



PENERAPAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP SENSITIVITAS HARGA
PRODUK
(STUDI PADA UMKM KOTA BATURAJA)

Oleh

Feri^{*1}, Munajat², Rini Efrianti³, Fifian Permata Sari⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Baturaja

Jln Ki Ratu Penghulu Karangsari Baturaja

e-mail: ^{*1}Ferituispani75@gmail.com, ²munajat.ub@gmail.com, ³riniallian@gmail.com,
⁴fifianpermatasari@gmail.com,

Abstract

This study aims to analyze the effect of implementing influencer marketing strategies on product price sensitivity in MSMEs in Baturaja City, with a case study on Aneka Kue & Kemplang Syafira. In this study, price sensitivity is defined as the level of consumer response to changes in the price of products offered. Data were obtained through a survey of 40 respondents and analyzed using statistical tests, especially the t-test, to measure the relationship between influencer marketing variables and price sensitivity. The results of the study indicate that the implementation of influencer marketing has a significant effect on the price sensitivity of MSME products. Influencer credibility, content quality, and the level of audience interaction with the promoted content play an important role in building product value perceptions. Influencer marketing has been shown to reduce price sensitivity by shifting consumer focus from price to perceived product value. In the long term, this strategy can help MSMEs strengthen their market position by increasing customer loyalty, brand awareness, and consumer retention. However, to ensure the sustainability of its impact, longitudinal analysis and combination with other marketing strategies are needed. This study contributes to the development of MSME marketing strategies, especially in the increasingly competitive digital era.

Keywords: *marketing influencer, price sensitivity, UMKM*

PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran media sosial seperti pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan online, dan pemasaran konten menunjukkan pola perilaku yang berbeda. Pemasaran *influencer* adalah suatu keharusan mutlak ketika meluncurkan strategi pemasaran. Pemasaran *influencer* adalah bentuk strategi yang memanfaatkan orang-orang yang terhubung secara online untuk berbagi informasi dengan audiens Anda dalam bentuk konten bersponsor. Influencer marketing memiliki dampak yang signifikan, terutama dalam dunia pemasaran digital dan media sosial. Efektivitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis produk yang dipromosikan, karakteristik target

audiens, serta jenis dan kredibilitas influencer yang dipilih untuk menjangkau audiens tersebut. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, kampanye influencer dapat dirancang secara lebih efektif untuk mencapai hasil yang optimal. Influencer memiliki keuntungan dalam pemasaran digital dalam membangun hubungan yang kuat antara audiens dan perusahaan

Dalam komunikasi pemasaran, partisipasi aktif *influencer* meningkatkan rasa memiliki, yang menurut pakar pemasaran, sangat penting dalam menghasilkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional. Fungsi influencer marketing

bertujuan untuk mempengaruhi dan menyakinkan konsumen terutama bagi wanita agar tertarik untuk membeli produk mereka melalui konten review produk yang di ciptakan oleh influencer yang di unggah kedalam Feed Instagram, *Insta Story* atau IG di akun pribadi milik mereka (Sugiarto Maulana et al., 2021).

Teknologi informasi internet sebagai bagian dari teknologi ini dapat memberikan manfaat positif atau negatif tergantung bagaimana seseorang menggunakannya. Bagi pedagang tunggal dalam arti bisnis, teknologi Internet akan berdampak positif pada bisnis mereka karena perusahaan dapat menerapkan teknologi ini ke dalam strategi pemasaran yang efektif. Saat ini banyak dijumpai berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, seperti melaksanakan promosi melalui media sosial, beroperasi secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga, dan juga menggunakan jasa pihak ketiga. Dengan kata lain, layanan ini merupakan influencer marketing bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka gunakan dalam operasional bisnisnya.

Secara sederhana, *influencer* merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, *blogger*, *youtube*, *public 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 Youtobe, Instagram, Facebook, dan lainnya sangat tinggi (We are social, Hootsuite, 2020). Pemasaran influencer sangat diminati karena memainkan peran penting dalam promosi. Memanfaatkan influencer marketing efektif mendorong konsumen untuk segera membeli produk.

Influencer marketing kini sudah menjadi istilah umum di dunia bisnis. Mengingat tren ini, *influencer* yang didukung merek tidak hanya menghiasi layar TV dan iklan tradisional, namun juga mendominasi media sosial. Oleh karena itu, perusahaan mencari cara untuk melakukan penetrasi pasar lebih dalam dengan produknya untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dan pemasaran influencer menjadi strategi promosi penjualan.

