

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)

Oleh :

Arti Sukma Lengkawati
Taris Qistan Saputra

ABSTRAK

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (*influencer*) dalam memengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian produk Elzatta Hijab khususnya di Elzatta Hijab Garut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer* marketing dan keputusan pembelian serta pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif asosiatif, dengan bentuk hubungan kausal, lalu jenis data kuantitatif dan skala ordinal. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta Hijab Garut yang diambil sampel 68 responden. Selanjutnya diolah menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi sederhana, uji koefisien determinasi, uji signifikan parsial (uji *t*), dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*-hitung $7.727 > t$ -tabel 1.668, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *influencer* marketing (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,689. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : *Influencer, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi internet sebagai bagian dari teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya. Berbicara mengenai individu pengusaha dalam artian memiliki perusahaan, teknologi internet akan memberikan dampak yang baik terhadap usahanya jika perusahaan mampu mengelola teknologi tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif, saat ini beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital banyak kita jumpai dari mulai melakukan promosi melalui media sosial yang dikelola secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga maupun menggunakan jasa pihak ketiga yaitu jasa seorang *influencer* marketing untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Pemanfaatan *influencer* marketing yang semakin diminati memegang peranan penting dalam promosi. Penggunaan *influencer* marketing efektif mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga. 49% konsumen bergantung pada rekomendasi *influencer* untuk keperluan keputusan pembelian dan pencarian google untuk *influencer* marketing mencapai 1500% dalam tiga tahun terakhir (www.ekrutmedia.com 21 maret 2020). *Influencer marketing* kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. Melihat trend tersebut, di mana para *influencer* yang di endorse oleh brand tak hanya menghiasi layar tv atau iklan iklan tradisional saja, tapi juga mendominasi media sosial. Oleh sebab itu produk dari perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar sehingga konsumen semakin tergerak untuk membeli, lalu *influencer* marketing pun menjadi strategi promosi penjualan yang digunakan. Secara sederhana, *influencer* merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, blogger, youtube, publik figure, ataupun individu individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Strategi komunikasi pemasaran produk khususnya penggunaan *influencer* di era digital ini menjadi pilihan yang populer dan dianggap lebih efektif, sebab pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (APJII, mei 2019) dan penggunaan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya sangat tinggi (*We are social*, Hootsuite, 2020).

Elzatta Hijab merupakan salah satu brand yang memperkuat brand hijab di tanah air sejak tahun 2012 yang memiliki 250 toko dan tersebar di seluruh Indonesia, yang diperuntukan bagi keluarga muslim di Indonesia (elzatta.com). Strategi promosi pemasaran yang dilakukan di Elzatta Hijab secara menyeluruh menggunakan Media sosial, mapping (penyebaran sales ke instansi instansi), mobile (door to door), dan menggunakan Brand ambassador (Influencer) seperti Chaca Federica, Citra Kirana, dan Ben Kasyafani. Di Kota Garut sendiri Elzatta Hijab telah ada sejak akhir tahun dengan produk produk sebagai berikut ; Elzatta Sarimbit, Elzatta Sarimbit seragam keluarga, Gamis Elzatta, Jilbab Elzatta Segi empat, Jilbab Elzatta Syar'I, Kemeja Pria Elzatta, dan aksesoris lainnya tentang busana muslim. Sedangkan Produk utamanya yaitu Jilbab Elzatta segi empat Kemunculan Elzatta Hijab dengan fashion hijab muslim berhasil mendapat tanggapan baik dari masyarakat meskipun pada awalnya masyarakat masih menganggap baju muslim hanya untuk pengajian saja akan tetapi dengan adanya Elzatta Hijab, masyarakat mendapat edukasi bahwa keberadaan produk- produk Elzatta Hijab dapat menjadi pakaian yang lebih umum dan dapat digunakan untuk bermacam kegiatan/ acara seperti untuk acara pesta, busana kantor bahkan untuk busana santai. Kondisi tersebut tidak terlepas dari adanya strategi promosi influencer marketing yang telah dilakukan oleh Elzatta Hijab, dimana influencer ini dapat membantu merk dalam mengkomunikasikan merk yang mereka miliki agar diterima oleh masyarakat sehingga konsumen dapat menjadikan produk Elzatta sebagai produk yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka khususnya keluarga muslim Indonesia yang pada akhirnya dapat membantu mendongkrak dan meningkatkan penjualan brand Elzatta Hijab.

Menurut Morgan Glucksman dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* "Influencer marketing, the process of identifying, engaging and supporting individuals who create conversations with a brand's customers is a growing trend used in public relations initiatives In recent years, this strategy has become predominantly centered around social media, creating an opportunity for brands to market through social media influencers." Influencer marketing, proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek, merupakan trend yang berkembang yang digunakan dalam hubungan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini secara dominan berpusat di sekitar media sosial, menciptakan peluang bagi merek untuk memasarkan dengan cara memberi pengaruh melalui media sosial.

Keterlibatan influencer marketing dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang influencer marketing, jika kita perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai influencer marketing, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang influencer marketing dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka ***Influencer Marketing***

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen" (Sudha & Sheena, 2017 : 16). Individu-individu yang berlaku sebagai seorang influencer tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan – kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang influencer dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai influencer marketing. Influencer marketing inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk.

"Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen" (Sudha & Sheena, 2017 : 16).

"Influencer marketing adalah mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh" dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti (Joseph Grenny 2013 : 6).

Maka influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

Menurut Mowen and Mirror yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) "karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang mereka bawaikan. Jika audience merasa tertarik dengan influencer, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari influencer tersebut".

Dimensi influencer marketing sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Seorang influencer memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa yang dia pasarkan. Menurut Hovland, dkk yang dikutip dalam jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) "kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki tiga komponen indikator yaitu trustworthiness, expertise, dan attractiveness".

2. Berfokus dan Terukur

Menurut Joseph Grenny (2013:15) para influencer memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya.

3. Menemukan Perilaku Vital

Menurut Joseph Grenny (2013:15) para influencer berfokus pada perilaku berpengaruh tinggi yang bisa memberikan hasil. Lebih spesifik lagi, mereka berfokus pada dua atau tiga tindakan vital yang menghasilkan perubahan terbesar.

4. Menyatukan enam sumber pengaruh

Menurut Joseph Grenny (2013 :16) para influencer menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsume secara aktual melakukan pembelian suatu produk" dialih bahasakan oleh Tjiptono (Kotler dan Keller, 2012 : 184).

"Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran" Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip dalam buku Priansa (2017 :92-93).

Maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Priansa (2017 :89-92) dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.
2. Pilihan Merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
3. Pilihan Saluran Pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.
4. Waktu Pembelian, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
5. Jumlah pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

Hipotesis

Menurut Nick Hayes (2011 ;4) *These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on*". Para *influencer* membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara tersebut, media sosial, dan lain lain". Dari teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa influencer marketing melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya sebagai seorang *influencers* dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 35). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif asosiatif, dimana penulis hanya meninjau masalah yang terjadi dalam satu perusahaan dan tidak membandingkannya dengan perusahaan lain. Menurut Sugiyono (2014: 35) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan metode asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014: 35). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Elzatta Hijab Garut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar luas sehingga sulit diketahui, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen dari berbagai latar belakang sosial dan pendidikan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlah pastinya, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pendapat dari Indrawan dan Yuniawati (2014 : 103) bila ukuran populasi (N) tidak diketahui, maka ukuran sampel akan dihitung dengan lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

(Sumber : Indrawan dan Yuniarwati 2014 : 103)

Di mana :

- n : Ukuran sampel
z : Koefisien realibilitas (1,65 untuk 90%, 1,96 untuk 95%, 2,58 untuk 99%)
p : Proporsi populasi (Bila tidak diketahui dapat di ketahu dari penelitian terdahulu, Jika tidak ditentukan maka dapat dilakukan estimation dengan p=0,5)
d : presisi, yaitu 10% Karena proporsi tidak diketahui maka peneliti melakukan maximal estimation dengan menetapkan p=0,5 sedang presisi ditetapkan 10%, maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \quad n = \frac{0,680625}{0,01} = 68,0625 \text{ sampel}$$

Untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data, angka diatas dibulatkan menjadi 68 orang responden. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan cara sampling incidental yaitu teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2014: 126).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian akan menganalisa tentang variabel X (*Influencer Marketing*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) serta hubungan ke 2 (dua) variabel penelitian tersebut pada objek penelitian, kemudian dianalisis dengan tinjauan pustaka atau teori pendapat ahli yang relevan. Selanjutnya peneliti paparkan pembahasan hasil penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Korelasi

Correlations

		Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
Influencer Marketing	Pearson Correlation	1	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,689**	1

Sig. (2-tailed)	,000	
N	68	68

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas dapat diperoleh hasil sebesar 0,689. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval 0,600–0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa hubungan antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut memiliki korelasi yang “kuat”. Artinya, apabila influencer marketing ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, begitu pula apabila influencer marketing menurun akan ikut menurunkan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar penentu kontribusi pengaruh influencer marketing (Variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) pada Elzatta Hijab Garut, maka dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.689^2 \times 100\% \\ &= 0.474 \text{ atau } 48\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi pengaruh influencer marketing (Variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) pada Elzatta Hijab Garut adalah sebesar 48% dan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor internal/pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup), faktor eksternal (budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok), dan faktor situasional (lingkungan fisik dan waktu) (Kotler yang dikutip Sangadji dan Sopiah, 2013:41).

Uji Hipotesa (Uji T)

Adapun hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh influencer marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
2. H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian

Tabel 2
Uji Hipotesa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,180	5,162		2,747	,008
	Influencer Marketing	,534	,069	,689	7,727	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, dapat diketahui nilai t-hitung *influencer marketing* sebesar 7.727 yang berarti nilai t-hitung 7. 727 > t-tabel 1.668 dan nilai sig 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *influencer marketing* (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Hijab Garut dengan hasil perhitungan nilai nilai t-hitung *influencer marketing* sebesar 7.727 yang berarti nilai t-hitung 7. 727 > t-tabel 1.668 dan nilai sig 0.000 < 0.05, ini memandang bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian dalam artian jika Elzatta Hijab dapat meningkatkan strategi melalui *influencer marketing* maka keputusan pembelianpun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan berdasar hasil penelitian ini :

1. Disarankan Elzata Hijab dapat meningkatkan strategi pemasarannya melalui influencer yaitu dengan lebih memperhatikan tentang bagaimana influencer dapat meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan informasi akan kebutuhan konsumen tentang produk Elzata, salah satunya dengan cara meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara kreatif untuk menciptakan pengalaman unik dan spesial di semua media sosial maupun personal yang dijadikan alat promosi.
2. Disarankan Elzata Hijab dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui hal-hal terkait produk, mulai dari harga, manfaat produk, variasi produk serta tempat pembelian nyaman yang diharapkan. Dengan demikian konsumen akan memiliki alasan memilih Elzata sebagai produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Elzatta Hijab Garut memiliki korelasi yang kuat. Artinya apabila influencer marketing ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, begitu pula apabila influencer marketing menurun akan ikut menurunkan keputusan pembelian. Maka perusahaan senantiasa harus selalu meningkatkan strategi pemasaran menggunakan promosi influencer marketing seperti melakukan teknik mempengaruhi konsumen yaitu: teknik persuasi, teknik inspirasi dan konsultasi, dan teknik visual. Sehingga jumlah pembelian yang sudah ada meningkat dan mendapatkan hasil maksimal pada produk Elzatta Hijab khususnya di Elzatta Hijab Garut. Dengan demikian influencer marketing yang efektif diharapkan mampu menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Glucksman Morgan, 2017, "Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding" *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2 • Fall 2017
- Grenny, Joseph dkk. 2013. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana
- Hariyanti, NT & Wirapraja, A. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." *Jurnal Eksekutif* Vol 15 No 1 (133-146). STIE IBMT Surabaya
- Hasibuan, M. 2017. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Cetakan ke 14 Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. edisi tiga belas bahasa Indonesia jilid dan 2. Jakarta : Erlangga
- Nisrina, Mella Ranty. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Institusional Repositories & scientific Journals*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer* Edisi Pertama. Bandung : Alfabeta
- Sangadji, Mamang Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Santoso, S. 2016. *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana
- Sudha, M & Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management
- Sugiharto, Azi Shiya & Maulana Rezi Ramadhana. 2018. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*. Vol VIII No 2. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R Dan D*. Cetakan Ke 23. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Edisi kedua. Yogyakarta : CV Andy Offset