

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 2, Nomor 1, 2024

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10601247)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10601247>

Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel”

Kristianto Susilo¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Akuntansi Dan Bisnis

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email: Krissusilo11@gmail.com

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan TikTok Shop terhadap peningkatan penjualan produk "Eat Sambel". Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang populer dalam industri digital, dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. TikTok Shop, sebagai fitur perdagangan dari platform TikTok, juga telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam menjual produk secara langsung kepada pengguna. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah melakukan penyebaran kuisioner pada konsumen yang telah terlibat dalam pembelian produk "Eat Sambel". Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu influencer marketing dan penggunaan TikTok Shop, terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan produk.

Kata kunci: *Influencer marketing, TikTok Shop, penjualan produk, strategi pemasaran, media sosial*

abstract

This research aims to analyze the influence of influencer marketing and TikTok Shop on increasing sales of "Eat Sambel" products. Influencer marketing has become a popular marketing strategy in the digital industry, with the increasing use of social media as a promotional tool. TikTok Shop, as a commerce feature of the TikTok platform, has also become a fast-growing trend of selling products directly to users. The research method used in this study is distributing questionnaires to consumers who have been involved in purchasing the "Eat Sambel" product. The collected data was analyzed using regression analysis to test the influence of the independent variables, namely influencer marketing and use of TikTok Shop, on the dependent variable, namely increasing product sales.

Keywords: *Influencer marketing, TikTok Shop, product sales, marketing strategy, social media*

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 10 Januari 2024

Accepted date: 25 Januari 2024

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri jika semakin bergantinya tahun ke tahun membuat perkembangan teknologi pada negara Indonesia menjadi lebih canggih sehingga menolong pekerjaan manusia bahkan menggantinya. Perkembangan terjadi pada semua aspek terutama sosial media dimana berkembang menjadi tempat untuk ajang promosi penjualan secara online. Media sosial adalah platform atau layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menjalin hubungan dengan orang lain secara elektronik. Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berbagi konten. Mereka telah memungkinkan pengguna dari berbagai belahan dunia untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat dan pandangan yang sama, serta memberikan suara kepada individu dan kelompok yang sebelumnya mungkin tidak mendapat perhatian yang cukup. Penggunaan Medsos didominasi oleh kalangan remaja millennial, yang dimana cenderung menghabiskan waktu bermain sosial media untuk menjadi hiburan semata. Generasi millennial ini sering melakukan pembelian melalui e-commerce. Dan ini terus meningkat sangat signifikan setiap tahunnya.

Sosial media sekarang tidak terlepas dan selalu beriringan dengan kita. Semakin maraknya penggunaan media sosial khususnya di Indonesia, maka dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan fitur yang ada sebagai sarana terjadinya transaksi jual beli pada media sosial. Salah satu fitur yang sekarang sedang viral bahkan ramai penggunaannya yaitu live shopping pada aplikasi seperti tiktok, dan media sosial lainnya.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh atau kepopuleran di media sosial (disebut influencer) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens target. Influencer marketing memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki oleh influencer untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong pembelian atau aksi dari pengikut mereka. Influencer media sosial sering memiliki audiens yang sangat tersegmentasi. Ini memungkinkan merek untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik dan relevan dengan produk atau layanan mereka. Dengan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar mereka, merek dapat memperoleh akses langsung ke audiens yang mereka inginkan.

Eat Sambel merupakan perusahaan UMKM yang dimiliki oleh Yansen Gunawan atau biasa dipanggil Mas Yangun. Eatsambel merupakan sambel khas Indonesia dengan beragam menu sambal yang setiap harinya berhasil menjual 1.000 botol perhari. Eatsambel adalah masakan siap saji sudah lumayan terkenal yang berasal dari Indonesia, Eatsambel terkenal dengan makanannya yang sangat pedas dan masakannya enak, EatSambel juga memiliki moto “Garansi uang kembali 100% apalagi tidak enak” Eatsambel sendiri sudah berdiri sejak tahun 2018.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, S. D. (2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu dengan meningkatkan penjualan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farid, W. J. A. (2021) dengan judul pengaruh influencer sebagai strategi marketing di era digital. Penelitian ini menjelaskan bahwa Influencer Marketing dapat menjadi sesuatu strategi pemasaran yang memanfaatkan sosial media dengan sangat efektif untuk mempromosikan produk atau layanan oleh perusahaan. Dengan itu, menggunakan Influencer Marketing memangkas pengeluaran biaya untuk digunakan promosi. Sedangkan gunai lain penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra brand (merek) perusahaan secara efektif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021) dengan judul pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa Influencer marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021) dengan judul Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran media sosial TikTok (social media marketing) terhadap variabel kesadaran merek (brand awareness) produk kosmetik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asbar, M. (2022) dengan judul pengaruh sosial media marketing pada aplikasi tik tok terhadap keputusan pembelian pada esana store. Penelitian ini menjelaskan bahwa menggunakan sosial media khususnya Tiktok akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengenal produk dari Esana Store, karena konsumen akan diberikan informasi melalui konten Tiktok yang dimiliki oleh Esana Store.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustin, N., & Amron. (2022) dengan judul pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada tiktok shop. Penelitian ini menjelaskan bahwa banyak konsumen yang lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui Tiktok Shop namun kejadian ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Influencer-Influencer yang mempromosikan produk skincare tersebut.

Penelitian ini akan berfokus pada pemasaran dengan bantuan Influencer Marketing dan Tiktok Shop serta pengaruhnya pada peningkatan penjualan produk yaitu eat sambel dengan berfokus pada 1 aplikasi yaitu Tiktok Shop sebagai media sosial yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan impulsif.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini akan memakai pendekatan kuantitatif dan memakai survey untuk dijadikan metode sebagai pengumpulan data. Sugiyono (2018) menyatakan data kuantitatif merujuk pada jenis data yang diperoleh melalui pengukuran atau perhitungan yang dilakukan secara sistematis dan menggunakan angka atau ukuran numerik. Dengan menggunakan kuisioner sebagai suatu pendekatan untuk mengumpulkan data-data dari responden yang bersifat data primer. Kuisioner-kuisioner yang akan disebar akan berisi dengan beberapa pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel yang telah diambil untuk diteliti. Pemberian kuisioner akan diberikan melalui Google form. Link kuisioner akan disebar pada media sosial seperti IG, WA, dan juga Facebook. Hasil dari Kuisioner akan diteliti hingga mendapatkan kesimpulan. Pada penulisan kali ini saya akan mengambil semua konsumen yang telah melakukan transaksi pada aplikasi Tiktok sebagai populasi. Pemilihan sampel dalam penulisan ini adalah dengan memakai metode purposive sampling dengan kriteria berikut :

1. Responden berdomisili Palembang
2. Responden berumur 17 tahun ke atas
3. Responden memiliki memiliki aplikasi Tiktok
4. Responden pernah melakukan transaksi pada Tiktok Shop

Malhotra (2006:291) menyatakan pada penulisan yang ditulisnya bahwa jumlah sampel sesuai dengan jumlah kuisioner yang di kali 5

Teknik Analisa Data

Uji Kelayakan Instrumen

1. Uji validitas

Melihat Correlate item total correlation. Variabel dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05 atau r hitung $>$ r tabel.

2. Uji reliabilitas

Melihat Cronbach's alpha sebagai koefisien reliabilitasnya. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien alpha 0,60 atau lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Membandingkan nilai probabilitas dengan nilai taraf signifikan. Jika probabilitas lebih besar dari nilai taraf signifikan nya maka H_0 diterima dan berlaku sebaliknya . Untuk menguji kenormalan residual pada persamaan regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual dapat dikatakan terdistribusi normal apabila K hitung $<$ K tabel atau nilai Sig. $>$ alpha.

2. Uji multikolonieritas

Tabel Coefficientsa menghitung nilai toleransi dan faktor penginflasian perbedaan untuk mengevaluasi multikolonieritas. Multikolonieritas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji heteroskedastisitas

Dengan meregresikan antara variabel independen dan nilai absolut residualnya, uji Glejser digunakan. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residualnya lebih besar dari 0,05.

4. Regresi Linear

Menggunakan analisa regresi linear berganda karena memiliki 2 variabel independen. Analisis ini digunakan untuk menganalisis apakah variabel Influencer Marketing dan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Penjualan. Model regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$PP = \alpha + \beta_1IM + \beta_2TS + e$$

PP = Peningkatan Penjualan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

IM = Influencer Marketing

TS = Tiktok Shop

e = Residual atau error

Teknik Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Modifikasi R^2 (koefisien determinasi) berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi positif berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen (Y), dan jika negatif berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji t

Menggunakan uji t dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Taraf signifikannya 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi dalam uji t $> 0,05$ maka Hipotesis penelitian di tolak dan berlaku sebaliknya, jika nilai signifikansi dalam uji t $< 0,05$ maka Hipotesis penelitian diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada bagian ini akan di isi terkait dengan profil responden yang telah mengisi kuisioner. Profil responden penelitian ini terdapat jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden yang mengisi kuisioner yang telah disebarakan. Profil responden pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
16-25	100	87%
26-35	11	10%
>35	4	3%
Total	115	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dikatakan jika responden pada penelitian ini terdapat 100 responden berusia 16-25, 11 responden berusia 26-35 dan 4 responden berusia >35 tahun. Dapat dikatakan pada penelitian ini mayoritas responden berusia 16-25 tahun yaitu sebanyak 87%

2. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	75	65%
Laki-laki	40	35%
Total	115	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dikatakan jika responden pada penelitian ini terdapat 75 responden berjenis kelamin perempuan dan 40 responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat dikatakan pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65%

3. Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	4	3%
Karyawan	14	12%
Pelajar/Mahasiswa	95	83%
Wiraswasta	1	1%
Wirausaha	1	1%
Total	115	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 yang telah dilampirkan diatas dapat ditinjau jika responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 95 responden dengan persentase sebesar 83% dan sisa persentase diisi oleh 4 jenis pekerjaan lainnya.

Uji Kelayakan Instrumen

a. Validitas

Tabel 4. Uji Validitas variabel Influencer Marketing

TIM	Pearson Correlation	.544**	.556**	.717**	.805**	.763**	.816**	.711**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

Kesimpulan :

Sesuai dengan tabel 4.8, yang dapat dikatakan jika semua item pertanyaan pada variabel Influencer Marketing semuanya valid (dikarenakan nilai signifikansi pearson correlation berada dibawah 0,05).

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Live Shopping

TLS	Pearson Correlation	.587**	.744**	.704**	.629**	.664**	.691**	.559**	.752**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

Kesimpulan :

Sesuai dengan tabel 5, yang dapat dikatakan jika semua item pertanyaan pada variabel Live Shopping semuanya valid (dikarenakan nilai signifikansi pearson correlation berada dibawah 0,05).

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan

TPP	Pearson Correlation	.756**	.725**	.676**	.736**	.589**	.670**	1	.756**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

Kesimpulan :

Sesuai dengan tabel 6, yang dapat dikatakan jika semua item pertanyaan pada variabel Peningkatan Penjualan semuanya valid (dikarenakan nilai signifikansi pearson correlation berada dibawah 0,05).

b. Reabilitas

Tabel 7. Uji Reabilitas Variabel Influencer Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

Kesimpulan:

Berdasarkan pada tabel 7, dapat dikatakan jika semua item pertanyaan pada variabel influencer marketing sudah reliabel (dikarenakan nilai cronbach alpha berada diatas 0.6)

Tabel 8. Uji Reabilitas Variabel Live Shopping

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

Kesimpulan:

Berdasarkan pada tabel 8, dapat dikatakan jika semua item pertanyaan pada variabel Live Shopping sudah reliabel (dikarenakan nilai cronbach alpha berada diatas 0.6)

Tabel 9. Uji Reabilitas Variabel Peningkatan Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Kesimpulan:

Berdasarkan pada tabel 9, dapat dikatakan jika semua item pertanyaan pada variabel Peningkatan Penjualan sudah reliabel (dikarenakan nilai cronbach alpha berada diatas 0.6).

Uji Kelayakan Data

1. Normalitas

**Tabel 10. Uji Normalitas
One- Sample Kolmogorov-Sminrnov Test**

	Unstandardized Residual
N	115
Asymp. Sig (2-Tailed)	.000°

Kesimpulan:

Sesuai dengan tabel 10, nilai residual dari model penelitian ini terdistribusi tidak normal. (dikarenakan nilai signifikansi KS dibawah 0,05).

b. Multikolinearitas

**Tabel 11. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	TIM	.554	1.850
	TLS	.554	1.850

Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 11, terlihat bahwa model penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas (dikarenakan nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1).

c. Heteroskedasitas

**Tabel 12 Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a**

Model		sig
1	(constant)	.032
	TIM	.046
	TLS	.301

Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 12, terlihat bahwa model penelitian ini terdapat gejala heteroskedasitas (yang dikarenakan nilai signifikansi variabel independent berada diatas 0,05)

Uji Kelayakan Model

**Tabel 13 Uji Kelayakan Model Penelitian
Model Summary^{a b}**

Model	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	.607	.000

Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 13, bahwa nilai sig f dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model penelitian layak (variabel independent dalam penelitian ini secara bersama – sama dapat menjelaskan variabel dependent), selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,607 hal ini menunjukkan bahwa variabel X dalam penelitian mampu menjelaskan variabel Y sebesar 60.7% sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

**Tabel 14 Uji Hipotesis
Coefficients^a**

Model		Unstandardized	Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.578	1.940	-.298	.766
	TIM	.362	.066	5.519	.000
	TLS	.349	.065	5.362	.000

Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 14 yang menunjukkan jika nilai sig T dari kedua variabel independent dibawah 0,5, yang berarti H1 dan H2 diterima dan terbukti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. H1 Diterima : Influencer Marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk “Eat Sambel”. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya jika Influencer Marketing dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk “Eat Sambel”. Dikarenakan promosi yang dilakukan oleh para influencer dapat memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui pernyataan Rahmawati, S. D. (2021) yang menyatakan konsumen akan tertarik dengan video yang mempromosikan suatu produk pada media sosial para Influencer.
2. H2 diterima : Live Shopping berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk “Eat Sambel”. Live Shopping berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk “Eat Sambel” karena calon pembeli lebih mudah untuk melakukan pembelian pada saat penjual melakukan Live pada suatu media sosial, calon konsumen juga dapat berinteraksi secara langsung kepada penjual melalui live tersebut sehingga banyak keuntungan yang bisa didapatkan jika berbelanja melalui live. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui pernyataan Farid, W. J. A. (2021) yang menyatakan jika sosial media memiliki banyak keunggulan untuk melakukan peningkatan penjualan.

IMPLIKASI

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis berharap agar para penjual lebih update mengenai promosi dan penjualan secara online, dikarenakan pada saat ini sosial media adalah sarana yang paling cepat untuk menaikkan branding suatu produk.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengharapkan agar penulisan ini bisa menjadi acuan terhadap penulisan-penulisan berikutnya yang memiliki variabel serupa sehingga dapat dimanfaatkan di waktu selanjutnya.

SIMPULAN

1. Influencer Marketing memiliki pengaruh secara signifikan pada Peningkatan Penjualan Produk “Eat Sambel”
2. Live Shopping memiliki pengaruh secara signifikan pada Peningkatan Penjualan Produk “Eat Sambel”

KETERBATASAN

1. Penulisan ini hanya berfokus pada beberapa variabel saja yaitu Influencer Marketing, Live Shopping, dan Peningkatan Penjualan.
2. Sampel didalam penulisan ini hanya berjumlah sebanyak 115 sampel.
3. Pengambilan sampel hanya dilakukan secara online melalui penyebaran kuisioner, tidak dapat melakukan wawancara secara langsung terhadap para responden

SARAN

1. Penulis berikutnya bisa menambahkan variabel-variabel independen lain, karena tidak menutup kemungkinan untuk diteliti menggunakan variabel lainnya yang berpengaruh pada variabel dependen yaitu peningkatan penjualan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mencari sampel yang lebih banyak lagi contohnya 300-500 responden
3. Peneliti selanjutnya dapat mencari responden yang berada di kota yang sama agar dapat memperoleh sampel secara offline melalui wawancara

REFERENSI

- Aaker, D.A., 2009. *Managing Brand Equity Management*. Simon And Schuster.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. Vol 5 No 01 (2022): *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Asbar, M. (2022) *Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store*. (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar)

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its* Vol. 10, No. 2.
- Backaler, J., 2018. Know The Risks: The Dark Side Of Influencer Collaboration, In: *Digital Influence*. Springer International Publishing, Pp. 137–154.
- Farid, W. J . A. (2021). Pengaruh Influencer Sebagai Strategi Marketing Di Era Digital. (Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Gunawan, L., Haryono, S., Andreani, F., 2021. Social Media Influencer Brand Awareness , And Purchase.
- Hakim, M. J., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 10 Nomor 1.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian.
- Jin, S.V., Muqaddam, A., Ryu, E., 2019. *Instafamous And Social Media Influencer Marketing*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021) Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom* Vol. 18 No. 1 Januari 2021.
- Murjati, W. (2021). Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Iain Palopo. (Skripsi Wahyu Murjati).
- Nugroho, T. A. (2021) Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass.