

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN MALANG

Galuh Pradantya Gianina¹
Lina Budiarti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹galuhpradantya@gmail.com

²linabudiarti@polinema.ac.id

Abstrak

Kebutuhan generasi milenial terhadap kopi yang tak terpuaskan membuat kedai kopi di Kota Malang menjamur, seperti Kopi Kenangan. Promosi barang dan jasa melalui orang-orang berpengaruh kini menjadi hal yang lumrah. Karena influencer dapat membangun kepercayaan dengan pengikutnya, bentuk iklan ini efektif. Kualitas produk juga krusial bagi keberhasilan perusahaan karena dapat menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas produk Kopi Kenangan Malang (X2) dan pemasaran influencer (X1). Dalam analisis ini, pilihan untuk membeli (Y) merupakan variabel dependen. Teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 mahasiswa. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Sebanyak 46,6% konsumen mengatakan bahwa pemasaran influencer dan produk berkualitas tinggi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk merupakan faktor utama, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,570. Jadi, faktor-faktor ini memegang peranan besar dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli di Kopi Kenangan Malang atau tidak.

Kata kunci: Influencer Marketing; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Kopi Kenangan Malang; Penelitian Kuantitatif.

Abstract

*Kopi Kenangan is one of the mushrooming coffee shops in Malang City, which serves the increasing demand for coffee among the millennial generation. One of the modern marketing tactics is to use influencers to spread information about a product or service. This works because influencers can gain the trust of their audience. In addition, product quality is an important consideration for business people, because the superiority of a product can attract consumers and influence their purchasing decisions. Therefore, this quantitative study uses two independent variables—*influencer marketing (X1)* and *product quality (X2)*—and one dependent variable—*consumer purchasing decisions (Y)*—to test the impact of these factors on Kopi Kenangan Malang sales. Using multiple linear regression and hypothesis testing, data were collected from 100 students using a purposive sampling strategy. The results showed that product quality was the most important factor (regression coefficient = 0.570), and that influencer marketing and product quality both positively influenced purchasing decisions (46.6%). So, it can be said that these two things are the main influences in the purchasing decisions of Kopi Kenangan Malang customers.*

Keywords: Influencer Marketing; Product Quality; Purchase Decision; Kopi Kenangan Malang; Quantitative Research

1. Pendahuluan

Mengingat pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia, khususnya di Kota Malang, tempat munculnya jaringan seperti Kopi Kenangan, penting untuk memahami bagaimana strategi periklanan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Baik peningkatan konsumsi kopi yang sangat pesat maupun banyaknya kedai kopi baru membuktikan persaingan yang ketat dalam industri ini. Pemasar yang telah berhasil menarik minat generasi milenial dapat membantu mendatangkan pelanggan dengan mempromosikan barang-barang berkualitas tinggi dan menggunakan influencer. Para peneliti di Kopi Kenangan Malang berupaya untuk menentukan apakah keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh pemasaran influencer dan kualitas produk, dan jika ya, dengan cara apa. Studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada bidang manajemen pemasaran dan menawarkan wawasan berharga untuk strategi pemasaran industri kopi dan pengembangan produk. Rumusan masalahnya memperhitungkan pengaruh setiap elemen dan pengaruh gabungannya.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran kualitas produk, influencer, dan keputusan pembelian konsumen adalah topik kajian pustaka ini, yang menggabungkan kerangka teori dengan data aktual. Semakin banyak merek yang memanfaatkan pemasaran influencer, yang mengklasifikasikan pengguna media sosial ke dalam berbagai tingkatan pengaruh tergantung pada jumlah pengikut mereka: nano, mikro, makro, dan mega (Sammis et al., 2015; Ellora, 2019). Menurut Andrews dan Shimp (2018), pemasaran influencer paling efektif ketika influencer memiliki kualitas seperti kompetensi, dapat dipercaya, disukai, dan persuasif. Assauri (2015) dan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk—yang mencakup fitur, ketergantungan, tampilan, dan kualitas yang dipersepsikan—merupakan faktor utama dalam pilihan konsumen untuk membeli. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam keputusan konsumen untuk membeli, termasuk mengidentifikasi

masalah, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, membuat keputusan akhir, dan akhirnya, mengevaluasi produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2012). Bukti dari penelitian seperti Salsabila & Sampurna (2020) dan Hariyanto & Farida (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran influencer merupakan faktor signifikan yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh positif dari influencer dan produk berkualitas tinggi dapat lebih mendongkrak penjualan (Pavita, 2021; Sutoto, 2021).

