PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 1, Halaman 171-181, Mei 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Akun @natasha.surya pada *Brand* Tineco Indonesia)

Denisha Al Hafiza[1], Noviana Sari[2]
[1,2]Program Studi lmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: denishasaberiah@gmail.com

Abstrak. Saat ini perusahaan melakukan berbagai strategi kreatif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan *influencer marketing* merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran yang diminati di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tineco Indonesia di TikTok Shop. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun @natasha.surya sebanyak 1.700.000 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan hasil 400 responden. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Forms* dan secara langsung dengan kuesioner fisik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berikut hasil penelitian dari uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikan secara simultan (Uji F) dengan nilai sebesar 518,642 dan signifikansi 0,000 < 0,05, uji koefisien determinan (Uji R2) dengan nilai sebesar 0,566 atau 56,6% dengan keterangan memiliki hubungan yang kuat karena dengan nilai skala interval 0,40 – 0,59. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Influencer marketing* Natasha Surya berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influener Marketing*, Keputusan Pembelian, Pengaruh

Cara Sitasi: Hafiza, D. A., & Sari, N. (2025). Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Akun @natasha.surya pada *Brand* Tineco Indonesia). *JURNAL PERSUASI, 2*(1), 171-181.

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, kehidupan manusia mengalami perubahan signifikan, terutama dalam cara berkomunikasi. Menurut Rogers (dalam Bungin, 2006), media telekomunikasi, komunikasi tertulis, komunikasi interaktif , serta media cetak merupakan empat periode komunikasi. Era komunikasi interaktif muncul seiring perkembangan teknologi informasi, seperti internet yang menggabungkan handphone, radio, komputer, dan TV.

Data APJII 2024 menunjukkan bahwa 79,5% penduduk Indonesia menggunakan internet, meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pengguna internet didominasi oleh laki-laki (50,7%) dan Generasi Z (34,4%). Penggunaan lebih tinggi di perkotaan (69,5%) dibanding perdesaan (30,5%).

Media sosial kini tak hanya berfungsi untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital, termasuk melalui *digital influencer*. Platform seperti TikTok digunakan dalam strategi *social commerce*. Sekitar 36,5% masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial agar bisa menemukan informasi kemudian berbelanja produk, menjadikannya alat *marketing* yang efektif di era digital.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dinilai efektif agar mengenalkan, produk, jasa, juga merek pada pembeli secara luas (Almayanti et al., 2020). Keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya bergantung pada platform, tetapi juga peran *influencer*, *digital marketer*, dan selebriti endorser. Seiring meningkatnya minat terhadap digital *marketing*, platform seperti TikTok terus berinovasi, salah satunya dengan menghadirkan fitur TikTok Live pada 2021 yang terhubung langsung ke TikTok Shop. Fitur ini memberi peluang bagi kreator untuk mempromosikan produk secara langsung.

Salah satu kreator yang sukses memanfaatkan fitur ini adalah Natasha Surya. Sejak 2021, ia aktif membuat konten ulasan produk di TikTok dengan pendekatan bercerita yang menyisipkan pengalaman hidupnya. Dari Mei 2021 hingga Oktober 2023, Natasha telah meraih 1,7 juta *followers*, 500 juta penayangan video, serta 4,6 juta penayangan Ketika siaran. Respons positif dari audiens menunjukkan bahwa strategi *live streaming* bisa membuat interaksi serta kepercayaan konsumen pada produk yang dipromosikan meningkat.

Terpaan informasi dari Natasha Surya sebagai *digital marketer* merupakan bentuk periklanan yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan membantu audiens menilai kualitas produk. Pengaruhnya tidak hanya berasal dari statusnya, tetapi juga dari kredibilitas yang ia miliki, yang berperan penting dalam mendorong minat pelanggan untuk membeli (Frimpong et al., 2019). Dari teori terpaan iklan Batra et al (1996), efektivitas iklan dapat diukur melalui frekuensi, dimensi, dan intensitas. Dalam kasus Natasha, konten ulasannya memberi dimensi terpaan yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan audiens. Kredibilitasnya dinilai melalui tiga aspek: daya tarik, familiaritas, dan kepercayaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, yang akan dijadikan topik skripsi.

