



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 81-89

The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia

Isna Amelia Nurhamidah

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: isna.amelia2000@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is an influence from influencer marketing on consumer purchasing decisions for Baso Aci Akang Bandung and to find out how big the influence is. The study used a descriptive survey method, namely the research was conducted by distributing questionnaires through the g-form to the respondents. Respondents amounted to 100 people and had purchased meatballs from Bandung. Data processing was carried out using the normality test, linearity test and simple linear regression analysis. The results obtained indicate that influencer marketing has a positive and significant influence of 43.8% on purchasing decisions at Baso Aci Akang Bandung. This value is known by looking at the R Square column or the coefficient of determination in the table of simple linear regression analysis results. In addition, there is a strong correlation between the two variables. From the results of simple regression analysis obtained a correlation coefficient that can be seen from table R with a magnitude of 0.662. This value shows the relationship between influencer marketing and purchasing decisions is included in the strong category because it is in the range 0.41 – 0.70.

Keywords: *analysis, influencer marketing, purchase decision*

JEL Classifications: *M30, M31*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Aci Akang Bandung serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Penelitian menggunakan metode survei deskriptif yaitu penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui g-form kepada responden. Responden berjumlah 100 orang dan pernah melakukan pembelian baso aci akang Bandung. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode uji normalitas, uji linearitas dan analisis regresi linear sederhana. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian di baso aci akang Bandung. Nilai tersebut diketahui dengan melihat kolom R Square atau koefisien determinasi dalam tabel hasil analisis regresi linear sederhana. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat antara kedua variabel. Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien korelasi yang dapat dilihat dari tabel R dengan besar 0,662. Nilai ini menunjukkan hubungan antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,41 – 0,70.

Kata Kunci: *influencer marketing, keputusan pembelian analisis.*

JEL Classifications: *M30, M31*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital hari ini menyebabkan perkembangan dalam pemasaran dunia industri pun kian melesat. Pemanfaatan teknologi ternyata sangat mempengaruhi berkembangnya kreativitas produsen dalam memasarkan usaha diberbagai sektor bisnis, tak terkecuali sektor produk makanan sekalipun. Seperti diketahui bahwa produk makanan adalah produk yang dicari setiap harinya oleh konsumen karena berkaitan dengan kebutuhan dasar harian manusia, sehingga otomatis menyebabkan persaingan pasar yang begitu ketat antar produsen makanan. Hal tersebut menandakan bahwa pemanfaatan teknologi digital sangat penting dalam persaingan pemasaran suatu produk makanan. Salah satu teknologi digital adalah social media. Social media adalah teknologi yang terdapat pada mobile phone, bisa digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara individu dan group, tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak (Chaniago & Malik, 2019).

Media sosial menjadi salah satu cara untuk memanfaatkan pemasaran digital. Salah satu metodenya adalah dengan menggunakan *influencer*. Penggunaan jasa dari *influencer* dalam melakukan promosi merupakan metode yang relevan pada saat ini. *influencer* dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk bahkan pada saat produk pertama diluncurkan. Oleh karena itu, pemasaran didigital melalui rekomendasi dari *influencer* ini dapat mempengaruhi sebagian besar konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Baso Aci Akang merupakan salah satu *brand* yang menjual baso aci dalam bentuk kemasan instan siap masak. Meskipun pada awal berdiri tahun 2018 baso aci akang ini masih berjualan menggunakan gerobak konvensional, namun dengan kreativitas dan keinginan untuk berinovasi, saat ini produk Baso Aci Akang bisa dikemas dalam bentuk instan siap masak. Ide untuk melakukan inovasi datang dengan memanfaatkan peluang dari kemajuan teknologi. Baso aci akang memandang bahwa teknologi selain dapat membuat UMKM lokal mampu bertahan, tetapi juga bisa berdaya dan bermanfaat bagi komunitas di sekitarnya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Baso Aci Akang salah satunya yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* terkemuka yaitu Arief Muhammad serta menjadikannya sebagai *brand ambassador* Baso Aci Akang. Dari pernyataan ini, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Menurut Ledbetter, *influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil tindakan tertentu (Pratiwi, 2021). *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan bantuan seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan. *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengandalkan orang-orang yang merupakan bagian dari kampanye produk dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens tertentu dan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen. (Sudha & Sheena dalam Lengkawati & Saputra, 2021)

Aspek-aspek yang Dilihat dari Seorang Influencer

Menurut Solis terdapat beberapa kategori aspek yang dapat dilihat dari seorang *influencer*, yaitu *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*.

1. *Reach*, berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang memiliki *engagement* seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik pada link URL, atau mengisi form pembelian pada postingan yang dibuat oleh *influencer*.

