

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN DISKON HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Produk *EatSambel* di Aplikasi *TikTok*)**

Nauvrenaldo Aryawicaksana, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : naldoarya@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dirancang untuk menyelidiki bagaimana *Endorsement* dan Diskon Harga memengaruhi Keputusan Pembelian produk *EatSambel*, khususnya bagi pelanggan yang berinteraksi dengan platform *TikTok*. Dengan mengadopsi metodologi kuantitatif, studi ini mengumpulkan data dari 100 partisipan melalui kuesioner yang memakai skala *Likert* 5 poin. Data yang terkumpul kemudian diproses memakai analisis regresi linier berganda, didahului oleh serangkaian pengujian krusial seperti validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, guna memastikan konsistensi dan keabsahan model statistik. Dari analisis tersebut, terungkap beragam temuan krusial: meskipun secara parsial *Endorsement* ($t=1,201$; $p=0,232$) tidak mengindikasikan dampak sig. pada Keputusan Pembelian, Diskon Harga ($t=4,027$; $p=0,000$) justru memberikan pengaruh sig. yang kuat. *Endorsement* dan Diskon Harga diuji secara bersamaan atau simultan, keduanya terbukti berpengaruh sig. pada Keputusan Pembelian ($F=11,683$; $p=0,000$), dengan kemampuan model menjelaskan variasi sebesar 63,7% ($R^2=0,637$).

Kata Kunci: *Endorsement, Diskon Harga, Keputusan Pembelian, Digital Marketing*

ABSTRACT

This study was designed to examine how Endorsements and Price Discounts influence Purchase Decisions of EatSambel products, particularly among customers who engage with the TikTok platform. Employing a quantitative methodology, data were collected from 100 participants using a questionnaire based on a 5-point Likert scale. The data were then analyzed through multiple linear regression, preceded by essential statistical tests such as validity, reliability, and classical assumption testing to ensure the consistency and accuracy of the model. The analysis revealed several key findings: while Endorsements ($t=1.201$; $p=0.232$) did not show a significant effect on Purchase Decisions when tested individually, Price Discounts ($t=4.027$; $p=0.000$) demonstrated a strong and significant impact. When tested simultaneously, both Endorsements and Price Discounts were found to significantly influence Purchase Decisions ($F=11.683$; $p=0.000$), with the model explaining 63.7% of the variance ($R^2=0.637$).

Keywords: *Endorsement, Price Discount, Purchase Decision, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mengingat pergeseran tren pemasaran yang semakin condong ke ranah digital dan tingginya tahap keterlibatan pengguna di platform *TikTok*, UMKM seperti *EatSambel* sudah memilih untuk mengadopsi strategi *endorsement* oleh *influencer* dan pemberian diskon harga guna mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, krusial untuk menguji sejauh mana efektivitas dari tiap taktik pemasaran ini secara empiris. Maka, riset ini berfokus pada analisis pengaruh *endorsement* (sebagai variabel X1) dan diskon harga (sebagai variabel X2) pada keputusan pembelian (sebagai variabel Y) di kalangan pelanggan *EatSambel* di *TikTok*.

TINJAUAN TEORI

Saat ini, para pebisnis semakin melirik pemasaran melalui internet dan media sosial karena cara ini efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Khususnya, media sosial sudah menjadi platform digital yang dominan dalam *digital marketing*, karena menawarkan peluang besar untuk menjual tidak hanya produk, tapi juga layanan jasa dan bahkan sektor pariwisata, yang kini memanfaatkannya untuk menarik konsumen. Beragam aplikasi populer yang sering dipakai pebisnis untuk menjalankan usaha dan promosi termasuk *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *Line*. Mengingat potensi ini, banyak pelaku usaha kini beralih dari metode pemasaran konvensional ke *digital marketing* untuk

mendukung beragam kegiatan bisnis mereka (Kerin *et al.*, 2022).

Pemasaran digital ialah pendekatan strategis yang memanfaatkan platform internet, yang memfasilitasi interaksi yang lebih akurat dan terukur dengan audiens. Esensi dari strategi ini meliputi beragam sasaran vital, antara lain membangun kesadaran dan pengenalan merek, mempererat loyalitas, membentuk kecenderungan atau preferensi pembelian *customer*, dan juga memacu pertumbuhan penjualan (Sadewo *et al.*, 2024).