Di Elzatta Hijab Garut, penelitian oleh Arti Sukma L dan Taris Qistan S (2021) melihat bagaimana pemasaran *influencer* memengaruhi pilihan konsumen. Dengan t-hitung sebesar 7,727, lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,668, dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, temuan penelitian tersebut memperlihatkan kuatnya dampak pemasaran *influencer*., yang berarti strategi *influencer marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh Afandi et al (2021) fokus pada dampak dukungan *influencer* Instagram pada keputusan pembelian generasi Z, dengan temuan yang memperlihatkan kepercayaan memainkan peran utama dalam keputusan. Telah dibuktikan bahwa keputusan pembelian generasi Z secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap *influencer* dan perusahaan.

Selanjutnya, penelitian oleh Salsabila et al (2022) mengkaji pengaruh komunikasi persuasif *influencer* atas keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan hasil yang memperlihatkan komunikasi persuasif mempunyai pengaruh sebesar 18% atas keputusan pembelian, sedangkan 82% lain dipengaruhi faktor lain yang tak diteliti. Penelitian terakhir dari Imam Maulana Hidayatullah (2023) menganalisis pengaruh sosial media *influencer, influencer marketing*, serta *brand image* atas keputusan pembelian di TikTok Shop di kalangan mahasiswa/i FEB UNISMA, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh simultan atas keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini membuktikan *influencer marketing*, baik melalui *endorsement*, komunikasi persuasif, maupun sosial media, yang mana keputusan pembelian sangat dipengaruhinya.

METODE

Pendekatan penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif, yakni mendefinisikan atau menjelaskan sebuah masalah yang mana hasil penelitian itu akan digeneraliasikan, tetapi tidak terus meninggikan aspek data ataupun analisis. Berfokus pada uji kebenaran sebuah hipotesis yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data di lapangan (Sugiyono, 2009). Objek penelitian ini ialah *influencer marketing @natasha.surya* atas keputusan pembelian pada *brand* Tineco Indonesia di TikTok Shop. Populasi merujuk pada suatu kelompok yang terbentuk dari objek atau subjek dengan ciri khas serta kualitas berbeda-beda tergantung peneliti sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Sementara itu, sampel ialah bagian populasi di mana mempunyai ciri khas serupa populasi tersebut dan dijadikan sebagai representasi dalam penelitian (Sugiyono, 2009:81).

Teknik *sampling* menggunakan *simple random sampling.* Berdasarkan data terakhir total *1.700.000* akun TikTok *@natasha.surya* yang berjumlah (diakses pada tanggal 10 Oktober 2023 Pukul 21.20 WITA). Maka total sampel di penelitian ini ialah 399.905 responden kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Sumber-sumber primer pada lokasi atau objek penelitian merupakan sumber data primer (Bungin, 2005:132). Kemudian, data sekunder dalam penelitian ini ialah informasi dari penelitian sejenis serta data pendukung yang berasal dari berbagai sumber, baik yang berupa skripsi, jurnal, buku, internet maupun sumber lainnya. Pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner serta teknik penentuan skor.

Variabel yang dipakai ada 2, yakni variabel bebas (*independent variable)* dan variabel terikat (*dependent variable)*. Variabel bebas (X) yakni *Influencer marketing* @natasha.surya yang dipakai supaya menguji pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Setelah instrumen penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji validitas serta reliabilitas. Analisis data dilaksanakan dengan uji asumsi klasik, regresi sederhana, serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. **Uji Asumsi Klasik**
   a. **Uji Normalitas**

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42874940
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.052
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