2. *Resonance*, berarti influencer berhasil mempengaruhi follower untuk meneruskan dan membagikan kembali konten yang dibuatnya. Sementara
3. *Relevance*, berarti apakah *influencer* memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Solis, dalam Amalia & Sagita, 2019).

Dimensi *Influencer Marketing*.

1. Kredibilitas. Seorang influencer memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Hovland, dkk yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) menyatakan bahwa “kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen indikator yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*”.
2. Berfokus dan Terukur. Para *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya.
3. Menemukan Perilaku Vital. Para *influencer* berfokus pada perilaku berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil.
4. Menyatukan enam sumber pengaruh. Para *influencer* menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan structural. (Joseph, dalam Lengkawati & Saputra, 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah keputusan yang didasarkan pada informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk, informasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Dengan demikian mengubah proses orang melakukan pembelian (dalam Rahmawan & Setyorini, 2021). Pendapat lain Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih satu dari dua lebih atau lebih pilihan untuk membeli sesuatu atau tidak. (Faris Zikrurrahman et al., 2020). Menurut Sumarwan (dalam Mileva, 2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan serta bagaimana cara membayarnya.

Lestari & Saifuddin (2020) menyatakan bahwa kegiatan keputusan pembelian diantaranya berupa pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai sikap yang paling tepat dalam membeli dengan mendahulukan tahapan proses pengambilan keputusan (Perawati, 2022). Kotler Keller menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, diantaranya adalah tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahapan penilaian *alternative*, tahapan keputusan pembelian, dan juga tahapan perilaku sesudah pembelian suatu barang (Audry Putri Ramadhany & Novi Nopebrianti, 2020). Dalam pernyataannya yang lain Keller menyatakan keputusan pembelian konsumen didasarkan pada harga yang dirasakan konsumen, namun bukan nilai yang dinyatakan pemasar. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka tentang harga dengan demikian merupakan prioritas pemasaran yang penting (Kevin Lane Keller, 2013). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Luluh Abdilah Kurniawan & Undang, 2020).

Indikator Keputusan Pembelian

AIDA merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui tahapan yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan/nilai sugesti), dan *action* (tindakan).

Adapun penjelasan mengenai teori AIDA ialah sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian)
Pesan yang dapat menarik perhatian merupakan langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.
- b. *Interest* (ketertarikan/minat) Tertarik dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c. *Desire* (keinginan/nilai sugesti) Pemikiran terjadi dari adanya keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan emosional. Dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d. *Action* (tindakan) Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Di era digitalisasi sekarang ini, para pelaku usaha memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk mempengaruhi psikologis konsumen melalui iklan dan penawaran menarik dari seorang *influencer*. Hal demikian dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer*.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Ini berarti apabila pelaku usaha meningkatkan *influencer marketing* maka keputusan pembelian pun akan meningkat, begitu pula apabila *influencer marketing* menurun maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian.

Ho : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen berusia 15-30 tahun yang pernah membeli baso aci akang Bandung, sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui g-form kepada 100 orang responden yang merupakan jumlah sampel dari penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas dan analisis regresi linear sederhana. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 26*.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Influencer Marketing	Influencer Marketing, merupakan salah satu strategi pemasaran dalam memanfaatkan internet. Influencer Marketing digambarkan sebagai seseorang yang memiliki pengikut yang banyak serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya atau yang biasa disebut dengan influencer.	Reach Resonance Relevance	1-2 3-4 5-6
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan suatu perilaku dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan penjual.	Attention Interest\ Desire Action	7-8 9-10 11-12 13-14

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

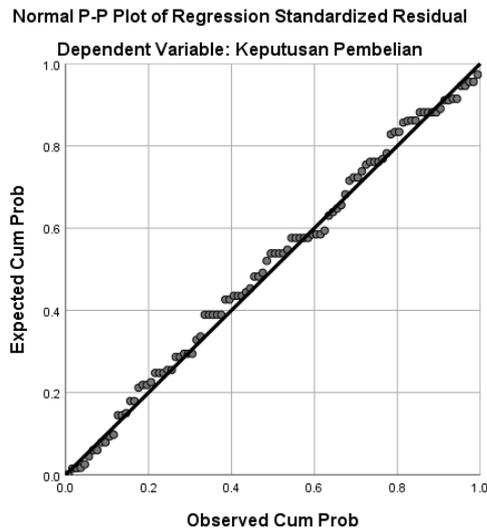
Hasil Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63500712
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.036
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai residual dari data variabel influencer marketing dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$. Pernyataan ini juga didukung dengan grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan penyebaran plot telah sesuai karena berada di sekitaran garis diagonal.



