
***Beauty Influencer TikTok Dan Electronic Word Of Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You*****Alfiana Qothrunnada Aula*****Nurhidayah******Tri Sugiarti Ramadhan*******Email : alfianaqa12@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

This study investigates the effect of TikTok beauty influencers and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers purchasing decisions regarding finally found you skincare products in Malang City. The growing prominence of social media in consumers' daily lives has significantly influenced purchasing behavior, particularly as recommendations from influencers and online customers reviews have become increasingly important in the decision-making process. This research adopted a quantitative approach using an explanatory research design. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 96 respondents selected through purposive sampling. The respondents were active TikTok users who had previously purchased finally found you skincare products. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption test, partial significance testing (t-test), simultaneous significance testing (F-test), and the coefficient of determination (R). The results demonstrate that both TikTok beauty influencers and e-WOM individually exert a positive and statistically significant influence on consumers' purchasing decisions ($p < 0.001$). Furthermore, the simultaneous test confirms that the two independent variables significantly affect purchasing decisions, as indicated by an F-value of 105.180 with a significance level of $p < 0.001$. The coefficient of determination (R) of 0.693 indicates that TikTok beauty influencers and e-WOM collectively account for 69.3% of the variation in consumers' purchasing decisions, while the remaining 30.7% is attributable to other factors beyond the scope of this study. These findings highlight the importance of credible beauty influencers and favorable e-WOM in shaping consumer evaluation and encouraging purchasing decisions for skincare products.

Keywords: *Beauty Influencer; Tiktok; Electronic Word Of Mouth; Purchasing Decisions; Skincare*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah TikTok sebab sanggup menyuguhkan berita secara komunikatif dan menjangkau audiens yang luas (DataReportal, 2024). Dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, media sosial tidak hanya berguna sebagai media promosi, tetapi turut sebagai asal keterangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beauty influencer menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui konten ulasan serta rekomendasi produk. Penelitian (Astita & Azhar, 2025) menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu, *electronic word of mouth* juga berperan penting karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pemakai lain yang dinilai lebih netral dari pada pesan promosi perusahaan Kotler & Keller (2016). Temuan (Hidayah et al.,

2024) juga membuktikan bahwa e-WOM berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Meskipun penelitian mengenai *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* telah banyak dilakukan, kajian pada produk *skincare* lokal *finally found you* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *beauty influencer* TikTok dan e-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* *finally found you* di Kota Malang. Pengujian simultan juga dilakukan sebagai analisis pendukung untuk mengetahui kontribusi kedua variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Temuan kajian diharapkan mampu menyumbang masukan bagi pengembangan telaah pemasaran maya serta menjadi acuan bagi lembaga dalam menyusun taktik promosi yang lebih berdaya guna.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah pemilihan yang dilaksanakan pembeli dalam menetapkan dan memperoleh suatu barang melalui berbagai tahapan, yakni identifikasi keperluan, penelusuran keterangan, penilaian pilihan, ketetapan untuk membeli, serta tindakan sesudah pembelian Kotler & Keller (2016). Proses tersebut mencerminkan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk.

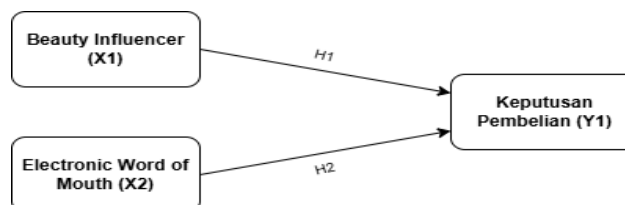
Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu penentuan barang, pemilihan nama dagang, penentuan perantara, saat transaksi, serta kuantitas pembelian. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara menyeluruh.

