

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DELIWAFI DI KOTA GRESIK

Alicya Dewi Seprilia Putri¹, Abdullah Zawawi² Ahmad Afan Zaini³

^{1,2,3} Institut Pesantren Sunan Drajat, Lamongan

alicyadewi123@icloud.com¹, abdullahzawawi134@gmail.com², andhikazainia978@gmail.com³

Abstract:

The ease with which people can access information about a product has given rise to a new shopping system that can be done online. Then, this is used by companies to attract the interest of their potential consumers by utilizing social media as a part of digital marketing, this strategy is also called Social Media Marketing (SMM). One of the social media applications that is currently frequently used is the Tiktok and Instagram applications. The TikTok and Instagram application algorithms are different from other applications, making it easier for people to go viral and be recognized by many people. So, the term influencer emerged as someone who can have an influence on other people. To become a company that can be known to the wider public, a company must have a good brand image so that potential consumers can easily remember what products the brand produces. Referring to this, the question arises of the influence of social media marketing and influencer marketing on purchasing decisions for Deliwafa products in Gresik City. This research used quantitative research with 100 respondents who were followers of the Gresik City branch of the Deliwafa Instagram account who were analyzed using multiple linear regression. Based on the results of data analysis, it is known that social media marketing influences the decision to purchase Deliwafa products in Gresik City, the influencer marketing variabel also has a positive and significant influence on the decision to purchase Deliwafa products in Gresik City.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions.

Abstrak:

Kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi tentang sebuah produk memunculkan sistem belanja baru yang dapat dilakukan secara online. Kemudian, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik minat calon konsumen mereka dengan memanfaatkan *social media* sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*, strategi ini disebut juga dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). Salah satu aplikasi *social media* yang saat ini sering digunakan adalah aplikasi Tiktok dan Instagram. Algoritma aplikasi Tiktok dan Instagram yang berbeda dari aplikasi yang lainnya sehingga memudahkan masyarakat untuk viral dan dikenali oleh banyak orang. Maka, muncullah istilah *influencer* sebagai seseorang yang dapat memberikan suatu pengaruh kepada orang lain. Untuk menjadi perusahaan yang dapat dikenal masyarakat luas, sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengingat produk apa saja yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut. Merujuk dari hal tersebut maka muncul pertanyaan pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan pengikut atau *followers* akun Instagram Deliwafa cabang Kota Gresik yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di Kota Gresik, *variabel influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di Kota Gresik.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sistem belanja online saat ini mulai menggeser sistem belanja konvensional. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan membuat sistem penjualan berbasis *e-commerce*, dimana kegiatan jual beli dilakukan secara online dengan menggunakan media internet atau perangkat lainnya. Sehingga saat ini bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak.com dll. Perusahaan-perusahaan ini yang menyediakan layanan dalam berbelanja online.¹

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi atau website, yaitu harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko offline karena banyak promo yang ditawarkan, terdapat kepercayaan konsumen bahwa berbelanja online akan dijamin keamanannya, kemudahan dalam berbelanja online karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang ke toko, e-promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara online yang merupakan bagian dari *digital marketing* yang menarik untuk mengundang minat konsumen.²

Melalui *social media* perusahaan juga dapat memantau respons pelanggan berdasarkan testimoni atau komentar dengan cepat. Komentar tersebut kemudian dapat digunakan sebagai konten promosi dan jalan untuk membangun relasi penjual dan pembeli. Menciptakan relasi yang baik antara penjual dan pembeli dapat membangun saran dan motivasi untuk penjual agar selalu menyediakan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan guna meraih loyalitas pelanggan. Sebagai contoh Deliwafa mengunggah video *content marketing* dan melakukan kolaborasi bersama *influencer* guna melakukan promosi pada *social media* agar produk dapat selalu dikenalkan pada masyarakat luas.³

Social media marketing merupakan salah satu bagian dari *e-marketing* yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. *E-marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, yang biasa disebut dengan *social media marketing*. Hampir semua *social*

¹ Suryadi, Lis, *Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Dengan Otomatisasi Proses Bisnis Penjualan Berbasis E-Commerce (Studi Kasus: Toko Kidz Zone)*. *Jurnal Serasi* 18.2 (2020): 35-45.

² Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin, *Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19*. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 (2020): 23-31.

³ Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, *Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial*. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8.1 (2021): 32-40.

media saat ini dapat digunakan untuk menjalankan strategi *Social Media Marketing*, tetapi untuk saat ini yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial menurut Data Reportal per Januari 2021 adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter. *Influencer marketing* sendiri adalah strategi dimana perusahaan suatu produk atau merek bekerjasama dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan pada produk atau merek untuk memenuhi tujuan strategis.⁴

Deliwafa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang didirikan pada tahun 2021. Berbagai penawaran produk fashion mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Kelengkapan produk yang dimiliki deliwafa ini menjadikan deliwafa sebagai surga berbelanja *fashion*. Berbagai strategi dilakukan oleh Deliwafa untuk meningkatkan tingkat penjualannya salah satunya yaitu dengan menggunakan teknologi berupa *social media* sebagai media pemasaran produknya. Salah satunya yaitu menggunakan *social media* Tiktok @deliwafastore dan Instagram @deliwafa.id.

