

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DI *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DAMA KARA

Panggih Rahardjo¹ – Gugum Gumilang Wirakanda² - Mutiara Nabillah Permana³

Program Studi D3 Manajemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : panggihardjo@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : gugum@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : mutinp.2@gmail.com

ABSTRAK

Mutiara Nabillah Permana, NPM 4213020. Pengaruh *Influencer Marketing* di *Social Commerce* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dama Kara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap *influencer marketing* di *Social Commerce* tiktok dan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* di *Social Commerce* tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dama kara. Dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer marketing* di *Social Commerce* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dama kara sebesar 47,2%

Kata Kunci : *Influencer Marketing Dama Kara, Social Commerce Tiktok, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Mutiara Nabillah Permana, Student ID 4213020. *The Influence of Influencer Marketing on TikTok Social Commerce on the Purchasing Decisions of Dama Kara Fashion Products. This study aims to determine consumer trust in influencer marketing on TikTok Social Commerce and to determine the influence of influencer marketing on TikTok Social Commerce on the purchasing decisions of Dama Kara fashion products. Using a descriptive method and a quantitative approach, the data analysis technique used is simple linear regression. The sampling technique used is non-probability sampling with accidental sampling, with 96 respondents. The results of this study indicate that influencer marketing on TikTok Social Commerce has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Dama Kara fashion products by 47.2%.*

Keywords: *Influencer Marketing Dama Kara, Social Commerce TikTok, Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Transformasi menuju zaman modern telah membawa dampak yang luas dalam bermacam-macam segi kehidupan, salah satu di antaranya dalam bidang ranah usaha. *Information, communication, technology* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya dalam bidang teknologi dan informasi seperti

adanya smartphone dan internet. Wiraputra & Irwansyah (2023). Dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia berpengaruh terhadap pengguna sosial media di Indonesia. *Social media* kini telah menjadi *platform* yang sangat digemari dan diminati oleh masyarakat, dan penggunaannya tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi juga telah diadopsi oleh organisasi untuk berbagai

kepentingan Hutami & Fitria (2020). Strategi memanfaatkan *influencer* telah terbukti efektif bagi perusahaan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan para *influencer*, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens mereka serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Banyak perusahaan telah mengadopsi teknik pemasaran berbasis *influencer*, termasuk Dama Kara. Dama Kara merupakan sebuah *local brand fashion* batik yang menampilkan ciri khas yang tidak biasa pada batik umumnya. Yang membedakan Dama Kara dengan *brand* lain adalah Dama Kara menggunakan warna seperti *terracotta*, *olive* yang belum pernah digunakan oleh *brand* batik manapun. Dalam melakukan penjualannya, Dama Kara menggunakan berbagai strategi penjualan salah satunya menggunakan *influencer marketing* di media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengelola, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan berbagai kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah agar tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan secara efisien dan efektif melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran meliputi aspek-aspek seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terkait barang dan jasa, penetapan harga, distribusi, serta aktivitas promosi. Semua ini dilakukan secara terstruktur dan didukung dengan bukti fisik, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

2. Social Commerce Tiktok

Social Commerce mengacu pada transaksi e-niaga yang disampaikan

melalui media sosial. TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya. Dalam acara **Shoppertainment Summit** di Jakarta, **TikTok** kembali menegaskan fokusnya untuk menjadi platform tempat konten dan transaksi belanja terjadi. TikTok menunjukkan bagaimana berbagai *tools* dan pengalaman yang tersedia di dalam platform mampu memberikan pengalaman perdagangan yang dipimpin oleh hiburan, memberikan pengguna akses untuk menemukan dan membuat keputusan pembelian mereka berikutnya. Didukung oleh integrasi TikTok Shop yang mulus, konsumen tidak perlu berpindah platform untuk menyelesaikan pembelian. Hal ini menjadi alternatif yang jelas dan lebih mudah bagi 85% konsumen yang kerap berganti aplikasi saat sedang belanja *online*, berdasarkan studi bertajuk [Future of Commerce 2022 oleh TikTok dan Boston Consulting Group \(BGC\)](https://newsroom.tiktok.com/).

3. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang atau figur dalam sosial media yang diakui memberi pengaruh atas hal yang disuarakan kepada para pengikutnya. Metode ini dapat menjadi sarana promosi suatu merek dengan melibatkan *influencer*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan orang-orang berpengaruh untuk memberikan informasi atau rekomendasi produk, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan *influencer* yang tepat sesuai segmentasi, targeting, dan positioning sangat penting untuk keefektifan strategi ini.

Dimensi Influencer Marketing

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *influencer* yang digunakan :

- a. *Credibility* (Kredibilitas) Merupakan persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas *influencer*. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan. Objektivitas berkaitan dengan kemampuan *influencer*

dalam meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Lengkawati & Saputra (2021)

- b. Popularitas *Influencer* pada dasarnya mengacu pada seberapa besar pengaruh, visibilitas, dan tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh seorang *influencer* di kalangan *audiens*. Lengkawati & Saputra (2021)
- c. Relevansi *Influencer* perlu memastikan kesesuaian dengan target *audiens*, membangun reputasi keahlian, menjaga autentisitas, dan memelihara keterlibatan yang tinggi dengan *audiens*. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas dan pengaruh *influencer* dalam menyampaikan pesan atau mempromosikan produk/layanan. Webber (2012) dalam Andreani, & Haryono (2021)

Power, mengacu pada sejauh mana pengaruh atau efek yang diberikan oleh seorang *influencer* terhadap konsumen. Hal ini mencakup seberapa kuat kemampuan *influencer* dalam meyakinkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut. Imawan (2021) dalam Agustini & Komariah (2022).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Marbun & Dwikoco (2022) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh individu dalam memilih alternatif tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang terkait dengan karakteristik dan kebiasaan konsumen itu sendiri, maupun faktor-faktor tidak terduga yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan niat dan keputusan pembelian.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) dalam Adabi (2020) dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Pengenalan Keptuhan yaitu tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana

konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

- b. Pencarian Informasi yaitu tahap di mana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi Alternatif yaitu tahap di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Keputusan Pembelian yaitu tahap di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku Pasca Pembelian yaitu tahap di mana konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli telah memenuhi harapannya dan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain

C. METODE PENELITIAN

penelitian ini deskriptif artinya yaitu pertama – tama setiap *variable* akan dijelaskan secara deskriptif dengan ukuran nilai yang dipersepsikan oleh *responden* (sampel). Antar *variable* (*independent* dan yang berkaitan satu sama lain dengan menggunakan teknik analisis kolerasi maupun regresi. *Variable independent* (x) pada penelitian ini adalah *influencer marketing di social media tiktok*, dan *variable dependet* (y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk produk *fashion* pada Dama Kara, untuk membuktikan Berdasarkan informasi yang disediakan, penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan uji T.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan kosnumen terhadap *influencer marketing di social media tiktok* dalam keputusan pembelian produk Dama Kara

Berdasarkan hasil kuesioner dari 96 responden yang terdapat pada uji deskriptif variabel *influencer marketing di social media tiktok* pada keputusan pembelian produk *fashion* dama kara. Memiliki range yang sangat tinggi. Hasil dari dimensi pertama

yaitu kredibilitas *influencer*, mayoritas responden memilih sangat setuju karena *influencer marketing* yang digunakan oleh Dama Kara dapat dipercaya oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer marketing* di *social media* tiktok terhadap keputusan pembelian produk Dama Kara

Hasil uji linieritas yang telah dilakukan, terdapat adanya nilai profitabilitas sebesar 0,355. Nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linier antara variabel *Influencer marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan *influencer marketing* di *social media* tiktok terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* Dama Kara sebesar 47,2% dapat diartikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan didukung oleh uji F dan uji T. Pada uji F adanya $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu nilai signifikansi dari uji F yaitu 0,000 dapat diartikan bahwa nilai tersebut $<$ dari 0,05. Nilai F hitung sebesar 84,110 dan f tabel dengan margin eror 10% memiliki nilai memiliki nilai 2,76 dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* di tiktok memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Dama Kara. dan selanjutnya didukung oleh uji T Nilai t hitung adalah 1,427 dan dengan demikian $t_{hitung} > t_{table}$ dan dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* di tiktok berpengaruh signifikan secara persial terhadap Keputusan pembelian atau H_0 ditolak dan H_1 di terima.

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan antara lain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competencies*, kesopanan, kepercayaan, keamanan, akses, komunikasi dan *understanding*. Pengumpulan data memakai kuesioner dengan 25 pertanyaan untuk mengukur indikator *importance* (harapan) dan *performance* (kepuasan) menggunakan skala likert 1 sampai 5.

E. KESIMPULAN

Variabel *influencer marketing* berdasarkan dimensi power *influencer*

marketing memiliki persentase yang paling besar yaitu sebesar 342 dan artinya hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel selanjutnya yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya variabel *influencer marketing* sebanya 47,2% Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

F. REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK EMKM). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25-30.
- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media *influencer* , brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.

- Athaya, F. H. (2021). Memahami *Influencer Marketing*: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fajriani, A. (2016). Pengaruh sosial media *marketing* melalui instagram terhadap minat beli konsumen steak ranjang bandung (studi kasus pada pengguna instagram di bandung tahun 2016)
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). Pengaruh media sosial Tiktok terhadap kreativitas berpikir generasi z. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 4287-4298.
- Geyser, Werner. (2022). What is *influencer marketing*? - The ultimate guide for 2022. *InfluencerMarketingHub*. [Blog]. March 2nd.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyan, S. A. (2023). Strategi *Influencer Marketing* Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Hutami, N., & Angeliqa, F. (2020). Wacana Alternatif pada Akun Instagram@overheard di Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 88-109.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147-152.
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and *Influencer Marketing* Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications *Influencer Social Media Marketing* View project Social Media and *Influencer Marketing* Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications View project.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (T.T.). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta
- Manik, R. V. (2022). Analisis Kajian Stilistika Pada Novel Harap Wujud Rindu Yang Selalu Menyapa Karya Elda Rina.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Mopangga, A., Rahmat, A., & Rahman, M. (2020). Pengaruh Kesejahteraan Motivasi Kerja Dan Kepemimpinan Kepala Tk Terhadap Kinerja Pendidik Di Kecamatan Tabongo Kabupaten Gorontalo. *E-Prosiding Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*, 101-110.
- Muhammad, Z. K. (2018). Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi

- pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1).Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nurlela, S., & Amin, M. (2024). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Akebono Brake Astra Indonesia. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1291-1301.
- Oscar, B., & Mufli, M. (2023). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pos Kilat Khusus Di Kantor Pos Cabang Palopo.
- RIZAL, A. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Kepemimpinan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Ngoro Hui Ding Plastic Mojokerto (Doctoral Dissertation, Universitas Panca Marga).
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tende. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Sakir, M., Trisna, T., & Pende, H. H. (2023). Pengaruh Pajak Daerah Terhadap Tingkat Kemandirian Keuangan Daerah Kabupaten Tolitoli. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(3), 95-106.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Infulencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214-237.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- 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*, 7(2).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 90-95.
- UTAMI, S. (2019). *Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah Dalam Menangani Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo* (Doctoral dissertation, Universitas Panca Marga Probolinggo).
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

Brand Image Di Pt. Central Global Network.

- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Pro Mark*, 12(2).
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer . *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 739-749.
- Yanto, A., & Rinanda, Y. (2023). Analisis Realisasi Pencapaian Target Penerimaan Pajak Daerah Pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 1(2), 68-73.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee).
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294