Dalam upaya pemasaran *modern*, *digital marketing* hadir sebagai sebuah strategi krusial yang mengandalkan teknologi internet untuk meraih target audiens secara terukur dan interaktif. Inti dari strategi ini ialah untuk memperkenalkan merek, membangun loyalitas dan preferensi *customer*, serta pada akhirnya menaikkan penjualan. Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, dunia bisnis semakin terdorong untuk memakai media digital sebagai alat yang efisien untuk menjangkau calon *customer* dan memublikasikan produk atau layanan mereka. Jadi, demi meraih maksud-maksud promosi merek, pembentukan preferensi, dan kenaikan penjualan tersebut, *digital marketing* diimplementasikan melalui berbagai metode dan teknik, termasuk pembuatan konten, penayangan iklan *daring*, dan pemanfaatan pemasaran *email*.

Melakukan *endorsement* ialah salah satu taktik dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan selebriti atau *influencer* sebagai juru bicara untuk mempromosikan merek atau produk spesifik. Praktik ini melibatkan mereka

dalam mengindikasikan atau mengonsumsi produk atau jasa yang diiklankan, seperti yang dikemukakan oleh Suryaningsih *et al.* (2023). Maksudnya ialah untuk menaikkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan akhirnya mendorong angka penjualan produk atau layanan dengan mengandalkan popularitas, kepercayaan, dan pengaruh yang dimiliki oleh *endorser*.

Endorsement juga memainkan peran *vital* dalam memperluas pemahaman *customer* di *platform* media sosial dengan menyajikan informasi yang krusial untuk pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Febrianti & Baskoro (2024), media sosial juga berfungsi ganda sebagai *platform* promosi dan fasilitator transaksi jual beli *daring* melalui kegiatan *endorsement*. Namun, di ranah pemasaran digital, daya tarik kemasan promosi sering kali masih harus berhadapan dengan pertimbangan harga oleh *customer*. Harga yang terlalu tinggi cenderung membatasi segmentasi pasar hanya pada kelas atas, sehingga sulit mencapai masyarakat luas. Maka, diskon harga menjadi aspek krusial yang tidak terpisahkan dari *digital marketing*, terbukti sebagai taktik pemasaran digital yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian *customer* secara sig.

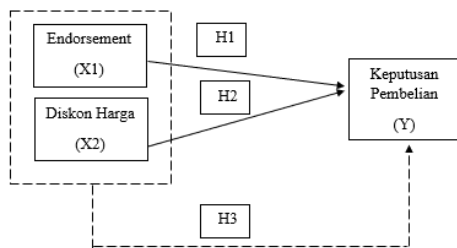
Beragam studi empiris secara konsisten menegaskan peran diskon harga sebagai taktik pemasaran digital yang sangat efektif. Khususnya pada *platform* seperti *Shopee*, riset yang dijalankan oleh Audrelya *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa promosi diskon tidak hanya menarik perhatian pengguna, terutama mahasiswa, tapi juga berhasil memicu pembelian impulsif dan memperkuat loyalitas pada *platform* tersebut. Temuan ini diperkuat

oleh Widyastuti dan Juanda (2023), yang secara statistik membuktikan bahwa diskon harga memiliki pengaruh sig. dalam menaikkan perilaku *impulse buying*. Permana & Rinaldi (2024) dalam studi di *Shopee*, menggambarkan bahwa sinergi antara *digital marketing* dan diskon harga secara bersama-sama memberikan dampak yang substansial pada keputusan pembelian *customer*. Sesuai kesamaan hasil-hasil ini, bisa ditarik ringkasan kuat bahwa diskon harga ialah alat strategis krusial dalam *digital marketing* untuk menggenjot interaksi dan volume penjualan.

Saat ini, perkembangan pesat teknologi digital sudah mendorong para pelaku (UMKM) untuk beralih memanfaatkan internet sebagai taktik utama dalam mengembangkan bisnis mereka. Kebutuhan ini semakin mendesak, terutama sesudah pandemi Covid-19 di 2020, yang menyebabkan banyak usaha konvensional mengalami penurunan omzet drastis dan bahkan tak sedikit yang gulung tikar. Di tengah lanskap digital ini, *TikTok* menonjol dan diakui sebagai *platform* media sosial dengan tahap keterlibatan pengguna yang jauh melampaui *platform* lainnya. Bukti ini diperkuat oleh laporan dari *Socialinsider* (2025), yang mencatat bahwa rata-rata *engagement rate TikTok* meraih 2,50%, sebuah angka yang sig. lebih tinggi dibandingkan *Instagram* yang hanya 0,50%. Selain itu, sebuah studi oleh *The Influencer Marketing Factory* (2025) menggambarkan keunggulan *TikTok*; bahkan akun dengan pengikut di bawah 100 ribu mampu menghasilkan *engagement rate* hingga 7,50%, jauh melampaui *Instagram* pada kategori pengikut yang sama yang hanya meraih 3,65%. Ringkasan ini makin kokoh dengan adanya laporan

dari *Sprout Social* (2025) yang secara konsisten menempatkan *TikTok* pada posisi teratas sebagai *platform* paling menarik perhatian pengguna selama beragam tahun terakhir. Dengan data-data tersebut, dapat ditarik ringkasan bahwa *TikTok* pantas dipertimbangkan sebagai *platform* paling efektif dalam hal interaksi dan keterlibatan pengguna.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui rancangan deskriptif-kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat. Populasi riset ini ialah sekitar 200.000 pengikut akun *TikTok @EatSambel*, di mana 100 partisipan dipilih sebagai sampel memakai teknik *non-probability sampling* sesuai perhitungan rumus *Lemeshow*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner *daring* yang memakai skala *Likert* 1–5. Studi ini fokus pada tiga variabel utama: *Endorsement*, Diskon Harga, sebagai variabel X, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Proses analisis data mencakup serangkaian uji, diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi

linier berganda. Tahap akhir analisis melibatkan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis, yang kemudian dilengkapi dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengukur seberapa besar sumbangan variabel X pada variabel Y.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji melalui perhitungan korelasi tiap butir pertanyaan dengan total skor, menghasilkan skor r hitung.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket.	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket.
X1.1	0,609	0,000	0,1654	Valid	X2.9	0,481	0,000	0,1654	Valid
X1.2	0,663	0,000	0,1654	Valid	X2.10	0,604	0,000	0,1654	Valid
X1.3	0,488	0,000	0,1654	Valid	X2.11	0,450	0,000	0,1654	Valid
X1.4	0,559	0,000	0,1654	Valid	X2.12	0,409	0,000	0,1654	Valid
X1.5	0,592	0,000	0,1654	Valid	Y.1	0,609	0,000	0,1654	Valid
X1.6	0,659	0,000	0,1654	Valid	Y.2	0,661	0,000	0,1654	Valid
X2.1	0,431	0,000	0,1654	Valid	Y.3	0,525	0,000	0,1654	Valid
X2.2	0,547	0,000	0,1654	Valid	Y.4	0,522	0,000	0,1654	Valid
X2.3	0,479	0,000	0,1654	Valid	Y.5	0,473	0,000	0,1654	Valid
X2.4	0,400	0,000	0,1654	Valid	Y.6	0,529	0,000	0,1654	Valid
X2.5	0,460	0,000	0,1654	Valid	Y.7	0,589	0,000	0,1654	Valid
X2.6	0,362	0,000	0,1654	Valid	Y.8	0,613	0,000	0,1654	Valid
X2.7	0,463	0,000	0,1654	Valid	Y.9	0,567	0,000	0,1654	Valid
X2.8	0,575	0,000	0,1654	Valid					

