

Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)

Farah Maulidah Taqiyyah^{*)}

Khalikussabir^{)}**

Restu Millaningtyas^{*)}**

Email : farahmtq14@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the impact of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on the Purchase Decision of Somethinc products. The research employs a quantitative method with a population of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, class of 2020, who have previously purchased Somethinc products. Purposive sampling was used to determine the sample, with a total of 87 respondents calculated using the Slovin formula. Primary data was collected through questionnaires distributed to the respondents.

The results indicate that, simultaneously, Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews have a significant impact on the Purchase Decision of Somethinc products. Partially, Advertising Attractiveness has an impact but is not significant in influencing the Purchase Decision of Somethinc, whereas Influencer Marketing and Online Customer Reviews significantly affect the Purchase Decision of Somethinc. The coefficient of determination (R^2) shows that 60% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews, while the remaining 40% is explained by factors outside this model.

Keywords: *Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Online Customer Reviews and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latara Belakang

Kehidupan masyarakat modern tidak terlepas dari penggunaan produk kecantikan seperti kosmetik dan *skincare*. Banyaknya waktu luang mendorong masyarakat untuk memperhatikan kesehatan kulit, yang terancam oleh radikal bebas meskipun berada di dalam ruangan. Tren kecantikan dan perawatan tubuh yang meningkat membuat Indonesia menjadi target pasar potensial bagi industri kosmetik. Brand lokal mampu bersaing dengan *brand internasional* dari segi kualitas dan harga, sehingga meningkatkan antusiasme dan loyalitas konsumen lokal.

Keputusan pembelian dapat terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan (Maulidia & Aransyah, 2023). *Advertising Attactiviness* dapat dikatakan sebagai pendorong yang menarik orang untuk tergerak dalam menggemukakan baik keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya membangun ketertarikan mereka terhadap produk tertentu (Morissan 2014). *Influencer Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang-orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan ahli atau pengaruh sosial di bidangnya (Febrianty, 2021). *Online Customer Review* (OCR) juga berperan penting, karena ulasan dari konsumen sebelumnya dapat

memberikan informasi kredibel kepada calon pembeli. Positif dan negatifnya ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurhamidah, 2022).

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Nugoroho (2008:415), keputusan pembelian adalah peroses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler et al., (2020), yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Mengevaluasi alternative, Keputusan pembelian

Advertising Attractiveness

Menurut Kotler dan Amstong, (2012) *advertising attractiveness* adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Keller (2012) yaitu: *Meaningfull* (Bermakna), *Believable* (Dapat dipercaya), *Distinctive* (Berbeda dari iklan yang lain)

Influencer Marketing

Menurut Rosyadi (2018), *influencer marketing* adalah orang atau publik figur yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan bisa menjadi sasaran promosi yang tepat. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Hariyanti (2018:143) yaitu:

1. Informasi Data-data, wawasan, dan konten yang terkait dengan target audiens, kinerja influencer trend pasar dan efektifas.
2. Dorongan Pengenalan kekuatan untuk memotivasi dan menginspirasi pengikut mereka untuk mengambil tindakan atau membuat keputusan pembelian.
3. Peran Perantara antara merek dan konsumen, memanfaatkan pengaruh, kredibilitas, dan koneksi mereka dengan audiens untuk mendorong hasil yang diinginkan.
4. Status Popularitas yang dirasakan seseorang dalam industri tertentu.

Online Customer Review

Menurut Iduozee (2015:22) *customer online* adalah sumber informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen yang akan membeli suatu produk. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kurniawan (2021) yaitu: Kredibel, Keahlian, Menyenangkan

Hipotesis Penelitian

Menurut Abdullah (2015:95), menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari data yang terkumpul dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasil dieksekusi sejauh ini. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* Berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.
- H2 : *Advertising Attractiveness* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.
- H3 : *Influencer Marketing* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.

H4 : *Online Customer Review* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Advertising Attractiveness dengan Keputusan Pembelian

Advertising attractiveness dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika iklan menarik secara visual, emosional, dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, iklan tersebut dapat menarik perhatian dan merangsang minat terhadap produk atau layanan. Iklan yang menarik dapat menciptakan pengaruh positif terhadap suatu merek, meningkatkan ingatan merek, dan meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *advertising attractiveness* adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi, dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan.

