

## PENGARUH PERAN *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *GLAD2GLOW* DI SURAKARTA

Eza Agfonicha Vefiadytria<sup>1</sup>, Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [b100210411@student.ums.ac.id](mailto:b100210411@student.ums.ac.id)

### ABSTRACT

*Information and communication technology developments enable consumers to connect better with brands through social media. The Research aims To Analyze How Influencers Influence Purchasing Decisions. This Research Method uses Theoretical Studies Literature Theory and a Literature Review Approach, While Data Analysis Uses Descriptive Methods that describe Findings from The Literature. Research Results Influencers Act as Opinion Leaders on Social Media Who Provide Recommendations for Their Followers to Trust in Various Product Categories. These Influencers are very much Sought After by Various Business People to Market their Products by Creating Content in the Form of Videos and Images Using These Influencers to Attract the Interest of Their Followers.*

*Keyword: Influencer, Purchase Decisions, Digital Marketing*

### ABSTRAK

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan konsumen lebih terhubung dengan merek melalui media sosial. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana influencer memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan kajian teori maupun teori literatur dan pendekatan *Literatur Review* sedangkan analisis data menggunakan metode deskriptif yang mana menguraikan temuan dari literatur. Hasil penelitian *Influencer* berperan sebagai opinion leaders di media sosial yang memberikan rekomendasi untuk dipercaya oleh pengikut mereka dalam berbagai kategori produk. *Influencer* ini sangat banyak dicari oleh berbagai pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan membuat beberapa konten berbentuk video maupun gambar dengan menggunakan *Influencer* tersebut untuk menarik minat para pengikutnya.

Kata Kunci: Influencer, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

### Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagiarism checker no 98865

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang pesat mendorong penggunaan internet di kalangan masyarakat umum, terutama dalam hal bisnis dan juga untuk penggunaan pribadi. Menurut data Survei Industri Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, terdapat lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, dengan mayoritas menggunakan Internet untuk menelusuri Informasi Produk dan Layanan sebelum melakukan Pembelian (Anggitasari & Ahmadi, 2025).

Teknologi yang ada saat ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik dari generasi sebelumnya maupun generasi muda. Pelanggan di Era Digital memiliki banyak kesempatan untuk membandingkan Kualitas Produk melalui *Review* dan *Testimoni Online*. Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai kriteria paling penting untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian. (Ardani, 2022)

Selain itu, Media Sosial telah muncul sebagai salah satu alat komunikasi paling efektif di era digital. Melalui Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, Konsumen kini lebih terhubung dengan Merek dan Produk (Aghitsni & Busyra, 2022). Penggunaan *Influencer* untuk Mempromosikan Produk atau Layanan merupakan salah satu cara untuk Meningkatkan Keterlibatan. Selain itu, Bekerja sama dengan *Influencer* yang dapat dipercaya dapat Meningkatkan Kesadaran Merek. Karena mereka memiliki banyak Pengikut di Platform Media Sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *Twitter* (Salsabila, 2022). Hal ini Menciptakan Ekosistem yang Mendukung Konsumen, Produsen, dan Entitas ketiga seperti *Influencer*, yang semakin penting dalam proses Pemasaran Digital. Fenomena ini menggambarkan bagaimana era digital telah membawa perubahan pada ekosistem bisnis dan mengubah sifat interaksi antara konsumen dan dunia usaha. *Influencer* adalah orang yang memiliki kualitas yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok (Ambarwati et al., 2019). Orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai *Influencer* biasanya memiliki Kemampuan untuk Mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan Masyarakat umum dan Mendorong mereka untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan tersebut (Anggraini & Riofita, 2024).

Salah satu Bintang dan Brand Ambassador pertama *Glad2Glow*, Syifa Hadju, bersama Sgafra Risakeeba, perwakilan merek, menyatakan antusiasmenya untuk berkolaborasi dengan aktris muda yang menarik dan penuh semangat. Berdasarkan kolaborasi ini, *Glad2Glow* meluncurkan rangkaian produk skincare bernama *Glad2Glow Brightening Series*. Produk ini mengandung *Niacinamide* dan *Tranexamic Acid*, yang dipercaya dapat mencerahkan kulit serta mengatasi masalah Kulit Kusam. Dipadukan dengan Ekstrak Buah Delima yang kaya akan Antioksidan, rangkaian ini juga menawarkan mencerahkan kulit secara alami. *Glad2Glow Brightening Series* dirancang aman bagi pemula dan nyaman untuk Kulit Sensitif. Dengan aroma buah segar dan kemasan yang menarik, produk ini cocok digunakan sebagai *Skincare* dalam rutinitas harian. Selain Mencerahkan, Produk ini juga berfungsi untuk Meratakan Warna Kulit dan Menjaga Kelembapan agar tampak Lebih Sehat dan Bercahaya.