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Skor ini kemudian dikomparasi dengan r tabel sebesar 0,1654 pada tahap sig. 5%. Hasil analisis menggambarkan bahwa seluruh item pada variabel (X1), (X2), dan (Y) berhasil melewati batas validitas. Ini karena skor r hitung semua item tersebut secara konsisten melampaui r tabel, disertai tahap sig. 0,000 (yang jauh lebih kecil dari 0,05). Sebagai ilustrasi, butir X1.1 memiliki skor 0,609 dan butir X1.2 meraih 0,663, keduanya jelas di atas r tabel. Pola serupa terlihat pada variabel diskon harga, yang skor r hitung-nya bervariasi antara 0,362 hingga 0,604, dan variabel Y, dengan rentang skor antara 0,473 sampai 0,661. Maka, semua butir pertanyaan dalam kuesioner ini sah dan memenuhi syarat untuk dipakai dalam tahap analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Endorsement (X1)	0,622	Reliabel
2	Diskon Harga (X2)	0,678	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,726	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Analisis keandalan instrumen dijalankan memakai koefisien *Alpha Cronbach*, dengan standar bahwa suatu variabel dikategorikan andal (reliabel) jika skor *Alpha*-nya melampaui 0,60. Sesuai hasil pengujian yang sudah dijalankan, semua variabel studi menggambarkan tahap keandalan yang memuaskan. Secara spesifik, variabel (X1) meraih skor *Alpha* sebesar 0,622, variabel (X2) meraih 0,678, dan variabel (Y) adalah 0,726. Karena seluruh skor tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, bisa diringkaskan bahwa instrumen studi memiliki konsistensi internal yang baik dan layak dipercaya untuk mengukur tiap konstruk variabel. Maka, data dari kuesioner ini bisa dipakai secara valid untuk melanjutkan tahapan pengujian model studi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data diuji dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dan hasil uji menggambarkan skor sig. sebesar 0,608, yang mana angka ini melebihi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data residual memiliki distribusi normal, sehingga bisa diringkaskan bahwa asumsi normalitas untuk model regresi sudah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang dipakai *valid* untuk menjalankan pengujian hipotesis karena tidak ada risiko bias yang disebabkan oleh distribusi data yang tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser yang dipakai untuk mendeteksi heteroskedastisitas menggambarkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Skor sig. yang diraih untuk variabel (X1) ialah 0,657 dan untuk variabel (X2) ialah 0,063. Karena kedua skor tersebut lebih besar dari $\alpha=0,05$, ini menegaskan bahwa *varians error* di dalam model ialah homogen. Maka, estimasi regresi yang dihasilkan bisa dianggap efisien.

Uji Multikolinearitas

Melalui pengujian multikolinearitas, yang dijalankan dengan memeriksa skor *Tolerance* dan VIF, ditemukan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antarvariabel bebas. Skor *Tolerance* yang diraih ialah 0,892, melebihi batas 0,10, dan skor VIF sebesar 1,121, yang masih di bawah batas 10. Angka-angka ini mengonfirmasi bahwa tiap variabel X yakni *Endorsement* dan Diskon Harga memberikan kontribusi informasi yang unik dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diraih:

$$Y = 17,264 + 0,187X_1 + 0,311X_2 + \varepsilon.$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.264	4.354		.000
	X1TOTAL	.187	.155	.116	.232
	X2TOTAL	.311	.077	.389	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Keputusan pembelian secara intrinsik memiliki skor 17,264 meski variabel (X1) dan (X2) tidak ada. Selanjutnya, meskipun pengaruhnya tak sig., tiap kenaikan satu unit (X1) akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,187. Sementara itu,

kenaikan satu unit pada variabel (X2) memberikan dampak yang sig. pada keputusan pembelian, menaikkan sebesar 0,311.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil analisis memakai uji t menggambarkan perbedaan pengaruh antar variabel. Secara spesifik, (X1) tidak terbukti memiliki pengaruh sig. pada (Y), seperti yang terlihat dari skor t-hitung sebesar 1,201 dan (sig.) 0,232, yang lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, variabel (X2) justru memperlihatkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Ini ditunjukkan oleh t-hitung yang jauh lebih tinggi, yaitu 4,027, dengan sig. 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Uji F

Variabel (X1) dan (X2) terbukti memiliki pengaruh simultan pada (Y), yang ditunjukkan oleh skor F hitung yang cukup besar, yaitu 11,683, dan tahap sig. yang sangat rendah, yaitu 0,000 (jauh di bawah batas 0,05). Sesuai temuan ini, bisa diringkaskan bahwa model regresi yang dikembangkan valid dan layak untuk dipakai dalam menjalankan prediksi.

Uji Koefisien Determinasi

Sesuai analisis, koefisien determinasi yang diraih ialah 0,637 atau setara dengan 63,7%. Iniberarti bahwa perubahan dalam Keputusan Pembelian sebagian besar, yaitu 63,7%, bisa diterangkan oleh variabel *Endorsement* dan Diskon Harga. Adapun 36,3% sisanya dari variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup model studi ini, seperti misalnya

mutu produk, tahap kepercayaan *customer*, atau beragam jenis promosi lain.

PEMBAHASAN

Sesuai hasil analisis, ditemukan bahwa (X1) secara terpisah tidak memberikan dampak yang berarti pada (Y) (uji $t=1,201$ dengan skor sig. $p=0,232$). Walaupun penggunaan *endorser* memang mampu menaikkan popularitas dan kesadaran merek, minat beli *customer* produk *EatSambel* di *platform TikTok* sebetulnya lebih didorong oleh elemen lain, terutama pertimbangan terkait harga dan efektivitas dari promosi langsung yang ditawarkan.

Inti dari temuan ini ialah (X2) memiliki pengaruh sig. pada (Y). Secara statistik, hasil analisis menggambarkan bahwa diskon harga terbukti sangat berarti ($t=4,027$; $p=0,000$) dengan koefisien regresi sebesar 0,311. Interpretasinya sederhana: tiap kali ada kenaikan satu unit pada besaran diskon yang ditawarkan, keputusan *customer* untuk membeli akan naik sebesar sekitar 0,311 unit. Dengan kata lain, data ini secara tegas mengindikasikan bahwa para pengguna layanan atau produk di *platform* digital memperlihatkan sensitivitas tinggi dan respon yang cepat pada beragam insentif yang berbentuk penawaran harga yang lebih rendah.

Hasil analisis statistik menggambarkan bahwa *endorsement* dan diskon harga memiliki pengaruh yang sig. dan simultan pada keputusan pembelian (dengan skor uji F sebesar 11,683 dan $p=0,000$). Efek gabungan ini sangat efektif karena *endorsement* berfungsi untuk menarik perhatian *customer* dan membangun preferensi, sementara diskon

harga memberikan dorongan kuat untuk segera menjalankan pembelian. Kedua elemen ini saling melengkapi dalam taktik promosi. Selain itu, kemampuan model ini dalam menjelaskan variasi Y tergolong tinggi, di mana 63,7% variasi bisa dijelaskan oleh *endorsement* dan diskon harga (ditunjukkan oleh skor R^2 sebesar 0,637). Sisa 36,3% variasi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti mutu produk, ulasan *customer* (testimoni), dan aspek kemudahan dalam bertransaksi.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini mengungkapkan temuan menarik: meskipun *endorsement* yang diberikan tidak memiliki dampak yang berarti pada keputusan pembelian, diskon harga justru menggambarkan pengaruh yang sangat sig. Secara lebih rinci, temuan parsial menegaskan bahwa diskon harga saja sudah cukup memberikan dampak yang kuat. Namun, ketika *endorsement* dan diskon harga diuji secara bersamaan, keduanya terbukti memiliki efek gabungan yang sig. pada Keputusan Pembelian.

Saran

Guna menaikkan efektivitas taktik *endorsement*, pelaku UMKM seperti *EatSambel* disarankan agar tidak hanya mengandalkan *influencer* atau *endorser* yang populer, melainkan juga harus memadukannya dengan taktik penetapan harga yang transparan, misalnya melalui diskon atau paket *bundling* produk. Krusial juga untuk memilih *endorser* yang benar-benar selaras dengan target pasar spesifik dan terus berupaya mengoptimalkan kualitas konten *endorsement* itu sendiri. Ke depannya, studi lanjutan sebaiknya turut

mempertimbangkan elemen-elemen lain, seperti mutu produk, tahap kepercayaan *customer*, dan kemudahan dalam bertransaksi, guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai sisa elemen yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Audrelya, F., Putri, A., & Wibowo, H. (2023). Pengaruh promosi diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 145–158.
- Febrianti, R., & Baskoro, B. (2024). Endorsement melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 33–47.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2022). *Marketing: The core* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Permana, A., & Rinaldi, Y. (2024). Digital marketing, diskon harga, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 21–37.
- Sadewo, D., Lestari, R., & Putra, I. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Socialinsider. (2025). TikTok engagement rate benchmarks. Retrieved from <https://www.socialinsider.io>

- Sprout Social. (2025). The state of social media engagement. Retrieved from <https://sproutsocial.com>
- Suryaningsih, E., Pratama, D., & Nugroho, T. (2023). Celebrity endorsement dalam komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 89–102.
- The Influencer Marketing Factory. (2025). TikTok vs Instagram engagement report. Retrieved from <https://theinfluencermarketingfactory.com>
- Widyastuti, S., & Juanda, R. (2023). Diskon harga dan perilaku impulse buying pada konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 201–214.