Beauty influencer TikTok

Beauty influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam bidang kecantikan dan mampu membentuk persepsi serta perilaku konsumen lewat muatan yang disebarkan di sarana perhubungan media. Hovland dan Weiss (1951) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer* dalam memengaruhi audiens ditentukan oleh 3 dimensi utama, yaitu kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kompetensi *influencer*, semakin besar kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *beauty influencer* TikTok diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, dan kompetensi.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau informasi terkait suatu produk maupun jasa yang disampaikan melalui media digital, seperti media sosial, forum daring, dan platform ulasan (Ismagilova et al., 2020). E-WOM menjadi sumber informasi yang penting karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan. Berdasarkan *Information Adoption Model* (IAM), kualitas informasi dan kredibilitas sumber memengaruhi penerimaan informasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Sussman & Siegal, 2003). Penelitian ini mengukur e-WOM melalui indikator intensitas, konten, dan nada opini.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penyelidikan ini menggunakan metode hitungan dengan ragam riset penjelasan yang bertujuan menguji pengaruh pemberi rekomendasi kecantikan TikTok dan e-WOM terhadap penentuan pembelian produk perawatan kulit Finally Found You. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang dengan objek penelitian konsumen *Finally found you* yang aktif menggunakan TikTok. Penelitian dilakukan pada periode Januari 2026 sampai Februari 2026 mulai dari pengumpulan data hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh perorangan atau benda yang memiliki ciri khusus dan dijadikan tujuan dalam sebuah kajian. Dalam riset ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh konsumen *skincare Finally found you* di Kota Malang yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Penetapan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus riset, yaitu mengkaji pengaruh *beauty influencer* TikTok dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare finally found you*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi. Pengambilan sampel pada Penyelidikan ini menerapkan metode pengambilan sampel non-peluang melalui pendekatan sampel bertujuan, sehingga orang yang dijadikan sumber data dipilih sesuai ketentuan yang ditetapkan khusus yang telah ditentukan sesuai dengan fokus dan maksud penelitian. Kualifikasi tersebut meliputi berdomisili di Kota Malang, berusia 17-45 tahun, aktif menggunakan TikTok, serta pernah membeli dan memiliki minat untuk membeli kembali produk *Finally Found You*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah minimum 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *beauty influencer* TikTok dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare Finally Found You*. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Intrumen	r tabel	r hitung	Keterangan
1	<i>Beauty Influencer TikTok</i>	X1.1	0.2006	0.705	Valid
2		X1.2	0.2006	0.671	Valid
3		X1.3	0.2006	0.638	Valid
4		X1.4	0.2006	0.616	Valid
5		X1.5	0.2006	0.56	Valid
6		X1.6	0.2006	0.522	Valid
7		X1	0.2006	1	Valid
8	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1	0.2006	0.505	Valid
9		X2.2	0.2006	0.576	Valid
10		X2.3	0.2006	0.562	Valid
11		X2.4	0.2006	0.504	Valid
12		X2.5	0.2006	0.557	Valid
13		X2.6	0.2006	0.563	Valid
14		X2	0.2006	1	Valid
15	<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1.1	0.2006	0.54	Valid
16		Y1.2	0.2006	0.692	Valid
17		Y1.3	0.2006	0.545	Valid
18		Y1.4	0.2006	0.605	Valid
19		Y1.5	0.2006	0.455	Valid
20		Y1.6	0.2006	0.419	Valid
21		Y1.7	0.2006	0.532	Valid

No	Variabel	Intrumen	r tabel	r hitung	Keterangan
22		Y1.8	0.2006	0.505	Valid
23		Y1.9	0.2006	0.657	Valid
24		Y1.10	0.2006	0.713	Valid
25		Y	0.2006	1	Valid

Sumber : Data diolah 2026

Uji validitas dilakukan untuk menjamin bahwa setiap poin alat ukur kajian sanggup mencerminkan serta menaksir variabel riset secara tepat. Mengacu pada Ghazali (2021), sebuah indikator dapat dikategorikan valid apabila nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator mempunyai nilai r hitung di atas nilai r tabel sebesar 0,2006. Maka dari itu, semua butir pernyataan yang digunakan pada instrumen riset sudah mencukupi ketentuan kesahihan dan layak dipakai sebagai perangkat pengumpulan data.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> TikTok	0,749	Konsisten
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,708	Konsisten
Keputusan Pembelian	0,740	Konsisten

Sumber : Data diolah 2026

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten terhadap variabel yang diteliti. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih tinggi dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang dilampirkan pada tabel 2, variabel *beauty influencer* TikTok memiliki nilai Cronbach's Alpha sejumlah 0,749, variabel *e-WOM* sejumlah 0,708, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sejumlah 0,740. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi batas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34495808
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.062
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2026

Pengecekan kenormalan bermaksud untuk menguji apakah sisa data pada pola peramalan menyebar secara wajar. Menurut Ghazali (2021), data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai *asympt. Sig.* > 0,05. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3, diperoleh nilai *asympt. Sig.* Sebesar 0,10. Hasil tersebut didukung oleh pola penyebaran residual yang mendekati distribusi normal, sehingga data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Uji Asumsi Klasik

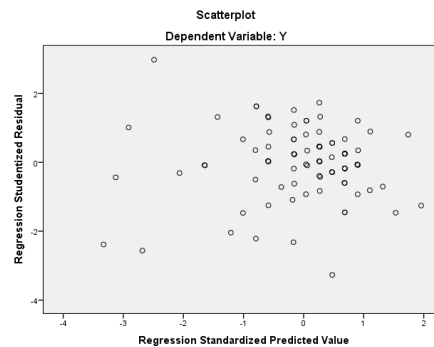
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 X1	,389	2.571
X2	,389	2.571

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Pemeriksaan kebersamaan antar peubah bermaksud mengetahui apakah ada keterkaitan atau pertautan yang erat antar variabel bebas yang dipakai dalam pola peramalan. Merujuk pada Ghazali (2021), suatu pola peramalan dikatakan tidak mengalami kendala kebersamaan antar peubah jika angka toleransi yang didapat lebih tinggi dari 0,10 serta angka VIF berada di bawah 10. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,389 dan VIF sebesar 2,571. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengecekan keragaman varians dilaksanakan guna memastikan apakah terdapat perbedaan simpangan baku sisa pada setiap pengamatan dalam pola peramalan. Ghazali (2021) menerangkan bahwa pola peramalan dinilai baik apabila grafik sebaran tidak memperlihatkan bentuk tertentu. Merujuk pada Gambar 2, titik-titik sisa tampak tersebar secara bebas di wilayah atas maupun bawah garis tengah serta tidak membentuk susunan tertentu yang jelas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1181.611	2	590.806	105.180	.000 ^b
Residual	522.389	93	5.617		
Total	1704.000	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah 2026