Gambar 1 Grafik Normal Probability Plot
 Sumber : Output IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Hasil Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	Between Groups	(Combined)	724.048	15	48.270	8.121	.000
		Linearity	535.927	1	535.927	90.169	.000
		Deviation from Linearity	188.121	14	13.437	2.261	.011
	Within Groups		499.262	84	5.944		
	Total		1223.310	99			

Sumber : Output Hasil IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Uji Linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (*influencer marketing*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Hubungan dikatakan linear apabila nilai *Sig. Deviation from linearity* > 0,05. Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from linearity* memiliki signifikansi sebesar 0,11. Nilai 0,11 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *influencer marketing* dengan keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.432	2.648

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing

Sumber : Output Hasil IBM SPSS 26 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana diperoleh koefisien korelasi yang dapat dilihat dari tabel R dengan besar 0,662. Nilai ini menunjukkan hubungan antara influencer marketing dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,41 – 0,70.

Selain itu, diperoleh juga koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,438. Hal ini mengandung arti bahwa Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,438 atau 43,8%. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5 Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.262	1.975		8.234	.000
	Influencer Marketing	.687	.079	.662	8.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana, diperoleh nilai regresi yang dihasilkan sebesar 0,662 dengan konstanta 16,262. Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,262 + 0,662x$$

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis hasil pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 43,8%. Hal ini dapat berarti bahwa influencer marketing cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan 0,000 yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima karena $0,000 < 0,05$ mengandung arti bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (*influencer marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pembahasan

Baso Aci Akang Bandung telah memanfaatkan pemasaran digital dengan menggunakan jasa *influencer marketing*. *Influencer* yang bekerja sama dengan Baso Aci Akang sudah memenuhi aspek-aspek dari seorang *influencer* yaitu *reach*, *resonance*, dan *relevance*. Secara bersama-sama indikator tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun tidak begitu besar. Menurut hasil penelitian, terdapat 43,8% pengaruh yang ditimbulkan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hasil tersebut menolak Ho yang berarti *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ha Diterima).

Dari analisis yang telah dilakukan pada data jawaban responden yang berjumlah 100 dengan menggunakan *software* SPSS 26, menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif sebesar 43,8% terhadap keputusan pembelian di Baso Aci Akang Bandung. Nilai tersebut diketahui dengan melihat kolom R Square atau koefisien determinasi dalam tabel hasil analisis regresi linear sederhana. Selain itu, sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ada faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmawan & Setyorini yang menyatakan meski memiliki pengaruh positif, saat ini *influencer* belum mampu menunjukkan hasil yang memuaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian

konsumen (Rahmawan & Setyorini, 2021), namun dengan pengaruh digitalisasi dan perkembangan *influence* yang semakin meluas kedepannya *influencer* akan menjadi salah satu faktor yang menarik keputusan pembelian terhadap Baso Aci Akang.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian baso aci akang Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baso aci akang Bandung. Besarnya pengaruh tersebut adalah 43,8% sedangkan 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat antara kedua variabel. Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien korelasi yang dapat dilihat dari tabel R dengan besar 0,662. Nilai ini menunjukkan hubungan antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,41 – 0,70.

Penulis menyarankan adanya penelitian lanjutan mengenai bahasan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian agar dapat menjadi perbandingan faktor mana yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Baso aci akang Bandung memiliki korelasi yang kuat. Hal ini berarti bahwa apabila *influencer marketing* ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, begitu pula apabila *influencer marketing* menurun, akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Maka perusahaan harus senantiasa meningkatkan strategi pemasaran menggunakan promosi *influencer marketing* sehingga jumlah pembelian Baso aci akang meningkat dan meningkatkan engagement konsumen. Influencer marketing yang efektif diharapkan mampu menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Audry Putri Ramadhany, & Novi Nopebrianti. (2020). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Chaniago, H & Sayuti, Abdul Malik. The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 9 No 2 (2022) 0371–0382*
- Faris Zikrurrahman, Rizal Muhammad Naufal, & Harmon Chaniago. (2020). The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 10–17.
- Kevin Lane Keller. (2013). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Luluh Abdilah Kurniawan & Undang. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Perawati, G. N. (2022). *Analysis The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying Decision At The Borma Department Store in Bandung, Indonesia*. 3(1), 19–28.
- Pratiwi, Z. D. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN*

*KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA MAHASISWA IAIN PONOROGO
SKRIPSI Oleh : Zelin Dinda Pratiwi NIM 210717261 Pembimbing : Moh . Faizin , M . S . E .
JURUSAN EKONOMI SYARIAH.*

Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>