



iii

## Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk *Fashion* Di Toko Putri Agata

Juwani<sup>1</sup>, Sugeng Widakdo<sup>2</sup>, Ovriyadin<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia; email: [juwani16.stiebima@gmail.com](mailto:juwani16.stiebima@gmail.com)

---

### Abstract

*The purpose of this study is to determine whether Social Media Influencers have a significant influence on consumer behavior in choosing fashion products at Putri Agata Store. The type of research is associative, the research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used is all consumers who have shopped at Putri Agata Store whose number is unknown, the number of samples in this study was 80 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. Data collection techniques with observation, questionnaires, and literature studies. Data analysis techniques by conducting validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, and t tests. The results of this study indicate that there is an influence between Social Media Influencers on Consumer Behavior in choosing fashion products at Putri Agata Store.*

---

### Keywords

Perilaku Konsumen, Sosial Media Influencer, Toko Putri Agata

---

Corresponding Author : Juwani

First name Last name : Juwani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima 1, Indonesia; email: [juwani16.stiebima@gmail.com](mailto:juwani16.stiebima@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *Fashion* dalam beberapa tahun terakhir membuat sebuah kontribusi besar pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion* sehingga mampu membuat konsumen lebih pintar sehingga dapat menyesuaikan diri dengan trend masa kini, dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjang status sosial, dengan *fashion* seseorang akan lebih percaya diri dan menemukan karakteristik dirinya. Pola dalam berbelanja produk *fashion* pun kini telah berubah, hal ini didukung dengan adanya pengaruh dan dari teknologi pemasaran *digital* (Jadari, 2023). Kemajuan dari teknologi telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat, baik masyarakat individu maupun individu sebagai seorang pengusaha, ataupun seorang konsumen itu sendiri. Berbicara mengenai individu pengusaha, teknologi internet akan memberikan dampak yang baik jika perusahaan mampu mengelola teknologi tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran yang *efektif*. Saat ini beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang merupakan bagian dari strategi *marketing* digital, ditengah ketatnya persaingan bisnis saat ini, seorang pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan salah satu bentuk starategi yang dapat diterapkan perusahaan dengan melakukan berbagai inovasi dan salah satu inovasi tersebut dengan menggunakan pemasaran *digital* media sosial *influencer* (Andereksa, 2023).



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Published By World Publishing Journa

Teknik *marketing* media sosial *influencer* telah menjadi perhatian besar dalam industri fashion saat ini ditengah ketatnya persaingan bisnis terutama dibidang *fashion* pemanfaatan *influencer* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan, di media social. Seorang *influencer* memiliki keahlian dalam domain tertentu dianggap lebih aktif dan efektif oleh pengguna dibandingkan dengan dukungan selebriti *konvensional* baik di media sosial maupun iklan tradisional. *Influencer* tersebut harus memiliki bakat untuk dapat mempengaruhi individu agar mengambil tindakan melalui rekomendasi dari mereka. Peran media sosial *influencer* telah menggantikan posisi selebritis tradisional dalam peran sebagai promotor suatu brand. *Influencer* media sosial dengan banyak pengikut menggunakan *platform* seperti Youtube, Instagram, Tiktok dan Facebook untuk mempublikasikan informasi produk dan berkomunikasi dengan pengikut mereka. Sosial media *influencer* ini tidak terbatas pada selebriti saja namun siapa saja bisa (Jariyah, 2024). Aktivitas *influencer* pada sosial media biasanya berbentuk pengenalan atau *review* produk, cara menggunakan produk, tips dan trik hingga perbandingan beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama. Peran media sosial *influencer* dalam pemasaran produk *fashion* memiliki peran yang krusial karena para *influencer* akan mengajak audiensnya untuk ikut mencoba produk yang mereka pakai. Bagi industri *fashion*, peran *influencer* tidak bisa dihindari karena dengan cara ini akan dapat langsung membangun hubungan dengan *audiens* yang merupakan konsumen potensial bagi perusahaan sehingga membentuk sebuah *brand image* peningkatan *brand image* akan langsung berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam memilih suatu produk (Anggriani, 2021).

Salah satu alasan utama *Influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dengan membangun hubungan yang kuat dengan *audiens*, sehingga mereka percaya dengan apa yang seorang *influencer* katakan atau informasikan, karena ketika para *influencer* membagikan pengalaman pribadi atau merekomendasikan sebuah produk pasti karena memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut. Seorang *influencer* mampu mengemas konten dengan baik sehingga kadang mereka dianggap sebagai ahli di bidang tertentu. Karena tingginya pengaruh tersebut banyak perusahaan menggunakan media sosial *influencer* sebagai strategi promosi mereka untuk meningkatkan *engagement* perusahaan (Geofanny, 2020). Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan *kredibilitas* kemampuan komunikasi, dan tingginya *atensi public* terhadap *influencer* tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran dalam pengenalan produk kepada masyarakat luas, serta daya tarik dan sebuah konten tersebut juga menjadi faktor kunci bagi *influencer* dalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Ketika pola tersebut telah kuat minat dalam melakukan keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut juga diterapkan oleh Niasso *Fashion* yang menggunakan jasa media sosial *influencer* sebagai teknik pemasaran mereka saat ini mereka fokuskan untuk dapat meningkatkan minat beli masyarakat di Bima (Annisa, 2022).

Putri Agata adalah adalah usaha di bidang *fashion* dengan nama bisnis Niasso *Women Fashion Group*, yang menjual segala macam jenis produk *fashion* wanita, mulai dari *dress*, atasan tunik, *blouse*, kaos, celana, tas, sepatu, dan masih banyak produk lain yang ditawarkan, beralamatkan di Jl. Sultan Muhammad Salahuddin Kelurahan Paruga Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima, dan hadir di Kota Bima pada tanggal 10 Februari 2023 dengan Konsep *Aestetik Store and Beauty* pertama di Kota Bima. Mereka menjual produk modis, islamiah dan kekinian dengan *fashion* tunik sebagai produk *best seller* mereka, menjadi salah satu toko *fashion* yang memperkenalkan *system endorse influencer* dalam penjualan, menggandeng beberapa *Konten Kreator* Bima seperti Tania, Yusnain dll, menjadikan mereka sebagai *influencer* utama mereka. Konten- konten yang dihasilkan menarik dan juga kreatif pada laman media sosial instagram, facebook, dan tiktok. Dibanding dengan kompetitornya, Niasso *Fashion* justru menjadikan media social *influencer* sebagai salah satu sarana *system selling* untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dari hasil observasi awal yang dilakukan ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan sosial media *Influencer* terutama dari segi *kredibilitas influencer* yang dipilih penuh *pro* dan *kontra* dari beberapa masyarakat, tidak jarang terdapat beberapa komentar *negative* disetiap konten yang dibuat oleh salah satu *influencer*, kurangnya

interaksi antara *influencer* dengan *audiens* mereka ketika mereka melakukan *live*, dan dari segi *followers influencer* yang dipilih masih tergolong *standart* dengan jumlah pengikut yang didominasi oleh Masyarakat Bima, sehingga jangkauan pasar hanya masyarakat di Wilayah Bima. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk *Fashion* di Toko Putri Agata”**.

### **Sosial Media *Influencer***

Sosial media *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial berdasarkan jumlah pengikut yang besar atau signifikan, sedangkan menurut (Annisa, 2022) sosial media *influencer* adalah seseorang yang memiliki peran aktif dalam komunitas memiliki koneksi yang kuat, memberikan dampak positif serta memiliki pemikiran yang aktif dan menjadi penggerak *trend* bagi para pengikutnya. Sedangkan menurut (Geofany, 2020) sosial media *influencer* didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial dalam *topic* minat khusus seperti kecantikan, gaya hidup, makanan, dan *fashion*, dan ada pendapat lain juga yang mengatakan bahwa sosial media *influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan di *platform* media sosial seperti instagram, tiktok, youtube yang memiliki jumlah pengikut yang tertarik pada konten yang mereka bagikan yang berupa gambar, video, ulasan produk ataupun sebuah opini. Pengaruh mereka sering digunakan oleh merek perusahaan untuk mempromosikan produk layanan atau kampanye melalui *endorsement* atau kolaborasi (Ginting, 2022).

Teradapat 5 indikator dari *variable* Sosial Media *Influencer* yaitu sebagai berikut, menurut (Anggraini & Saino, 2021) :

1. Jumlah Pengikut (*Follower*)

Jumlah orang yang mengikuti akun media sosial seseorang baik itu individu maupun organisasi yang merujuk pada jumlah *audiens* yang didapat.

2. Reputasi (*Kredibilitas*)

Sejauh mana seseorang atau sumber dianggap dapat dipercaya, shahih dan memiliki otoritas dalam suatu *topic* dalam bidang tertentu.

3. Kualitas Konten (*Quality*)

Sejauh mana konten yang dibagikan mampu menarik perhatian, memberikan nilai tambah dan berhubungan dengan *audiens* mereka.

4. Tingkat *Engagement* (*Engagement rate*)

Presentase interaksi (Like, koment, share) tingkatinteraksi tinggi menunjukkan audiens yang terlibat secara aktif bukan hanya pengikut pasif.

5. Tampilan visual (*visual branding*)

Adalah identitas yang mencakup segala hal yang membentuk karakter mereka, siapa mereka dan apa yang ditawarkan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Wilie, 2021) perilaku konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk mencari, membeli dan mengevaluasi produk dan layanan yang dipilih, dan mereka juga mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, probadi dan psikologis. Sedangkan menurut (Iskandar, 2022) perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks yang mencakup lebih dari sekedar pembelian produk, tetapi melibatkan serangkaian tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi, *alternative* pengambilan keputusan penggunaan produk dan evaluasi pasca pembelian dan faktor *internal* serta *eksternal* ikut berkontribusi seperti faktor psikologi, sosial dan budaya (Indriati, 2022).

Menurut (Hairunnisa, 2023) ada 5 indikator untuk mengukur variable perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran butuhan, adalah Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
2. Informasi produk, konsumen akan cenderung mencari informasi terkait produk dan jasa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan awal.
3. Penilaian alternative, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.
4. Pengalaman sebelumnya, yaitu bagaimana pengalaman konsumen dengan suatu produk di masa lalu.
5. Evaluasi akhir, proses dimana consume menilai apakah produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya.

### **Hubungan Sosial Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumen**

Secara umum, hubungan antara sosial media *influencer* terhadap perilaku konsumen dalam menentukan produk *fashion* sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain. Posisi *influencer* dengan pengaruh besarnya di *platform* media sosial seperti instagram, tiktok dan facebook sangat berperan penting terutama di industri *fashion* yang disebabkan mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan dan mempopulerkan *trend* suatu *fashion* dengan permainan konten visual yang menarik (Hanafi, 2022) dan kemampuan mereka dalam menunjukkan cara berpakaian yang modis mereka dapat sangat mudah untuk mempengaruhi para audiensnya untuk mengikuti *trend* tersebut. *Audiens* yang sudah termakan rayuan tersebut akan merasa terdorong untuk dapat meniru gaya *influencer* yang mereka kagumi, sehingga produk *fashion* yang dikenakan atau dipromosikan oleh *influencer* akan langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut sehingga berujung terhadap keputusan pembelian (Ismawati, 2021).

## **2. METODE**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Henry, 2021) Penelitian ini terdiri dari variabel (X) yaitu Sosial Media *Influencer* dan variabel (Y) yaitu Perilaku Konsumen.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Jumaidin, 2022). Sedangkan menurut (Jumaidin, 2022) instrumen penelitian pada dasarnya adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan *skala likert*, dalam pernyataan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang dianggap paling tepat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Ferdinand, 2021). Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian *fashion* di Putri Agata yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya, sampel penelitian menurut (Ferdinand, 2021) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Sosial Media *Influencer* (X) dan Perilaku Konsumen (Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

#### 1. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media Influencer	15	0,832	> 0,600	Reliabel
Perilaku Konsumen	15	0,894	> 0,600	Reliabel

Berdasarkan **tabel 2** diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Sosial Media *Influencer* (X) dan Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

#### 2. Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>						
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9,171	6,161		2,489	,141		
	SOSIAL MEDIA INFLUENCER	,812	,099	,682	8,234	<,001	1,000	

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN  
 Sumber :Data Primer Diolah SPSS v29, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 9,171 + 0,812 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,171 dapat diartikan apabila variable Media Sosial *Influencer* dianggap nol, maka Perilaku Konsumen sebesar 9,171
2. Nilai koefisien beta pada Media Sosial *Influencer* sebesar 0,812 artinya setiap perubahan variable Sosial Media *Influencer* (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Perilaku Konsumen sebesar 0,812 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