Tes F dilaksanakan guna memastikan apakah keseluruhan peubah bebas yang dipakai dalam kajian secara serentak memberikan dampak terhadap peubah terikat. Menurut Ghazali (2021), hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 105,180 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga *beauty influencer* TikTok dan e-WOM secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.077	2.716		1.501	.137
X1	.735	.144	.468	5.087	.000
X2	.759	.169	.414	4.494	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Uji t dijalankan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sebagian. Menurut Ghazali (2021), variabel dinyatakan memiliki pengaruh apabila tingkat keberartian $< 0,05$. Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian menunjukkan *beauty influencer* TikTok memiliki nilai t hitung 5,087 dan e-WOM sebesar 4,494 dengan signifikansi 0,000, sehingga kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R Square

Tabel 7. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.687	2.370

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Mengacu pada hasil yang disajikan dalam tabel 7, nilai tersebut menunjukkan bahwa *beauty influencer* TikTok dan e-WOM secara bersama-sama menyediakan kontribusi sebesar 69,3% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 30,7% variasi keputusan pembelian lainnya dipaparkan oleh elemen di luar variabel yang digunakan dalam model riset ini.

Pembahasan

Merujuk pada hasil pengujian secara bersama-sama (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 105,180 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil itu menunjukkan bahwa *beauty influencer* TikTok dan e-WOM secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai R sebesar 0,693 menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan sebesar 69,3% perubahan ada keputusan pembelian melalui kedua variabel independen yang digunakan. Adapun sebesar 30,7% lainnya dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lain yang berada di luar model penelitian. Hasil penelitian ini juga mendukung perspektif Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang memandang konten atau informasi yang disampaikan oleh *influencer* serta e-WOM sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi proses persepsi dan evaluasi konsumen, sehingga pada akhir mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh *beauty influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis uji t, variabel pertama yaitu *beauty influencer* TikTok berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Finally Found You. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,087 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis studi ini diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *beauty influencer*, semakin banyak pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Astita & Azhar, 2025) serta mendukung Teori Kredibilitas Sumber yang memaparkan bahwa efektivitas penyampaian pesan dipengaruhi oleh derajat kepercayaan komunikator.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil riset uji t mengindikasikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,494 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi berupa ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini selaras dengan temuan (Hidayah et al., 2024) serta mendukung *Information Adoption Model* (IAM), yang menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi menjadi faktor yang memengaruhi adopsi informasi oleh konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Merujuk pada temuan kajian dapat dipahami bahwa *beauty influencer* TikTok dan e-WOM memiliki dampak menguntungkan terhadap penentuan pembelian barang *skincare Finally found you* di Kota Malang. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* TikTok mampu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui aspek kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimilikinya. Sementara itu, e-WOM berperan dalam menyediakan berbagai informasi serta pengalaman konsumen yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menilai dan menentukan pilihan terhadap suatu produk sebelum terjadinya pembelian. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa konten atau informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer*, disertai dengan pengalaman dan ulasan konsumen yang tersebar melalui media sosial, turut berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui pemilihan *beauty influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas dan daya tarik yang baik, serta upaya membangun dan mempertahankan e-WOM yang positif, dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare Finally Found You*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada konsumen *skincare finally found you* di Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, model penelitian hanya mengkaji pengaruh *beauty influencer* TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian, sementara ada berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun belum diakomodasi dalam penelitian ini. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data berpotensi menimbulkan bias subjektivitas, karena penilaian yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan dipengaruhi oleh persepsi dan interpretasi masing-masing.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya peran *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta mendorong terbentuknya ulasan dan rekomendasi positif di media sosial. Penyelidikan berikutnya disarankan untuk memperluas jangkauan lokasi riset, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel-variabel lain yang relevan agar didapatkan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian mendatang diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan sehingga analisis mengenai berbagai faktor yang berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* dapat dilakukan secara lebih menyeluruh.

Referensi

- Astita, F., & Azhar, A. (2025). The effectiveness of using *influencers* in promoting products in TikTok social media: A case study on cosmetic brands. *Pedagogic Research - Applied Literacy Journal*. <https://doi.org/10.70574/w144te91>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The influence of TikTok eWOM on purchase intentions for The Originote *skincare* products. *Asean International Journal of Business*, 3(2). <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of *electronic word of mouth* communications on intention to buy. *Journal of Business Research*, 109, 507–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.045>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Alfiana Qothrunnada Aula* **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

Nurhidayah** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Tri Sugiarti Ramadhan*** **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**