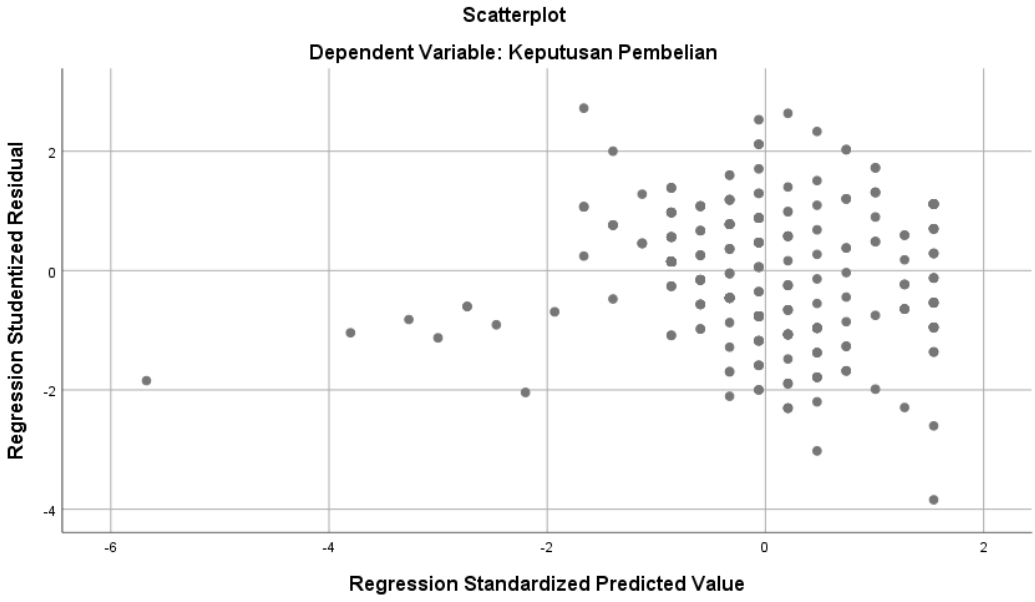
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25

Hasil yang ditampilkan di tabel Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai sebanyak 0,000. Dikarenakan nilai < 0,05, bisa ditarik variabel independen dan variabel dependen di penelitian ini tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas – Scatterplot



Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25

Heteroskedastisitas tidak boleh ada dalam model regresi yang baik. Heteroskedastisitas dalam model regresi diindikasikan jika pola tertentu muncul dalam grafik scatterplot. Terlihat di hasil pengujian yang muncul di Gambar 2 titik-titik menyebar acak dan berada di atas serta di bawah nol. Maka, bisa dikatakan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan di penelitian ini.

c. Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel Bebas	***Signifikansi Linearity***
Influencer marketing (X)	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25

Variabel *Influencer Marketing* (X) mempunyai skor signifikansi linearitas sebanyak 0,000, melalui hasil uji linearitas di Tabel 3 bisa diambil kesimpulan ada relasi linear antara variabel independen serta dependen di penelitian ini karena nilainya kurang dari 0,05. Maka, model regresi linear sederhana di penelitian ini sudah memenuhi persyaratan kelayakan serta layak untuk digunakan dalam analisis tambahan, berdasarkan hasil uji asumsi klasik.

2. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.629	.991		6.689	.000
	Influencer marketing	.741	.033	.752	22.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25

Hasil di tabel didapatkan persamaan regresi dirumuskan pada penelitian, sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

$$\mathbf{Y = 6{,}629 + 0{,}741X}$$

Keterangan:
a = Parameter Konstana
b = Parameter Koefisien Regresi
X = *Influencer marketing*
Y = Keputusan Pembelian

1.) a

Interpretasi dari a ialah konstanta. Nilai konstanta dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebanyak 6,629. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* (X) dianggap konstan, jadi skor dari variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh sebanyak 6,629

2.) bX

Nilai bX merupakan koefisien regresi variabel bebas *Influencer Marketing* (X) adalah sebesar 0,741. Dapat disimpulkan bahwa tiap kenaikan unit persepsi responden dalam mengisi kuesioner mengenai *Influencer Marketing* (X) akan membuat Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan dengan hasil sebanyak 0,741.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3067.067	1	3067.067	518.642	.000[b]
	Residual	2353.631	398	5.914		
	Total	5420.698	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), I*nfluencer marketing*

Sumber : Data primer diolah dengan program SPSS 25

Hasinya skor F hitung sebanyak 518,642 di mana tingkat signifikasi sebanyak 0,000 dengan keterangan hasil uji hipotesis diterima dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Bisa diambil kesimpulan hasil variabel independent di penelitian ini mempengaruhi variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan (simultan) atau dapat diartikan bahwa Ha diterima.

b. Uji Koefisien Determinan (R2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752[a]	.566	.565	2.432

a. Predictors: (Constant), I*nfluencer marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25

Hasilnya skor R sebanyak 0,566 atau 56,6%. Bisa disimpulkan kemampuan variabel independen *Influencer Marketing* (X) untuk menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 56,6%. Berdasarkan interval koefisien determinan hasil uji dengan nilai sebesar 0,565 masuk kedalam kategori sedang dengan nilai interval 0,40 – 0,59 yang artinya hubungan antara variable *Influencer Marketing* (X) dengan

variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat dengan keterangan sedang.

Pembahasan

Tineco Indonesia, bagian dari *brand* global Tineco, fokus pada vacuum cleaner pintar dan premium. Di Indonesia, Tineco menggandeng Natasha Surya—seorang *influencer* dengan 1,7 juta followers—untuk mempromosikan produknya melalui TikTok Shop, menyasar konsumen milenial dan Gen Z. Tujuan kolaborasi ini adalah meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar dengan konten yang autentik dan *relatable.* Keberhasilan strategi ini diukur dengan indikator *authenticity*, *brand fit*, dan *content*. Konten Natasha telah memberi dampak signifikan dengan menciptakan efek viral dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 400 responden yang mengenal Natasha, dan menggunakan kuesioner yang telah terbukti valid dan reliabel. Uji asumsi klasik juga terpenuhi, sehingga memungkinkan dilakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis terkait pengaruh *influencer marketing* atas keputusan pembelian.

Hipotesis di penelitian ini, yakni:

Analisis pengaruh variabel X (*Influencer marketing)* terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

Ha: *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tineco Indonesia di TikTok *Shop*

Ho: *Influencer marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tineco Indonesia di TikTok *Shop*.

Penelitian ini tujuannya menguji pengaruh *influencer marketing* atas keputusan pembelian produk Tineco Indonesia di TikTok Shop. Hasil uji F memperlihatkan skor signifikan sebesar 0,000 (<0,05) serta kontribusi variabel *influencer marketing* (X) atas keputusan pembelian (Y) sebesar 56,6%, menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi. Konten Natasha Surya terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui daya tarik, kepercayaan, serta kredibilitasnya.

Penelitian ini diperkuat teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana pesan dari *influencer* (stimulus) diproses secara kognitif oleh konsumen (*organism*), dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya dari Lengkawati dan Saputra (2021), yang juga membuktikan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen.

Influencer marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian di TikTok Shop. Melalui konten autentik seperti ulasan, demo produk, dan interaksi langsung, *influencer* mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli. Dalam kasus Tineco Indonesia, kampanye *influencer* di TikTok Shop menghasilkan peningkatan kunjungan ke halaman produk sebesar 60% dan konversi pembelian yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi *influencer marketing* dalam mendorong penjualan. Oleh karena itu, Tineco terus berinovasi dan meningkatkan produk serta layanan agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

PENUTUP

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Analisis pengaruh memakai analisis regresi sederhana program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi 25. Hasilnya dalam dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Influencer marketing secara statistik menunjukkan mempunyai pengaruh atau Keputusan Pembelian bernilai pengaruh sebanyak 518.642 serta tingkat signifikasi sebanyak 0,000 dengan keterangan hasil uji hipotesis diterima yang tingkat signifikasinya 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok Shop untuk produk *brand* Tineco yang dipromosikan oleh Natasha Surya.

Hasil pengujian dalam pengukuran besarnya kontribusi variabel *Influencer Marketing* (X) atas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,566 ataupun sebesar 56,6%. Pada tabel interval nilai uji R penelitian ini mempunyai relasiyang tinggi dikarenakan tingkatan nilai interval 0,40-0,59 dengan keterangan sedang. Dapat disimpulkan secara statistik bahwa Ha diterima dan dapat berpengaruh signifikan *Influencer Marketing* (X) atas variabel Keputusan Pembelian (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan hormat, penulis mengucap apresiasi serta terima kasih yang dalam pada semua yang memberi dukungan serta bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis berterima kasih secara khusus pada dosen pembimbing yang sudah memberi pengarahan berharga, juga pada para teman sejawat di mana senantiasa memberikan dorongan dan motivasi. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada Universitas Lambung Mangkurat atas fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif dalam mendukung kelancaran proses penelitian. Penulis berharap bahwa temuan penelitian ini akan memberika kontribusi signifikan atas kemajuan ilmiah..

DAFTAR PUSTAKA

Alfatih, Andy. (2021). Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Eksplanatif (Confirmatory). Unsri Press

Analytics TikTok. (2024). Jumlah Kunjungan Profil akun Tineco Indonesia. (https://www.shoplus.net/TikTok-shops-analytics) Diakses pada 13 Juli 2024 Pukul 15.45 WITA

Almayanti et.al. 2020. Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.

Ari, Arsito Kuncoro. 2022. Digital *Influencer*. Stekom.ac.id. Universitas Sains & Teknologi Komputer.

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). *The influence of digital media use on sales level of culinary package product among female entrepreneur*. Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 23(2).

Ayu dan Ary. 2012. "Pengaruh Struktur Modal , Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan". Jurnal Akuntansi . No. 4.2Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.

Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Palgrave Macmillan.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.

Cangara, M. S. Prof. Dr. H. H. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi (3rd ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital *influencer*. Pearson uk.

Danang, Sunyoto. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru

DATAREPORTAL. (2022). *TikTok Statistics and Trends*. Diakses pada 25 Oktober 2022, dari https://datareportal.com/essential-TikTok-stats Diakses pada 24 Juni 2024 Pukul 22.30 WITA

Efendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. U. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.

Firmansyah, Anang. 2019b. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Qlara Media.

Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. IOSR Journal of Economics and Finance, 3(1).

Gita, S., & Zeffanya, R. Wijaya. 2022. Penerapan Digital *Influencer* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen (EBISMEN), Vol 1 No. 03. Hal 24-31.

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.

Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan *Influencer marketing* di Instagram pada Kampanye# EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. Interaksi Online, 9(3), 14-26.

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.

Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media *Influencer* dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Tuten, T. L. (2023). Social media *influencer*. Sage Publications Limited.Universitas BSI Bandung, 5(2).

Hery Firmansyah, S. H. (2013). Perlindungan Hukum Terhadap Merek. MediaPressindo.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951).* "*The influence of source credibility on communication effectiveness*." Public Opinion Quarterly, 15(4), 635-650.

H.P, Y., Wdyastuti, S., & L.S, N. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND *INFLUENCER MARKETING* ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *1*(2), 358–372.

Kartikasari, N. P. (2014). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 162-167.

Katherine, T. S. (2012) 'Longitudinal study of digital *influencer* strategies targeting Millennials', Journal of Consumer *Influencer*, 29(2), pp. 86–92.

Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, 2(1), 172-186.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 394-411.

Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor& Nana Owusu Frimpong. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, Journal of *Influencer* Theory and Practice, 27:1, 103-121.

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. edisi tiga belas bahasa Indonesia jilid dan 2. Jakarta : Erlangga

Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. Mediator: Jurnal Komunikasi, 6(2), 291-296.

Lasswell, H. D. (2005). *The Structure and Function of communication in Society.*Effendy

Li, Lifu, and Kyeong Kang. (2020). "Analyzing *Shop*ping Behavior of the Middle-Aged Users in TikTok Live Streaming Platform." in 26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction, second edition*. Routledge.

Luik, J. E. (2020). Media Baru: Sebuah Pengantar. Media Baru: Sebuah Pengantar.

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: perspektif, komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa rekatama media.

Novi, T. H. & Alexander, W. Pengaruh *Influencer marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15* (133-146)

Priansa, Donni Juni, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rajeev Batra, et.al. 1996. Advertising Management. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Rauf, A. (2021). Digital *Influencer* : Konsep dan Strategi: Insania

Riyanto, Galuh Putri. 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang" (https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang) Diakses pada 24 Juni 2024 Pukul 21:23 WITA

Setiadi, N. J. (2008). Keputusan Pembelian. Jakarta: Kencana.

SOLO, J. G. K. A., & OKSELVIANA, A. D. Penggunaan New Media Sebagai Media Komunikasi.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implentasi. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. (2014). Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta : Andi.

Tuten, T. L. (2023). Social media *influencer*. Sage Publications Limited.

Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk *Shop*ee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37-46.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). Jurnal The Messenger, 3(2), 69-74.

Yanuarita, Intan dan Wiranto. 2018. Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa

Yasir. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.