Deliwafa telah tersedia baik secara online maupun offline di 6 cabang store. Produk Deliwafa dapat menjangkau konsumen yang luas karena menggunakan strategi pemasaran berbasis online dengan jasa selebgram dan *influencer* yang mampu menarik penggemar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan. Pemanfaatan *influencer marketing* juga kini memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Adanya *influencer marketing* terbukti efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli produk disaat yang sama.⁵ Deliwafa disambut pasar dengan sangat baik dan dikenal karena faktor pemasarannya yang unik yaitu dengan memanfaatkan kekuatan sosial dari *influencer* dan promosi besar melalui *social media* yang sering viral.

⁴ Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz, *Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee.* "Jurnal Administrasi Bisnis 11.2 (2022): 107-116.

⁵ Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati, *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.* *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12.2 (2021): 138-151.

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas maka penulis ingin melakukan pengkajian lebih dalam dengan mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Deliwafa di Kota Gresik”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif yaitu, menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan. Penggunaan metode ini dengan alasan bahwa fokus dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* sebagai Keputusan Pembelian Produk Deliwafa di Kota Gresik” bertujuan untuk menggambarkan tentang pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* dalam keputusan pembelian masyarakat Kota Gresik terhadap produk Deliwafa.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Deliwafa Store cabang Kota Gresik, Jl. Panglima Sudirman No. 161 Kramatandap, Sidomoro, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61111.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Deliwafa store cabang kota Gresik. Sampel dalam penelitian ini ada 100 responden. Teknik Penyebaran Kuesioner Penyebaran kuesioner dilakukan secara offline dan online kepada responden yang melakukan pembelian produk Deliwafa. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100. Kuesioner diberikan kepada konsumen Deliwafa store yang telah melakukan pembelian produk Deliwafa yang berkenan untuk mengisi kuesione.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data didasarkan pada kuesioner yang dinilai berdasarkan skala linkert 5 5 (lima) poin. Tahapan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel (Y).

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Gambaran Umum Objek Penelitian

Deliwafa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang didirikan pada tahun 2021. Berbagai penawaran produk *fashion* mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Kelengkapan produk yang dimiliki deliwafa ini menjadikan deliwafa sebagai surga berbelanja *fashion*. Berbagai strategi dilakukan oleh Deliwafa untuk meningkatkan tingkat penjualannya salah satunya yaitu dengan menggunakan teknologi berupa *social media marketing* dan *influencer marketing* sebagai media pemasaran produknya. Salah satunya yaitu menggunakan media sosial Instagram. Saat ini Deliwafa memiliki 111 ribu followers dalam akun Instagram cabang Kota Gresik.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Akun Instagram *@deliwafastore.gresik* karena Deliwafa merupakan salah satu *store* yang menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena Deliwafa terus melakukan kreasi dan inovasi dalam memasarkan produknya di *social media* dengan membuat konten-konten dimana nantinya konsumen akan tertarik. Deliwafa sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian yang mendukung variabel-variabel yang akan diteliti.

Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa instrument penelitian yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi produk momen yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dikatakan valid.
- b. jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 30 data awal yang telah dihimpun dengan hasil uji data sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel

No.	r hitung	r table (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				
1.	0.776	0.374	0.000	Valid
2.	0.861	0.374	0.000	Valid
3.	0.848	0.374	0.000	Valid
4.	0.859	0.374	0.000	Valid
5.	0.574	0.374	0.001	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>				
1.	0.693	0.374	0.000	Valid
2.	0.884	0.374	0.000	Valid
3.	0.876	0.374	0.000	Valid
4.	0.740	0.374	0.000	Valid
5.	0.869	0.374	0.000	Valid
6.	0.927	0.374	0.000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
1.	0.715	0.374	0.000	Valid
2.	0.919	0.374	0.000	Valid
3.	0.907	0.374	0.000	Valid
4.	0.813	0.374	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai r tabel diperoleh dari rumus, yaitu $df = N - 2$, N diambil dari jumlah data awal yang telah dihimpun yaitu sebanyak 30. Sehingga, $df = 30 - 2 = 28$, nilai r tabel dari 28 adalah 0.374.