Hubungan Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran *influencer* dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengikut sering kali memercayai rekomendasi dan pendapat influencer yang mereka ikuti. Influencer membuat konten yang sesuai dengan audiensnya, sehingga dukungan mereka terhadap produk atau layanan cenderung mendorong pengikut untuk mempertimbangkan pembelian. Hal ini menjadikan pemasaran *influencer* alat yang ampuh bagi merek untuk menjangkau audiens target mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2020:178), *influencer marketing* melibatkan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dengan membantu dalam penentuan spesifikasi produk dan memberikan informasi produk sebagai evaluasi alternatif.

Hubungan Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian

Online Customer Review (OCR) memiliki hubungan yang sangat penting dengan keputusan pembelian karena ulasan pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial yang memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya kepada calon pembeli. Menurut Latief & Ayustira (2020), OCR adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah dan bebas menulis pendapat serta opini mereka secara online mengenai berbagai produk atau layanan.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang pernah membeli produk *Somethinc*, berjumlah 699 orang berdasarkan data Tata Usaha. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa angkatan 2020 yang pernah membeli atau menggunakan produk *Somethinc* minimal satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 87 responden sebagai sampel penelitian.

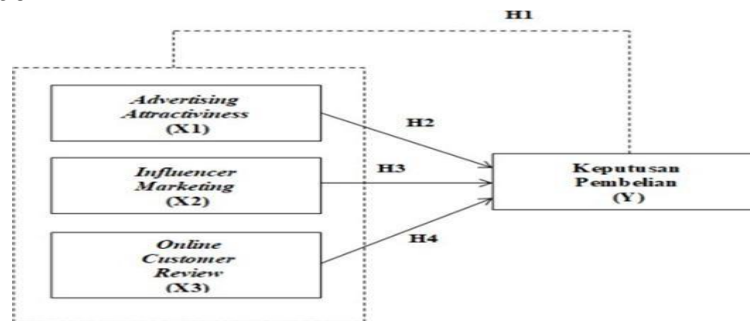
Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *online google form* kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang dapat dikirim atau dibagikan kepada responden dan kemudian dikembalikan kepada peneliti (Abdullah, 2015:248). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Abdullah, 2015:183).

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	hitung	Sign.	Ket.
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,2108	0,762	0,000	Valid
	Y1.2	0,2108	0,761	0,000	Valid
	Y1.3	0,2108	0,806	0,000	Valid
	Y1.4	0,2108	0,743	0,000	Valid
Advertising Attractiveness(X1)	X1.1	0,2108	0,867	0,000	Valid
	X1.2	0,2108	0,784	0,000	Valid
	X1.3	0,2108	0,785	0,000	Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel = 0,2108 dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05.yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Teori	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	0,70	0,767	Reliabel
Advertising Attractiveness (X1)	0,70	0,743	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,70	0,805	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,70	0,714	Reliabel

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari lebih dari 0,70 yang dapat diartikan bahwasannya keseluruhan item pernyataan penelitian reliabel sebagai alat ukur penelitian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60322151
Most Extreme Differences ^c	Absolute	,090
	Positive	,073
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai *Asymp. Sig* dari data *residual* $0,076 > 0,05$, maka keputusan tersebut sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Advertising Attractiveness	,389	2,570
	Influencer Marketing	,361	2,772
	Online Customer Review	,414	2,413
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Dari tabel diatas didapatkan hasil bahwa VIF seluruh variabel < 10 serta memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Jadi, seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinier.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,419	,866		2,795
	Advertising Attractiveness	-,068	,097	-,122	-,700
	Influencer Marketing	,012	,071	,030	,168
	Online Customer Review	-,045	,098	-,077	-,455
	a. Dependent Variable: ABS_RES				

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat disimpulkan signifikansi dari masing-masing variabel $> 0,05$. Maka dapat dikatakan pada pengujian tersebut, variabel bebas terhindar atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,916	1,321		,151
	Advertising Attractiveness	,253	,148	,187	,090
	Influencer Marketing	,351	,109	,364	,002
	Online Customer Review	,447	,150	,315	,004
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari hasil perhitungan menunjukkan persamaan $Y = 1,916 + 0,253X_1 + 0,351X_2 + 0,447X_3$. Berdasarkan model ini, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,916 artinya jika Advertising Attractiveness (X_1), Influencer Marketing (X_2), dan Online Customer Review (X_3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,916. Nilai koefisien Advertising Attractiveness sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Advertising Attractiveness sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,253, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien Influencer Marketing sebesar 0,351 berarti setiap peningkatan Influencer Marketing sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,351, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien Online Customer Review sebesar 0,447 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Online Customer Review sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,447, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a					
Models	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	356,355	3	118,785	44,602	,000 ^b
Residual	221,047	83	2,663		
Total	577,402	86			
a. Devident Variable: Keputusan Pembelianpend					
b. Predi ^e ctors: (Constant), Online Customer Review, Advertirsing Attractiveness, Influencer Marketing					

Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,050$ tersebut menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Somethinc*. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,916	1,321		1,450	,151
Advertising Attractiveness	,253	,148	,187	1,713	,090
Influencer Marketing	,351	,109	,364	3,218	,002
Online Customer Review	,447	,150	,315	2,988	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel disimpulkan bahwa variabel Advertising Attractiveness memiliki nilai signifikansi sebesar $0,090 > 0,050$, menunjukkan bahwa secara parsial Advertising Attractiveness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel Influencer Marketing menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$, menunjukkan bahwa secara parsial Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Online Customer Review menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,050$, menunjukkan bahwa secara parsial Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,617	,603	1,632

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Advertising Attractiveness, Influencer Marketing

Berdasarkan tabel 4.18 hasil koefisien determinasi (R^2), dari hasil *adjusted R square* = 0,603 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 60% terhadap variabel X1, X2, X3 sebagian sisan 40% disebabkan faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Advertising Attractiveness, Infulencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Diketahui hasil penelitian ini, mengatakan bahwa secara simultan variabel Advertising Attractiveness, Influencer Marketing dan Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Advertising Attractiveness Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Pada variabel Advertising Attractiveness memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena pesan iklan yang mudah dipahami dan menjelaskan manfaat produk yang unik dan menarik dengan jelas. Karena pemahaman yang berbeda dari iklan Somethinc tentang tujuan, konsep unik, dan manfaatnya, itu tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, pelanggan mungkin membeli produk karena lebih unggul dari produk lain, membuat keputusan yang tepat dalam pemilihan produk.

c. Pengaruh Infulencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Pada variabel Influencer Marketing menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Somethinc. Hal ini mengindikasikan sampai pada kesimpulan bahwa respons Influencer adalah menyarankan produk secara detail, menjelaskannya dengan jelas, mendorong pengguna untuk mempromosikannya, dan menjelaskan manfaat produk Somethinc secara khusus.

d. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Pada variabel *Online Customer Review* menunjukkan bahwa hasil *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. Hal ini disebabkan review positif mempengaruhi persepsi terhadap produk, membantu dalam menentukan pilihan, dan memastikan bahwa produk dapat dipercaya

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian ketiga hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dan uraian pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc.
2. Secara parsial variabel *Advertising Attractiveness* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc.
3. Secara parsial variabel *Influencer Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc.
4. Secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc.

Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak.

Saran

1. Saran untuk Perusahaan:

Fokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas *Influencer Marketing* serta *Online Customer Review*, karena keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, evaluasi dan inovasi iklan untuk meningkatkan efektivitasnya, mengingat *Advertising Attractiveness* tidak signifikan.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

Gunakan variabel *Advertising Attractiveness* dengan sampel yang berbeda dan jumlah responden yang lebih banyak, serta tambahkan variabel bebas lainnya yang relevan. Juga, perluas kriteria responden dalam penyusunan kuesioner untuk memperkuat hasil penelitian.

Referensi

- Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In Aswaja Pressindo (1st ed.).
- B. Kurniawan, "Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada," *J. Ilm. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 121-129, 2021
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 18(2), pp. 209-218.
- Febrianty, A. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penjualan Produk Dengan Sistem *Influencer Marketing*. <https://kbbi.web.id>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai Strategi

- Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Iduozee, Eni Elina. 2015. The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene. Tesis University of Tempere.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terj. Bob Sabran. Jakarta, Erlangga, 52.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition. www.pearson.com/uk
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. Jurnal Mirai Managemnt, 6(1), 139–154.
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 1022. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>.
- Morissan. (2014). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. International Journal Administration, Business and Organization (IJABO), 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nugroho J. Setiadi, “Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”, (Jakarta: Kencana, 2008), cet. ke 3, h. 415
- Rosyadi, M. Zaki. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). I, 14–23.

Farah Maulidah Taqiyyah*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA
Khalikussabir**) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA
Restu Millaningtyas***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA