

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA TIKTOKSHOP

Trio Julidarma Adyaksa¹, Eka Purnama Sari², Wisnu Rayhan Aditya³

rioadyaksa2000@gmail.com¹, sariikapurnama42@gmail.com², wisnurayhanadhitya@gmail.com³

Universitas Potensi Utama Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelatihan kerja, Permasalahan dalam penelitian ini adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat dan penggunaan internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun tidak hanya untuk media komunikasi dan informasi saja. Melainkan bisa menjadi tempat jual beli secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel influencer marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada tiktokshop. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel influencer marketing (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), brand awareness (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan electronic word of mouth (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Influencer marketing (X1), brand awareness (X2), dan electronic word of mouth (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di tiktokshop pada mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Scarlett, Influencer Marketing, Brand Awareness; Electronic Word of Mouth.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dan penggunaan internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun tidak hanya bertujuan untuk media komunikasi dan media informasi saja. Melainkan bisa menjadi tempat jual beli secara online. Jual beli secara online yang tempatnya disebut e-commerce berkembang begitu cepat di Indonesia. Ada beberapa e-commerce di Indonesia diantaranya ada Shopee, Lazada, Tokopedia dan Tiktokshop.

Tiktokshop merupakan fitur yang dibuat aplikasi Tiktok yang bertujuan untuk transaksi jual beli di Tiktok itu sendiri. Tiktok merupakan platform media sosial untuk membuat, mengedit, berbagi, dan menemukan video pendek yang dirilis pada September 2016. Di Tiktokshop banyak berbagai jenis kategori di antaranya ada kantor, furniture, olahraga, peralatan, otomotif, dan kecantikan. Pada penelitian ini dipilih kategori kecantikan bernama scarlett. Pemilihan produk Scarlett dipilih dalam penelitian ini karena merupakan skincare yang banyak pengikutnya di Tiktok dengan jumlah 3,8 juta pengikut. Scarlett merupakan produk skincare yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Adapun pada tahun 2022 produk ini terpilih sebagai nominasi Fimela Awards untuk kategori Local Beauty & Personal Care

Products of The Year. Sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett pada Tiktokshop.

Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan. Serangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis seperti pikiran, perasaan serta perilaku. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut Lengkawati & Saputra, (2021) merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah Influencer Marketing (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Schiffman & Kanuk (2008) dalam (Indrasari, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Kotler (2010) dalam Adhitya, (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

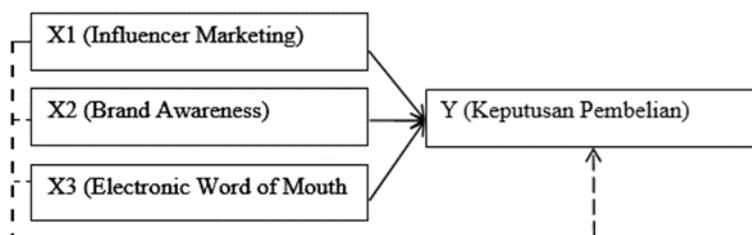
Menurut Fathurrahman et al., (2021) Influencer marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan Influencer/kelompok referensi media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam Influencer Marketing dapat melibatkan endorment, testimony, atau konten sponsor untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan penjualan. Selain Influencer Marketing, menurut Arianty & Andira, (2021) Brand Awareness berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Selain Influencer Marketing dan Brand Awareness, menurut Amarezka & Dewi, (2020) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Electronic Word of Mouth. Influencer marketing banyak dilakukan di media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok, dimana influencer memiliki banyak pengikut yang besar dan loyal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Pada akun Tiktok Scarlett banyak ditemukan review yang ditulis oleh konsumen ataupun beauty vlogger dan artis. Review diantara Influencer Scarlett tersebut membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk Scarlett (Abadi & Hawa, 2023). Mahardini et al., (2023) mengemukakan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Pratiwi & Sidi, (2022) mengemukakan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hanindharputri dan Putra, (2019) influencer sendiri dibagi menjadi tiga yaitu Mega Influencer, Macro Influencer, dan Micro Influencer.

Menurut Rosmayanti, (2023) Brand Awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenal mengingat suatu merek tertentu. Ini mencakup seberapa sering

konsumen melihat atau mendengar tentang merek tersebut, seberapa mudah mereka mengingatnya, serta asosiasi positif atau negatif yang mungkin terkait dengan merek tersebut. Perusahaan biasanya menggunakan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, seperti melalui iklan, sponsor acara, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Scarlett dalam membangun Brand awareness-nya menggunakan tag line terbarunya yaitu *Reveal Your Beauty* untuk menyemangati seseorang agar lebih percaya diri menunjukkan pesona dan menjadi versi terbaik diri menurut masing-masing. Sementara itu menurut Ovioudou dalam (Andriani, 2019) brand awareness sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen.

Menurut Susilowati & Santoso, (2021) Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pada media online oleh seseorang dalam membagikan informasi dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang akan menjadi acuan menjadi konsumen. Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain daripada iklan atau promosi langsung dari merek atau perusahaan. Valentina & Erdiansyah, (2021) mengemukakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Oktaviani & Hanafiah, (2022) mengemukakan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk scarlett di FEB UPU

H2 : Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk scarlett di FEB UPU

H3 : Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk scarlett di FEB UPU.

