* yang lainnya seperti *micro*, *macro* dan *meg*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bisnis.com, "APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet," *Teknologi*, 2020.
- [2] We Are Social & Hootsuite, "Indonesia Digital report 2020," *Global Digital Insights*, 2020. .
- [3] Hootsuite, "44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021," 2021, [Online]. Available: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.
- [4] C. M. K. Cheung and D. R. Thadani, "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decis. Support Syst.*, 2012, doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- [5] E. Wiltshire, "10 Influencer Marketing Stats for 2021 [Infographic]," 2021, [Online]. Available: <https://www.socialmediatoday.com/news/10-influencer-marketing-stats-for-2021-infographic/594220/>.
- [6] M. Glucksman, "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review," *Elon J. Undergrad. Res. Commun.*, vol. 8, no. 2, pp. 77–87, 2017.
- [7] Mediakix, "6 INFLUENCER MARKETING CHALLENGES THAT WILL MAKE OR BREAK A CAMPAIGN," [Online]. Available: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-challenges-campaign-problems/>.
- [8] A. Hutchinson, "Nano Influencers: Who Are They and How to Work With Them [Infographic]," 2021.

- [9] Forbes, "The Power Of Nano-Influencers For Local Businesses," 2021, [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/08/the-power-of-nano-influencers-for-local-businesses/>.
- [10] B. Solis and A. Webber, "The Rise of Digital Influence," *Group*, pp. 1–33, 2012, [Online]. Available: www.altimetergroup.com.
- [11] S. Bambauer-Sachse and S. Mangold, "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication," *J. Retail. Consum. Serv.*, 2011, doi: 10.1016/j.jretconser.2010.09.003.
- [12] A. Loeper, J. Steiner, and C. Stewart, "Influential Opinion Leaders," *Econ. J.*, vol. 124, no. 581, pp. 1147–1167, 2014, doi: 10.1111/eoj.12100.
- [13] X. Wang, C. Yu, and Y. Wei, "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework," *J. Interact. Mark.*, vol. 26, no. 4, pp. 198–208, 2012, doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.004.
- [14] R. W. Olshavsky, "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective," *Perceived Qual.*, 1985.
- [15] A. S. Yusuf, A. R. Che Hussin, and A. H. Busalim, "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce," *J. Serv. Mark.*, vol. 32, no. 4, pp. 493–504, 2018, doi: 10.1108/JSM-01-2017-0031.
- [16] B. K. P. D. Balakrishnan, M. I. Dahnail, and W. J. Yi, "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 148, pp. 177–185, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- [17] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *J. Interact. Mark.*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- [18] C. W.W, "The partial least square approach to structural equation modelling," *Mod. method Bus. Res.*, pp. 295–336, 1998.
- [19] G. D. Garson, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. 2016.
- [20] F. J. Hair, C. M. Ringle, M. Sarstedt, and G. T. M. Hult, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE, 2017.
- [21] K. Lao, "Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior," *Nankai Bus. Rev. Int.*, vol. 5, no. 2, pp. 211–224, 2014, doi: 10.1108/NBRI-11-2013-0041.
- [22] J. Cohen, *Statistical power analysis for the behavioral science*. Hillsdale: NJ: Erlbaum, 1988.
- [23] M. Sarstedt, J. Henseler, and C. M. Ringle, "Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results," *Adv. Int. Mark.*, vol. 22, no. 2011, pp. 195–218, 2011, doi: 10.1108/S1474-7979(2011)0000022012.
- [24] I. Erkan and C. Evans, "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 47–55, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- [25] G. Prendergast, D. Ko, and S. Y. V. Yuen, "Online word of mouth and consumer purchase intentions," *Int. J. Advert.*, vol. 29, no. 5, 2010, doi: 10.2501/s0265048710201427.
- [26] A. A. Bailey, "Thiscompanysucks . com : the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations," vol. 182, no. September, pp. 169–182, 2004, doi: 10.1080/1352726042000186634.