### 3. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

#### a). Koefisien Korelasi

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.458	6.210	.465	67.795	1	78	<.000	1.756

a. Predictors: (Constant), SOSIAL MEDIA INFLUENCER

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v29, 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,682 hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Media Sosial *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen, untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada table berikut :

**Tabel 5.** Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,682 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **Kuat**

b). Uji Desteterminasi

Berdasarkan **tabel 4** diatas, menunjukan terdapat pengaruh antara Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,465 atau 46,5%, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hasil Uji t**

**Tabel 6.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.171	6.161		2.489	.141
	SOSIAL MEDIA INFLUENCER	.812	.099	.682	8.234	.001

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v29, 2025

Hasil statistik uji t untuk variable Sosial Media *Influencer* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,489 dengan nilai t-tabel sebesar 1,664 ( $2,489 > 1,664$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih produk *fashion* di Toko Putri Agata, sehingga hipotesis yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Sosial Media *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk *Fashion* di Toko Putri Agata” **Diterima** ( $H_a$  Diterima dan  $H_o$  ditolak).

Penelitian ini sama selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Melisa, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Baby Shop Roberto Singkawang, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang bahwa Sosial Media Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Guardian Store Pekanbaru (Widia & Norfida, 2021).

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa sosial media influencer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk fashion di Toko Putri Agata. Influencer mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki.

Disarankan agar Toko Putri Agata terus memanfaatkan sosial media influencer yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan metode penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andereksa R., Darrel L, R., & Alexander, L. (2023). *Pengaruh Media sosial influencer (Place, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Chok Di Tigaraksa*. 4(2), 438–447. [www.katabooks.katadata.co.id](http://www.katabooks.katadata.co.id)
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Media Sosial Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Annisa, P. N., Sudrajat, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Siperbangsa, U., & Abstrak, K. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Geofanny, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- Ginting, I. M. (2022). *Jurnal Manajemen* *Jurnal Manajemen. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1),
- Indriati, S. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Process, Physiycal Evidence, dan Sosial Media Influencer) Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei pada Konsumen Sultan Laundry BRPULIL ALBAB: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7),1859<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/462%0Ahttp://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/462/373>
- Ismawati, N., & Fahimah, M. (2021). Pengaruh People, Marketing Influencer Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Dimasa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>
- Jadari, A., & Mulyani S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Media sosial Influencer Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53–54.
- Jariyah, N. A., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2024). Influence of people, price perception and Media sosial influencer on purchasing decisions mixue prigen.
- Iskandar, H. N.,Ahmad,A., Manajemen,F.,Bisnis, D., Bitulang, (2022). Faktor yang Mempengaruhi Proses Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di The Java sebagai (Studi kasus pada The Java Kecamatan Bitulang Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Hairunnisa, P. M. (2023). *Jurnal Manajemen* *Jurnal Manajemen. Pengaruh Eektivitas Digital Marketing Terhadap Minat Belanja Generasi Z di Kota Medan*, 5(3),<http://Usuuniversitiy.com/index.php> 141–145.
- Wilie, R., S L., & Arifudin L. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing (Produk, People dan Place Terhadap Keputusan Pembelian Cilok MAK Uyun di Kota Bogor*. 775–117. [www.jurnalakhirmahasiswa.co.id](http://www.jurnalakhirmahasiswa.co.id)
- Widia Siti Karmila, Suci Putri Lestari, & Norfida (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics*
- Melisa K., Harga, D. A. N., & Fietroh, M. N. (2021). *PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BABY SHOP ROBERTO SINGKAWANG* 4, 10–17.
- Jumaidin, F. W. (2022). Sistem dalam Pendekatan Penelitian Kuantitatif sebagai Pemicu dalam Meningkatkan Efektifitas Penelitian *Jurnal Ilmu Komputer : Ekonomi dan Manajemen*, Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo: Madura. E-ISSN, 2774-2075.
- Ferdinand, I. (2021). Analisis Penerapan HOW dan POT dalam Penelitian Kuantitatif sebagai simulasi awal Penelitian Mahasiswa STIE AMM Mataram, (KIOLA) <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.33868>:<https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.33868>:*Jurnal Keuangan dan Lembaga Penelitian*.