Pengaruh jumlah pengikut yang bervariasi terhadap efektivitas influencer marketing mungkin belum dianalisis secara mendalam. Ketidakjelasan ini bisa menjadi masalah, karena jumlah pengikut dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan keterlibatan audiens. Semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang influencer, biasanya akan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasinya. Hal ini, pada gilirannya, dapat memengaruhi sensitivitas harga, di mana audiens mungkin lebih bersedia untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer dengan jumlah pengikut yang besar dan kredibel. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Sensitivitas harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan dan oleh karena itu merupakan faktor fundamental ketika mengevaluasi target pelanggan. Konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi memberikan respon yang kuat terhadap perubahan harga, sedangkan konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah umumnya memberikan respon yang relatif lemah terhadap perubahan harga. Pertanyaan mendasarnya adalah apakah pelanggan memperhatikan perubahan harga dan bereaksi terhadapnya seperti yang diharapkan. Tingkat harga yang dirasakan mencerminkan seberapa murah atau mahalnya toko tersebut dari sudut pandang konsumen (Hamilton dan Chernev, 2013). Dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga



konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan emosinya terhadap tingkat harga. Kepuasan konsumen merupakan konsep dalam bisnis untuk memahami, mengukur, dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dalam meningkatkan produk dan layanannya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Niat pembelian ulang merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan. Dengan ini perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak antara konsumen dan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan serta niat beli ulang yaitu nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga pada produk. Penelitian ini mungkin sulit untuk digeneralisasikan ke seluruh spektrum influencer, karena terdapat berbagai tipe influencer yang tidak dianalisis dan mungkin memiliki dampak yang berbeda terhadap sensitivitas harga produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setiap tipe influencer, mulai dari micro-influencer hingga celebrity influencer, dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang unik, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif mengenai berbagai jenis influencer agar dapat memahami bagaimana masing-masing tipe berkontribusi terhadap dinamika harga dan perilaku konsumen di sektor UMKM.

LANDASAN TEORI

Pemasaran yang efektif berfokus pada menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dan loyal. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,

dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Yulianti, et al.,2019).

Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Terdapat empat tujuan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan tujuan perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Fawzi, dkk., 2022).

Influencer Marketing

Pengertian Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, serta dianggap memiliki kredibilitas atau otoritas dalam niche tertentu, seperti kecantikan, fashion, teknologi, atau kesehatan.

Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang berpuncak pada keputusan pembelian. Lebih lanjut (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa konsumen melalui proses lima langkah ketika melakukan pembelian. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum

konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlanjut dalam jangka waktu yang lama. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih pilihan konsumen mengenai suatu pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses pembelian pada umumnya sama untuk semua orang. Konsumen diberi wewenang untuk mengambil keputusan karena mereka dapat memilih untuk membeli atau tidak, membeli atau menghabiskan waktu mereka. (Patmala, S.H dan Fatihah, C.D., 2021).

Dimensi Influencer Marketing

a. Kredibilitas

Seorang influencer memiliki dimensi kredibilitas yang baik, agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa yang dia pasarkan.

b. Berfokus dan Terukur

Para influencer memiliki gambaran yang sangat jelas tentang apa yang mereka coba raih dan cermat dalam mengukurnya.

c. Menemukan Perilaku Vital.

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.

d. Menyatukan Enam Sumber Pengaruh

Para influencer menyatukan motivasi pribadi, kemampuan pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, motivasi struktural, dan kemampuan struktural.

Aspek-Aspek Pada Influencer

Ada beberapa kategori aspek yang dapat dilihat dari seorang influencer, yaitu *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance*.

a. *Reach*, berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang memiliki



- engagement seperti *like, share, retweet, comment*
- b. *Resonance*, berarti influencer berhasil mempengaruhi *follower* untuk meneruskan dan membagikan kembali konten yang dibuatnya. Sementara
 - c. *Relevance*, berarti apakah influencer memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Amalia dan Sagita, 2019).

Sensitivitas Harga Produk

Pengertian Sensitivitas Harga Produk

Sensitivitas harga mengacu pada seberapa responsif konsumen terhadap perubahan harga suatu produk atau layanan. Definisi sensitivitas harga berbeda-beda menurut pemasar. Menurut Simonson dan Winer (2018), sensitivitas harga mencerminkan reaksi konsumen terhadap perubahan harga dan seberapa besar perhatian mereka terhadap harga ketika mengambil keputusan pembelian. Chintagunta dkk. (2020) mendefinisikannya sebagai sensitivitas terhadap perubahan harga dan persepsi nilai suatu produk atau jasa yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen.

Sensitivitas harga menunjukkan seberapa responsif pelanggan terhadap harga ketika mengambil keputusan pembelian. Sensitivitas harga ini penting tidak hanya untuk menganalisis permintaan barang dan jasa, namun juga untuk memahami keputusan penetapan harga, investasi, dan perencanaan. Menurut Lee dan Kwon (2019), sensitivitas harga mencerminkan tingkat perhatian konsumen terhadap harga dan seberapa sensitif mereka terhadap perubahan harga produk dan jasa. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang sensitif terhadap harga cenderung lebih memperhatikan perubahan harga, yang menjadi alat analisis penting dalam menilai permintaan dan memahami pengambilan keputusan dari

perspektif mikroekonomi. Word of Mouth pada hakekatnya merupakan pesan tentang perusahaan itu sendiri yang berupa komentar mengenai kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, atau hal lain yang dirasakan atau dialami seseorang dan dapat ditularkan kepada orang lain (Khohar, E, N dan Hermanto, B.Y., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau statistik untuk memahami fenomena tertentu. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan menentukan hubungan antara variabel melalui pendekatan yang objektif dan terukur. Dalam penelitian kuantitatif, data yang diperoleh biasanya digunakan untuk menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat memberikan kesimpulan yang kuat berdasarkan bukti empiris. Perhitungan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin. Jumlah masyarakat Baturaja yang akan dijadikan responden adalah 200 orang.

$$n = \frac{200}{1+200 \cdot (0,05)^2} = 133,3$$

Jadi jumlah sampelnya adalah 133,3 dibulatkan menjadi 133 orang. Maka untuk penelitian ini diperlukan sampel sekitar 133 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis Uji F secara umum menunjukkan seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali dan Fuad dalam Susanto, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Darma, 2021). Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini meliputi *influencer marketing* (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai

variabel dependen. Berikut hasil uji F (simultan) :

Tabel 1.Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.185	1	.185	.165	.687 ^b
Residual	42.590	38	1.121		
Total	42.775	39			

a. Dependent Variable: SENSITIVITASHARGA
 b. Predictors: (Constant), INFLUENCERMARKETING

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Pada hasil penelitian uji f yang ditunjukkan pada tabel 1 menyatakan bahwa nilai f hitung 0,165 dengan nilai signifikansi 0,687. Dimana nilai sign. 0,687 > 0,05 dan nilai f hitung 0,165 < f tabel 4,10. Sehingga diartikan bahwa secara simultan variabel *influencer marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sensitivitas harga produk.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi atau R^2 (*R squared*) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabilitas variabel dependen (terikat) dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) dalam model regresi. Dengan kata lain, R^2 mengukur seberapa baik model regresi dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Berikut ini hasil uji koefisien determinan :

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.109 ^a	.012	-.043	5.92754

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Output SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Pada tabel 2 terlihat bahwa terdapat korelasi antara keputusan pembelian dengan *influencer marketing*, kualitas produk dan harga. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,12% variasi dalam variabel sensitivitas harga dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*.

Pembahasan

Hipotesis Utama:

Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga produk UMKM.

Hipotesis Tambahan (*Opsional*) :

H1: Kualitas konten *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga produk UMKM.

H2: Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga produk UMKM.

H3: Tingkat interaksi audiens dengan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga produk UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh influencer marketing terhadap sensitivitas harga produk pada UMKM di Kota Baturaja (Studi Kasus Aneka Kue & Kemplang Syafira). Setelah melakukan analisis data, berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil t hitung 0,406 dibandingkan t tabel dengan $n = 40 - 2 = 38$ dan taraf signifikansi $< 0,05$. Dari tabel tersebut dapat diinterpretasikan dengan kriteria pengujian ialah hasil uji t hitung $> t$ table atau sig $< 0,05$ maka Ha diterima. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh influencer marketing terhadap sensitivitas harga.

Strategi influencer marketing mempengaruhi posisi pasar UMKM dalam jangka panjang, maka dari hasil penelitian yang sudah di dapat *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga produk. Ini menunjukkan bahwa strategi tersebut berkontribusi pada bagaimana pelanggan memandang nilai produk, yang merupakan salah satu indikator posisi pasar.



.....

Temuan ini dapat dijadikan pijakan untuk analisis jangka panjang. Kredibilitas *influencer* dan kualitas konten memiliki dampak jangka panjang pada retensi pelanggan dan persepsi nilai merek dan tingkat interaksi audiens dengan konten memengaruhi loyalitas pelanggan yang berkontribusi pada posisi pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan :

1. Strategi *influencer* marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga produk UMKM, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji statistik pada penelitian ini.
2. Kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan tingkat interaksi audiens berperan penting dalam membangun persepsi nilai produk yang lebih baik, sehingga mengurangi sensitivitas harga.
3. *Influencer marketing* membantu meningkatkan fokus konsumen pada nilai produk dibandingkan harga, yang mendukung daya saing UMKM di pasar.
4. Strategi *influencer marketing* memiliki potensi untuk memengaruhi posisi pasar UMKM dalam jangka panjang, terutama melalui peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.
5. Kredibilitas *influencer* dan kualitas konten memiliki dampak jangka panjang pada retensi pelanggan dan persepsi nilai merek dan tingkat interaksi audiens dengan konten memengaruhi loyalitas pelanggan yang berkontribusi pada posisi pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan beberapa strategi untuk optimalisasi Influencer Marketing, antara lain :

1. UMKM sebaiknya memilih influencer dengan kredibilitas tinggi yang memiliki audiens relevan dengan target pasar mereka.

2. Fokus pada pembuatan konten yang berkualitas dan otentik untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Castleman, K. R., 2017, Digital Image Processing, Vol. 1, Ed.2, Prentice Hall, New Jersey.
- [2] Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). Jesya, 7(1), 778–789. <https://DOI.ORG/10.36778/JESYA.V7I1.1412>.
- [3] Elliyana, E., et al (2020). Dasar-Dasar Pemasaran. Malang : Ahli Media Press.
- [4] Erwin, E., dan Muthmainnah, A. (2023). Efek Moderasi Sensitivitas Harga ANTARA Determinan yang dirasakan dan Minat Beli Produk UMKM Hasil Budidaya Rumput Laut: Konsumen Provinsi Sulawesi Barat. Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo, 9(2), 435. <https://DOI.ORG/10.35906/JURMAN.V9I2.1685>
- [5] Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review PADA Fashion Terkini DI Tiktok Shop. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(6), 3946. <https://DOI.ORG/10.35931/AQ.V17I6.2821>
- [6] Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., dan Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. JESYA, 6(2), 1348–1358. <https://DOI.ORG/10.36778/JESYA.V6I2.1059>
- [7] Isna Amelia Nurhamidah. (2022).

- Pengaruh Influencer Marketing TERHADAP Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. International Journal Administration Business and Organization, 3(3), 81–89. <https://DOI.ORG/10.61242/IJABO.22.228>
- [8] Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi DAN Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) DALAM Pendekatan Praktis. 7.
- [9] Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention. 16.
- [10] Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 18(1).
- [11] Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. Ikraith-Ekonomiqa, 6(1), 180–187. <https://DOI.ORG/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.V6I1.2480>
- [12] Maulidiyah, Z. I., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Word-Of-Mouth Marketing, DAN Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. 1(2).
- [13] Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). Peran Sensitivitas Harga DALAM Memoderasi Minat Pembelian. Widya Cipta: Jurnal Sekretari DAN Manajemen, 5(1), 46–53. <https://DOI.ORG/10.31294/WIDYACIP.TA.V5I1.9879>
- [14] Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. Fibonacci: Jurnal Pendidikan Matematika DAN Matematika, 5(2), 117. <https://DOI.ORG/10.24853/FBC.5.2.117>
- [15] Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. Relasi: Jurnal Ekonomi, 18(1), 192–204. <https://DOI.ORG/10.31967/RELASI.V18I1.531>
- [16] Pratiwi, A. R. D., Saputra, T. H., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 3(3).
- [17] [15] Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).
- [18] Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer TERHADAP Minat Beli Konsumen PADA Perusahaan Javamifi. 02(03).
- [19] Wirayanti, K.L.P.L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Instragram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. Jurnal Ekonomi Usi. 6 (2).
- [20] Yam, J. H., dan Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmuadministrasi, 3(2), 96–102. <https://DOI.ORG/10.33592/PERSPEKTI.F.V3I2.1540>
- [21] Yasinta, K. L. dan Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. Performa, 8(6), 687–699. <https://DOI.ORG/10.37715/JP.V8I6.3806>
- [22] Yulianti, F., Lamsah, DAN Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Banjarmasin : Deepublish.