Seorang *Influencer* bisa dipastikan diperankan oleh Seorang yang Terkenal baik Aktris maupun Artis yang lain naik daun, hal ini memastikan agar masyarakat luas terpengaruh oleh Iklan yang diberikan karena biasanya Seorang Aktris memiliki Follower maupun Penggemar Ribuan maupun Jutaan Pengikut. Seorang *Influencer* melalui Iklan atau Kontennya dapat diperkenalkan dan dipromosikan melalui Produk dan Layanan kepada para pengikut dan pengemarnya (Wibowo, 2021).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk faktor emosional dan rasional. Di era Digital, keputusan ini semakin dipengaruhi oleh Informasi yang tersedia secara online, baik melalui Website Resmi Produk

maupun Media Sosial (Sari & Hidayat, 2021). Konsumen bebas menelusuri, membandingkan, dan menganalisis berbagai Produk sebelum membuat Keputusan Pembelian akhir. Faktor-faktor seperti Ulasan Pengguna, Harga, Kualitas, dan Pengaruh *Influencer* sering kali menjadi dasar proses pengambilan keputusan. Gunakan Pemasaran *Influencer* untuk Mendorong Penjualan, meningkatkan Kesadaran Merek, dan memengaruhi Perilaku Konsumen (Rohmawati & Ahmadi, 2024)

Urgensi Penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana *Influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Glad2Glow*, mengingat Peran Media Sosial yang semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, memahami dinamika pengaruh *Influencer* terhadap perilaku konsumen akan sangat penting bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan Strategi Pemasaran Digital mereka. Sedangkan tujuan Penelitian ini adalah untuk Menganalisis Peran *Influencer* dalam Meningkatkan Keputusan Konsumen *Glad2Glow*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Influencer*

*Influencer* adalah Individu yang memiliki Pengaruh besar terhadap Orang lain, terutama melalui Platform Media Sosial. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut (*followers*) dan dianggap penting di Komunitas tertentu. Dengan kehadiran *Influencer*, Pola Konsumsi dan Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan karena mereka mampu Membangun Hubungan yang lebih Personal dengan *Audiens*. (Anjani & Simamora, 2022) Menyatakan bahwa *Influencer* memainkan peran utama dalam dunia pemasaran digital karena Kepercayaan yang dibangun dengan Pengikutnya.

Menurut Rossiter dan Percy (2021) dalam (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023), ada 4 Indikator yang dapat digunakan untuk Mengukur *Influencer Marketing*, yaitu:

- **Visibility (Popularitas):** Seberapa terlihat dan dikenal influencer di kalangan audiensnya.
- **Credibility (Kredibilitas):** Tingkat kepercayaan pengikut terhadap konten dan rekomendasi yang diberikan oleh influencer.
- **Attractiveness (Daya Tarik):** Daya tarik personal atau visual dari influencer yang dapat menarik perhatian audiens.
- **Power (Kekuatan):** Pengaruh atau dampak yang dimiliki influencer terhadap pengambilan keputusan audiens.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen adalah Proses yang dilalui oleh individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan Produk atau Jasa untuk memenuhi Kebutuhan atau Keinginan mereka. (Sari & Hidayat, 2021) Mendefinisikan Keputusan Konsumen sebagai sebuah Pendekatan untuk menyelesaikan Masalah dalam Proses Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2020) dalam (Tabelessy, 2021), ada Empat Indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian, yaitu:

- **Kemantapan pada sebuah produk:** Konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya.
- **Kerutinan dalam Pembelian Produk:** Konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang sama secara terus-menerus.
- **Mempersuasi dan merekomendasi orang lain:** Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

- **Melakukan pembelian ulang:** Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli akan melakukan pembelian kembali pada produk yang sama di masa mendatang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui pendekatan *Literature Review* maupun teori literatur. Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan diambil dari Sumber-sumber yang sudah ada, seperti Jurnal Akademik, Buku, Laporan Penelitian, dan Dokumen lainnya. Dalam Penelitian ini, penggunaan data sekunder bertujuan untuk memahami lebih dalam konsep-konsep terkait peran *Influencer*, dan Keputusan Pembelian Konsumen *Glad2Glow* di Surakarta.

### 1. Sumber Data

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur ilmiah, seperti:

- Jurnal akademik yang relevan mengenai *influencer marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- Buku teks tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
- Laporan penelitian atau kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh para ahli di bidang terkait.

Pengumpulan literatur dilakukan dengan mencari sumber dari database akademik seperti Google Scholar, ProQuest, dan Springer, yang memuat penelitian-penelitian terkemuka.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan metode *literature review* atau teori literatur sistematis, yaitu:

- Meninjau berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana influencer dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Mengidentifikasi variabel-variabel penting yang dibahas dalam literatur, serta hubungan di antara variabel tersebut.
- Menganalisis data dari penelitian terdahulu guna menemukan pola atau temuan yang mendukung atau menambah wawasan tentang topik yang sedang diteliti.

### 3. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode deskriptif, dimana deskriptif tersebut menguraikan temuan dari literatur mengenai Peran influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan indikator-indikator yang telah diidentifikasi dalam tinjauan pustaka.

## KAJIAN LITERATUR

### Peran *Influencer*

*Influencer* ialah orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya (Marlien, 2022). Influencer sangat diminati oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Mereka membuat konten dalam bentuk gambar atau video yang menampilkan

penggunaan produk oleh influencer, dengan tujuan menarik perhatian pengikut dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan (Pujiyanto, 2022).

Di era digital, *Influencer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* berperan sebagai *Opinion Leaders* di media sosial yang memberikan rekomendasi untuk dipercaya oleh pengikut mereka dalam berbagai kategori produk, seperti Fashion, Kosmetik, dan Teknologi. Penelitian oleh (Zak & Hasprova, 2020) menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, terutama dalam Kategori Pakaian, Sepatu, dan Kosmetik. Begitu pula, (Gomes et al., 2022) Menemukan bahwa Kualitas Konten yang disampaikan oleh *Influencer* serta interaksi para sosial *influencer* dengan pengikut mereka sangat mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada produk fashion.

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* terbukti menjadi faktor utama yang mendorong pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian (Javed et al., 2022) yang mengemukakan bahwa model Perilaku Konsumsi baru seperti dual AISAS model, menunjukkan peran besar influencer di Instagram dalam keputusan pembelian produk fashion. *Influencer* juga mampu membangun kredibilitas melalui interaksi dengan pengikut, yang berkontribusi pada keputusan konsumen dalam membeli produk yang diiklankan, seperti terlihat dalam penelitian (Ambarwati et al., 2019) mengenai Beauty Vlogger di *YouTube*, yang berdampak besar pada Pembelian Produk Kosmetik.

Peran *Influencer* yang menarik akan dapat membantu membangun kesadaran merek pada konsumen yang memerlukan dan tertarik pada suatu produk yang ditawarkan, oleh karena itu bagaimana seorang *Influencer* dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualannya. (Aghitsni & Busyra, 2022)

Seorang *Marketing* yang dilakukan secara sendiri secara *Continue* akan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dan menyampaikan Produknya secara detail yang menyeluruh tentang Komposisi yang diberikan pada suatu Produk (Jarrar et al., 2020). Seorang *Influencer* dapat memperhatikan segala kebutuhan para konsumen serta target yang akan dibidiknya untuk memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya (Ahmadi et al., 2024). Strategi yang diterapkan oleh seorang infuen akan menjadi daya Tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

*Influencer* di platform Media Sosial sering disebut sebagai "Pengaruh Opini Digital." Mereka dianggap sebagai anggota komunitas online yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui keahlian mereka dalam bidang tertentu. Di sisi lain, *Influencer* juga dikenal sebagai "Selebriti Mikro," yang memanfaatkan status sosial yang tinggi dan sifat menarik mereka untuk menarik perhatian dan meningkatkan Eksposur (Kapitan & Silvera, 2016). Selain itu, Membagi *Influencer* sebagai "pemimpin sosial" karena mereka memiliki modal sosial yang signifikan untuk memimpin komunitas daring.

Secara umum, influencer dikategorikan menjadi tiga diantaranya (Asmarita, 2024) :

a. Mega-Influencer atau selebriti

Seorang selebritas mudah dalam mempengaruhi konsumen. Pemasaran dengan menggunakan influencer bukanlah konsep baru akan tetapi sudah lama digunakan bagi pemasar. Mega influence menggunakan sosok selebritis, *ACTOR* maupun aktris.

b. Makro-influencer atau pemimpin opini

Makro-influencer sering diacu dalam konteks pemasaran melalui *Influencer*. Pemimpin opini, yang juga dikenal sebagai ahli pasar, memiliki perbedaan yang jelas dari *Influencer* lainnya karena mereka dapat membentuk perilaku konsumen alternatif melalui interaksi antara konsumen biasa dan audiens yang lebih luas dan tidak dikenal (Widyadhana, 2023).

Makro-influencer memiliki pengaruh terhadap satu atau lebih topik, yang secara strategis menyatukan individu dari berbagai latar belakang di jejaring sosial. Mereka biasanya dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya berkat pengetahuan dan keahlian mereka mengenai produk atau layanan tertentu. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk baru, mereka lebih cenderung mengikuti saran dari pemimpin opini, karena hal ini membantu mengurangi risiko dalam membeli barang yang belum mereka kenal. (Kharen et al., 2024)

### c. Mikro *Influencer*

Mikro-Influencer adalah Orang-orang yang menggunakan Video, *Blog*, dan Jejaring Sosial untuk mencapai popularitas besar di Internet (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Karena mereka dikenal oleh sekelompok orang tertentu, mereka digambarkan sebagai orang yang otentik dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Mikro-Influencer memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap sikap dan citra merek, karena mereka mampu merekomendasikan produk secara luas kepada para pengikutnya, yang pada gilirannya mendorong permintaan konsumen. Mereka dapat meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 26-60%, menjadikan mereka sebagai "konsumen sehari-hari." (Wardah, 2023)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berperan sebagai opinion leaders di media sosial yang memberikan rekomendasi untuk dipercaya oleh Pengikut mereka dalam berbagai kategori produk. Influence ini sangat banyak dicari oleh berbagai pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan membuat beberapa konten berbentuk Video maupun Gambar dengan menggunakan *Influencer* tersebut untuk Menarik Minat para pengikutnya. Sedangkan Kualitas Produk mempunyai nilai jual yang tinggi yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian yaitu Pasar (*Market*), Uang, Manajemen, Manusia, Motivasi, Bahan, Mekanisasi, Informasi Modern dan persyaratan proses.

## KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder yang diambil dari literatur yang tersedia. Ini dapat mempengaruhi akurasi dan relevansi data, terutama jika sumber yang dipilih tidak terbaru atau kurang representatif.
2. Fokus penelitian ini terbatas pada konsumen di Surakarta, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada daerah lain yang memiliki karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya mengeksplorasi beberapa variabel yang berkaitan dengan dampak influencer terhadap keputusan pembelian. Aspek lain, seperti faktor ekonomi, psikologis, dan sosial yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak dianalisis secara mendalam.

## SARAN

Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dinamika ekonomi, faktor psikologis, dan pengaruh sosial yang mungkin tidak dicakup dalam penelitian ini serta Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan yang melibatkan pengumpulan data

primer, seperti survei atau wawancara, untuk mendapatkan wawasan yang lebih akurat dan relevan mengenai pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., & Sulistianingsih, E. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–17.
- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 220–224.
- Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1197–1207.
- Anggraini, S. R., & Riofita, H. (2024). PENGARUH MARKETING INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2).
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Asmarita, D. (2024). *Pengaruh Konten Instagram@ deramelia Terhadap Minat Pengelolaan Keuangan Followers (Studi Pada Akun Instagram@ deramelia)*. Universitas Islam Indonesia.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 12, 40–54.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553–567.
- Kharen, R. M., Pratama, V., & Hellyani, C. A. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 178–192.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 43–55.
- Salsabila, I. T. (2022). *Strategi Pemasaran Online ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi di Ernishop. 77 Kec. Soreang, Parepare)*. IAIN Parepare.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality

- on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Tablessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi*. Universitas Islam Indonesia.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75.
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision Making Process [Peran Influencer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen]. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.