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa seluruh indikator pertanyaan atau instrumen dinyatakan valid. Secara keseluruhan indikator pertanyaan atau instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka seluruh instrument dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau kestabilan instrumen dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach*

Alpha lebih besar atau sama dengan 0.70. Hasil dari pengujian data awal sebanyak 30 sampel sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing (X1)</i>	0.834	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap tiap variabel lebih besar dari 0.07, yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dan juga mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *social media marketing (X1)* dan *influencer marketing (X2)* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) produk Deliwafa. Penulis melakukan analisis ini dibantu dengan aplikasi SPSS, hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1,065	2,529		0,421	0,675
<i>Sosial Media Marketing</i>	0,171	0,124	0,163	1,372	0,173
<i>Influencer Marketing</i>	0,348	0,104	0,422	3,331	0,001

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat hasil output dari regresi linier berganda, maka koefisien B akan dihasilkan dari sebuah rumus persamaan regresi linier, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,065 + 0,171 + 0,348 + 0,057 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan inerpertasinya, sebagai berikut:

a. Koefisien Konstanta

Nilai (a) atau konstanta pada tabel di atas adalah sebesar 1,065 nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variabel keputusan pembelian (Y) atau variabel dependeny belum dipengaruhi oleh variabel independent yaitu variabel *social media marketing* (X1), *influencer marketing* (X2). Jika variabel independent (X) tidak ada, maka variabel (Y) tidak mengalami perubahan.

b. Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing*

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) bernilai 0,171, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Deliwafa di kota Gresik (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variabel *social media marketing* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Deliwafa sebesar 0,171.

c. Koefisien Regresi Variabel *Influencer Marketing*

Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X2) bernilai 0,384, nilai tersebut menunjukkan variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Deliwafa (Y). Artinya setiap kenaikan satuan variabel *influencer marketing* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Deliwafa sebesar 0,384.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di kota Gresik (Y). Artinya, semakin tinggi pengelolaan *social media marketing* maka menyebabkan semakin tingginya juga keputusan pembelian pada produk Deliwafa di kota Gresik. Ketika seseorang berada dititik mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, maka orang tersebut sudah melakukan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Salah satunya dengan memperhatikan *e-marketing* yang digunakan oleh hampir seluruh perusahaan dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan social media mereka. Aspek *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendness* (trendi), *customization* (penyesuaian) dan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Dari seluruh aspek ini, perusahaan praktekkan pada social media marketing mereka, yang akhirnya calon konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk mereka. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa bahwa *social media marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di kota Gresik (Y).⁶

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di kota Gresik, semakin baik pengelolaan *social media marketing* dengan memperhatikan indikator-indikator yang diuji, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian pada produk Deliwafa di kota Gresik.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

⁶ Tungka, Delicia, et al, *Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. Jurnal hospitality dan manajemen jasa* 8.2 (2020).

Pada hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, variabel *influencer marketing* (X2) memiliki nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di kota Gresik(Y).

Pada penelitian ini membuktikan bahwa indikator influencer marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator influencer marketing yang terdapat dalam penelitian ini yang terdiri dari *expertise, trustworthiness, credibility, sponsorship disclosure*, hubungan parasosial, *congruence*.

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seseorang yang mengikuti *influencer* pada media sosial adalah orang yang tertarik pada kehidupan *influencer*. *Influencer* akan membagikan kehidupan mereka secara konsisten, kemudian akan menghasilkan interaksi antara *influencer* dengan pengikutnya. Interaksi inilah yang membuat para pengikut *influencer* atau calon konsumen percaya pada produk yang dipakai, dinilai atau dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Adanya kesamaan rasa atau pengalaman yang membuat pengikut *influencer* dapat percaya pada *influencer*, sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli produk Deliwafa di kota Gresik.⁷

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di Kota Gresik. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa. Artinya *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Deliwafa dengan memperhatikan beberapa

⁷ Rohimah, Afifatur, and Lukman Hakim, *Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5.1 (2021): 99-118.

faktor atau indikator yaitu, *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*.

2. *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa. Artinya perusahaan dapat melakukan *influencer marketing* dengan bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki *audients* atau kriteria calon konsumen yang sama dengan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Deliwafa dengan memperhatikan beberapa faktor atau indikator *influencer marketing* yaitu, *expertise, trustworthiness, credibility, sponsorship disclosure, Hubungan Parasosial, congruence*. Pada variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dari variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, *Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8.1 (2021): 32-40.
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin, *Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 (2020): 23-31.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati, *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12.2 (2021): 138-151.
- Rohimah, Afifatur, and Lukman Hakim, *Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5.1 (2021): 99-118.
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz, *Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee." Jurnal Administrasi Bisnis* 11.2 (2022): 107-116.
- Suryadi, Lis, *Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Dengan Otomatisasi Proses Bisnis Penjualan Berbasis E-Commerce (Studi Kasus: Toko Kidz Zone). Jurnal Serasi* 18.2 (2020): 35-45.
- Tungka, Delicia, et al, *Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. Jurnal hospitality dan manajemen jasa* 8.2 (2020).