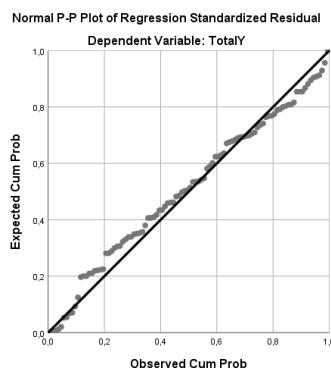
3. Metodologi Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah pembeli produk Kopi Kenangan Malang yang merupakan mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Sebanyak seratus mahasiswa yang memenuhi persyaratan tertentu dipilih dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Untuk menentukan besar sampel digunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah X1 (Influencer Marketing) dan X2 (Product Quality). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Y: Keputusan Pembelian. Variabel Influencer Marketing yang digunakan adalah Expertise (Keahlian), Trustworthiness (Kepercayaan), Similarity/Familiarity (Keakraban), dan Persuasion (Persuasi). Variabel Product Quality (Kualitas Produk), Performance (Performance), Reliability (Keandalan), Feature (Fitur), Durability (Daya Tahan), Consistency (Konsistensi), dan Design (Desain). Keputusan Pembelian Produk, Brand (Merek), Channel (Saluran), Time (Waktu), Amount (Jumlah), dan Inventory (Persuasion). Statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari kuesioner skala Likert.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan: influencer marketing (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) semuanya valid. Pada taraf signifikansi 0,05, setiap item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai r yang lebih tinggi dari nilai r tabel yaitu 0,165, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana influencer marketing dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Malang dalam membeli Kopi Kenangan.

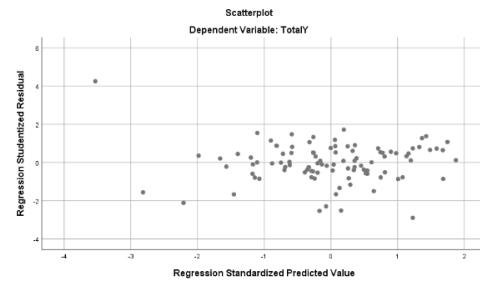
Selain itu, setiap komponen uji reliabilitas variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha (α) yang lebih tinggi dari 0,70. Jika dilihat dari variabel bebas, variabel yang memiliki nilai alpha tertinggi adalah "Influencer Marketing" (0,849), "Kualitas Produk" (0,902), dan "Keputusan Pembelian" (0,905). Reliabilitas jawaban responden didukung oleh hasil kriteria tersebut.



Gambar 1. Grafik Normal P-P plot

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji kenormalan, titik data penelitian ditemukan menyebar di sekitar atau searah dengan garis diagonal. Data mengikuti distribusi normal (asumsi terpenuhi).



Gambar 2. Grafik scatterplot

Sumber: Data diolah (2022)

Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y sebesar 0, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas, yang selanjutnya menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dalam data. Dengan demikian, data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Multikolineritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9,693 | 4,839 | | 2,003 | ,048 | | |
| TotalX1 | ,370 | ,134 | ,253 | 2,757 | ,007 | ,639 | 1,566 |
| TotalX2 | ,570 | ,103 | ,508 | 5,533 | ,000 | ,639 | 1,566 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan uji multikolinearitas, X1 dan X2 sama-sama memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (masing-masing 0,639 dan 0,639), dan baik X1 maupun X2 memiliki nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10. Dengan demikian, X1 dan X2 tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 2. Analisa Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9,693 | 4,839 | | 2,003 | ,048 | | |
| TotalX1 | ,370 | ,134 | ,253 | 2,757 | ,007 | ,639 | 1,566 |
| TotalX2 | ,570 | ,103 | ,508 | 5,533 | ,000 | ,639 | 1,566 |