H4 : Influencer marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk scarlett di FEB UPU.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif, yaitu berupa angket dan perhitungan yang disajikan dalam bentuk tabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Tahun 2022-2023. Adapun jumlah populasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, yaitu:

Tabel 1. Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

No.	Program Studi	Jumlah
1.	Manajemen	618
2.	Akuntansi	235
3.	Perbankan Syari'ah	48
4.	Ekonomi Syari'ah	74
Total		975

Sumber: FEB UPU

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), termasuk dalam kategori *purposive sampling*, dengan menggunakan beberapa kriteria. Jumlah sample yang diambil pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Dari setiap jawaban akan diberi skor, dimana hasil skor akan menghasilkan skala pengukuran ordinal. Untuk variabel (X1) *Influencer Marketing*, (X2) *Brand Awareness*, (X3) *Electronic Word of Mouth* dan variabel (Y) Keputusan Pembelian produk scarlett pada tiktokshop (studi mahasiswa FEB UPU).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std.	4.51896311
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.087
Differences	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
<hr/>		
a.	Test distribution is Normal.	
b.	Calculated from data.	
c.	Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.088 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.230	3.383		1.841	.069		
Influencer Marketing	.035	.143	.033	.247	.805	.304	3.292
Brand Awareness	.003	.129	.003	.021	.983	.281	3.558
Electronic Word of Mouth	.761	.172	.700	4.428	.000	.215	4.650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh nilai VIF dari variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth < 10 dan nilai Tolerance dari variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth > 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	T	Sig.
	B					
1 (Constant)	-.570	2.047			-.279	.781
Influencer Marketing	.074	.086		.162	.862	.391
Brand Awareness	.097	.078		.243	1.244	.217
Electronic Word of Mouth	-.069	.104		-.148	-.664	.509

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil uji heterokedastisitas terlihat bahwa nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	6.230	3.383			1.841	.069
Influencer Marketing	.035	.143	.033		.247	.805
Brand Awareness	.003	.129	.003		.021	.983
Electronic Word of Mouth	.761	.172	.700		4.428	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.230 + 0.035 X_1 + 0.003 X_2 + 0.761 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6.230 ini memiliki arti bahwa variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6.230.
2. Koefisien $X_1 = 0.035$. Menunjukkan bahwa variabel influencer marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.035.
3. Koefisien $X_2 = 0.003$. Menunjukkan bahwa variabel brand awareness mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel brand awareness maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.003.
4. Koefisien $X_3 = 0.761$. Menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel electronic word of mouth maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.761.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.516	4.596

Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6. Diperoleh hasil uji determinasi yaitu nilai R Square sebesar 0.532 yang berarti > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53.2% Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama dipengaruhi oleh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth.

Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 7 Hasil Uji – T

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Bet	T	
1	(Constant)	6.230	3.383		1.841	.069
	Influencer Marketing	.035	.143	.033	.247	.805
	Brand Awareness	.003	.129	.003	.021	.983
	Electronic Word of Mouth	.761	.172	.700	4.428	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 7. Diperoleh hasil uji-t yang menunjukkan bahwa:

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai thitung $<$ ttabel dari variabel Influencer Marketing yaitu $0.247 < 1.6625$ dan nilai nilai signifikan untuk Influencer Marketing $0.805 > 0.05$, sehingga variabel Influencer Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H1 tidak diterima.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai thitung $<$ ttabel dari variabel Brand Awareness yaitu $0.021 < 1.6625$ dan nilai signifikan untuk Brand Awareness $0.983 > 0.05$, sehingga variabel Brand Awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H2 tidak diterima.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai thitung $>$ ttabel dari variabel Electronic Word of Mouth yaitu $4.428 > 1.6625$ dan nilai nilai signifikan untuk Electronic Word of Mouth $0.000 < 0.05$, sehingga variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H3 diterima.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8 Hasil Uji – F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2092.833	3	697.611	33.023	.000 ^b
	Residual	1837.892	87	21.125		
	Total	3930.725	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 8. Diperoleh hasil uji f yaitu nilai fhitung sebesar 33.023 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. fhitung yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar $33.023 > ftabel$ yaitu 2.71. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Dengan demikian H_0 tidak diterima dan H_4 diterima.

3. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Tahun 2022-2023. Dan hasil pengujiannya menggunakan SPSS Versi 26. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial untuk Influencer Marketing dan Brand Awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama, sedangkan secara parsial untuk Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Sementara itu untuk secara simultan Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2023). Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2): 63–67. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1711>
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 507–513.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. Skripsi.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1): 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>

- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021*, 346(2): 1209–1218.
- Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29): 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1): 133–146.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1): 33–38.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraih- Ekonomika*, 6(1): 180–187.
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pengaruh E-WOM, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffe And Eatery. <https://Www.Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Jurnaldms>, 11(2): 282–297.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Ekonomi*, 18(1): 192–204.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03): 8126–8137.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2): 95–101.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Srategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv.
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2): 335–341.