Sumber: Data diolah (2022)

Pada analisis regresi berganda, dalam perhitungan dilakukan untuk mengindikasi persamaan regresi berganda pada riset ini:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 9,693 + 0,370 X1 + 0,570 X2 + e$$

Dengan koefisien regresi sebesar 0,570, variabel Kualitas Produk (X2) adalah variabel paling signifikan pengaruhnya pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diantara kedua variabel X1 dan X2.

Tabel 3. Anallisa Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| ,691 ^a | ,477 | ,466 | 6,14125 |

Sumber: Data diolah (2022)

Bila dinyatakan dalam persentase, nilai R-kuadrat yang dimodifikasi (0,466) menjadi 46,6%. Ini menunjukkan bahwa X, yang mencakup pemasaran oleh pemengaruuh dan kualitas produk, memberikan kontribusi sebesar 46,6% terhadap Y, yang mencakup keputusan pembelian pelanggan. Porsi sisanya, yang berjumlah 0,534 (atau 53,4% bila dinyatakan dalam persentase), disebabkan dari variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|------|------|-------------------------|-----------|
| | B | Std. Error | | | Beta | Tolerance |
| 1 (Constant) | 9,693 | 4,839 | | | | |
| TotalX1 | ,370 | ,134 | ,253 | ,007 | | ,639 |
| TotalX2 | ,570 | ,103 | ,508 | ,000 | | ,639 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berikut ialah hasil penelitian dari uji parsial (t):

Nilai t hitung senilai 2,757 > t tabel 1,660 dan sig. 0,007 < 0,05 memperlihatkan variabel Influencer Marketing (X1) secara parsial mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Jadi, pada Kopi Kenangan Malang, variabel Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

X2, Kualitas Produk, mempengaruhi Y, Keputusan Pembelian Konsumen pada tingkat yang lebih rendah. Dengan menggunakan nilai t tabel senilai 1,660 dan sig. 0,000 < 0,05, maka nilai t hitung adalah

5,533. Jadi, pada Kopi Kenangan Malang, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara positif dan signifikan secara statistik.

Tabel 5. Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 3339,439 | 2 | 1669,719 | 44,272 | ,000 ^b |
| Residual | 3658,351 | 97 | 37,715 | | |
| Total | 6997,790 | 99 | | | |

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil variabel Influencer Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) berdampak terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada uji simultan (F). Berdasarkan data pada kolom F dan sig, diperoleh nilai F hitung senilai 44,272 > F tabel 3,09 dan sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada Kopi Kenangan Malang faktor Influencer Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hal ini didukung oleh bukti yang menunjukkan bahwa metrik influencer marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap metrik minat beli konsumen. "Influencer Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Malang", hal ini membuktikan bahwa kemampuan Kopi Kenangan Malang dalam menarik konsumen melalui influencer marketing berkorelasi langsung dengan keberhasilan kampanye pemasaran tersebut. Berkat Mikael Jasin, seorang micro-influencer terpercaya yang dikenal dengan keahliannya di bidang kopi dan perannya sebagai Head of Coffee di Kopi Kenangan Malang, Jasin punya bakat untuk membuat orang membeli kopi dari Kopi Kenangan.

Temuan studi menunjukkan adanya korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kualitas dan karakteristik produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. "Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Malang" didukung oleh hal tersebut. Meskipun kopi secara tradisional

pahit, Kopi Kenangan Malang hanya menggunakan bahan-bahan terbaik dalam berbagai variannya, semuanya dengan tujuan untuk memuaskan selera anak muda masa kini. Kualitas produk didefinisikan sebagai elemen-elemen suatu objek yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaannya (Assauri, 2015). Pelanggan dapat mengetahui bahwa Kopi Kenangan Malang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar berdasarkan faktor-faktor seperti kemasan produk, variasinya, daya tahannya, dan aromanya.

Keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan oleh pemasaran influencer dan karakteristik kualitas produk, menurut penelitian. Bahwa "Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Malang" terbukti benar berdasarkan data. Kolaborasi antara Kopi Kenangan Malang dan seorang pakar kopi (Mikael Jasin, pemenang Kejuaraan Barista Peringkat ke-4 2019 dan Kepala Kopi Kenangan) adalah contoh sempurna dari pemasaran influencer yang terbaik. Kopi Kenangan hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi—biji kopi Arabika lokal dari Bumi Banjarnegara, yang dinobatkan sebagai yang terbaik di Festival Kopi Nusantara 2017—untuk memastikan bahwa pelanggan dari semua tingkat pendapatan dapat menikmati kopi mereka. Oleh karena itu, pemasaran influencer dan kualitas produk Kopi Kenangan Malang memenuhi permintaan pelanggan, yang mendorong mereka untuk membeli dari perusahaan tersebut.

5. Simpulan dan Saran

Analisis data mengarahkan para peneliti pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Malang dipengaruhi sebagian dan secara bersamaan oleh pemasaran influencer dan kualitas produk. Nilai statistik dari uji-t dan uji-F memperlihatkan kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, sehingga memperkuat kesimpulan ini. Berdasarkan implikasi teoritis, baik Pemasaran Influencer maupun Kualitas Produk masing-

masing mematuhi teori pemasaran tentang pengaruh selebriti dan nilai produk, untuk memuaskan konsumen. Mengikuti pendekatan Pemasaran Influencer Kopi Kenangan Malang dan mempertahankan kualitas produk yang sangat baik sangatlah penting, karena kualitas produk adalah faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan Kopi Kenangan akan terus memilih influencer yang sesuai dengan target pasarnya, menjunjung tinggi kualitas produk, meningkatkan variasi produk, dan memberikan layanan yang sangat baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing pasar.

6. Daftar Rujukan

- Adhitama, R. M., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy Mog Malang (Studi Pada Mahasiswa Div Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*, 423-427.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition*. USA: Cengage Learning. All Rights reserved.
- Anggraeni, Z. (2017). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boga, P. B. (2020). *Kopi Kenangan*. Retrieved from Kopi Kenangan: <https://kopikenangan.com/>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.
- Ellora, D. (2019, May 16). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. Retrieved from Beauty Journal.id: <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>

- Fadila, C. T. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh). 10-64.
- Fandy Tjiptono, P. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip .
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 133-146.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer Building Your Personal Brand In The Age Of Social Media*. New York: Kensington Publishing Corp.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqamah, D. P., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021). *Jurnal Aplikasi Bisnis: Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang*, 38-39.
- Kurniawan, J. (2019). Efektivitas Influencer pada akun Instagram Pullman Jakarta Central Park. Bachelor Thesis: Podomoro University, <http://repository.podomorouniversity.ac.id/305/>. Retrieved from <http://repository.podomorouniversity.ac.id/305/>
- Lembardo, A. R. (2019). Analisis Variabel Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merek Boots Pada Ukm U. Wardana Surodinawan Mojokerto. 13-44.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *PRISMAKOM*, 33-38.
- Nasrul, N. F. (2021). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana. *Institut Negeri Islam Palopo*.
- Nazario, F. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention LinkAja Melalui Brand Awareness (Studi pada Follower Instagram Raditya Dika yang pernah melihat konten Finacial Planner di Youtube Raditya Dika). *Perpustakaan Universitas Negeri Malang*, 3-28.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management, & Business*, 764-772.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhman, K. G., Nugroho, H. S., & Hermani, A. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang . *Universitas Diponegoro*.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.
- Ellora, D. (2019, May 16). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*. Retrieved from Beauty Journal.id: <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>
- Fadila, C. T. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh). 10-64.
- Fandy Tjiptono, P. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip .
- Ramadhani, F. N., & Hadi, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Pada

- Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.* Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis: Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., & al, e. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. A Wiley Brand.
- Simbolon, P. S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*. Retrieved from Universitas HKBP Nommensen: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutoto, D. P. (2021). Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla).