

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND AWARENESS*

Dian Pratiwi Tandi Boyong¹, Aurelia Anggraini², Dea Sagita³, Wahyuni⁴,
Romansyah Sahabuddin⁵, Hasnidar⁶

Program Studi Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Negeri Makassar

Email: Deasagita966@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen, dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis data menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi LISREL. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 250 responden yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selain itu, brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan juga memediasi pengaruh iklan media sosial serta influencer marketing terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa brand awareness merupakan faktor kunci yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan konten iklan dan kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, Influencer Marketing, Brand Awareness, Minat Beli, Pemasaran Digital.

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism checker no 873

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menjual produk kepada konsumen. Hal ini juga berlaku dalam konteks penjualan secara daring, yang membutuhkan strategi pemasaran khusus yang dikenal dengan digital marketing agar dapat meningkatkan keuntungan secara maksimal. Internet marketing merupakan proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online, guna memudahkan pertukaran ide, produk, dan layanan demi memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh peran seorang influencer. Oleh karena itu, agar kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan efektif, penggunaan media sosial melalui strategi influencer marketing.

Influencer marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu atau figur publik yang memiliki pengaruh kuat di kalangan masyarakat atau target pasar tertentu, sehingga dinilai efektif untuk menyampaikan pesan promosi suatu merek.

Influencer marketing merujuk pada sosok yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka membantu memberikan informasi serta panduan dalam menilai berbagai pilihan produk. Adapun yang dimaksud dengan influencer adalah seseorang yang dikenal luas di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan, di mana setiap konten atau pernyataan yang mereka sampaikan dapat memengaruhi sikap dan perilaku para pengikutnya

Keterkaitan antara peran influencer dengan kesadaran merek telah dibahas di mana dijelaskan bahwa influencer berperan dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi Keputusan pembelian calon konsumen yang menghargai keahlian mereka. Konsumen tersebut biasanya mengikuti blog para influencer, berinteraksi dalam forum diskusi, hingga menghadiri acara yang menampilkan influencer tersebut. Berdasarkan teori ini, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berawal dari munculnya brand awareness. Hal menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara aktivitas branding oleh influencer di media sosial dan meningkatnya minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh mencapai 89,7%. Karena besarnya dampak tersebut, banyak perusahaan memanfaatkan jasa influencer untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk mereka. Daya tarik seorang influencer berasal dari kredibilitas, kemampuan dalam berkomunikasi, serta besarnya perhatian publik yang tercermin dari jumlah pengikut di media sosial, yang semuanya turut mendorong peningkatan pengenalan produk dan efektivitas pemasaran.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh iklan media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, namun kajian yang secara komprehensif menganalisis peran mediasi brand awareness dalam hubungan tersebut masih terbatas, terutama di Indonesia. Secara eksplisit mengkaji model mediasi brand awareness dalam konteks ini. Di sisi lain menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran strategis dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran digital, namun penelitian tersebut tidak secara spesifik mengkaji pengaruh iklan media sosial dan influencer marketing secara simultan.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap brand awareness; (2) menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness; (3) menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli; (4) menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli; (5) menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli; dan (6) menganalisis peran mediasi brand awareness dalam pengaruh iklan media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji hubungan kausal antara variabel iklan media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap konstruk yang diteliti serta pengujian hipotesis secara statistik.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia berusia 18-30 tahun yang pernah terpapar iklan media sosial dan konten influencer marketing. Kelompok usia ini dipilih karena mereka merupakan segmen pengguna media sosial paling aktif dan responsif terhadap konten digital, sehingga dianggap relevan untuk diteliti dalam konteks strategi pemasaran digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu: (1) berusia 18-30 tahun; (2) merupakan pengguna aktif minimal satu platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Facebook, dengan frekuensi penggunaan minimal 3 jam per hari; (3) pernah melihat iklan di media sosial dalam tiga bulan terakhir; dan (4) pernah melihat konten promosi dari influencer dalam tiga bulan terakhir. Keempat kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah 200 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 250 responden, yang dipilih untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap, tidak valid, atau tidak dapat digunakan dalam proses analisis akhir. Jumlah ini diharapkan cukup untuk menghasilkan hasil penelitian yang akurat, valid, dan dapat digeneralisasikan pada populasi target.

2. Definisi Operasional Variabel

1) Iklan Media Sosial (X_1)

Iklan media sosial didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang ditampilkan melalui platform media sosial. Variabel ini diukur dengan mengadaptasi indikator dari Alalwan (2018) yang terdiri dari: informativeness, entertainment, irritation, customization, dan interactivity. Pengukuran ini menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2) Influencer Marketing (X_2)

Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Variabel ini diukur dengan mengadaptasi indikator dari Lou dan Yuan (2019) yang terdiri dari: credibility, attractiveness, expertise, trustworthiness, dan similarity. Pengukuran ini menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3) Minat Beli (Y)

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Variabel ini diukur dengan mengadaptasi indikator dari Ferdinand (2014) yang terdiri dari: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pengukuran ini menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

4) Brand awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Variabel ini diukur dengan mengadaptasi indikator dari Keller (2013) yang terdiri dari: brand recognition, brand recall, top of mind, dan brand dominance. Pengukuran ini menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Penggunaan platform ini dipilih karena praktis, mudah diakses oleh responden, serta efisien dalam menjangkau target populasi yang tersebar di berbagai daerah. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Penyusunan pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel untuk memastikan validitas instrumen. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 21-22 Januari 2025, dalam jangka waktu dua hari yang dipilih untuk memastikan responden mengisi dalam kondisi yang relatif sama dan tidak terlalu berjeda waktu, guna menjaga konsistensi data yang diperoleh.

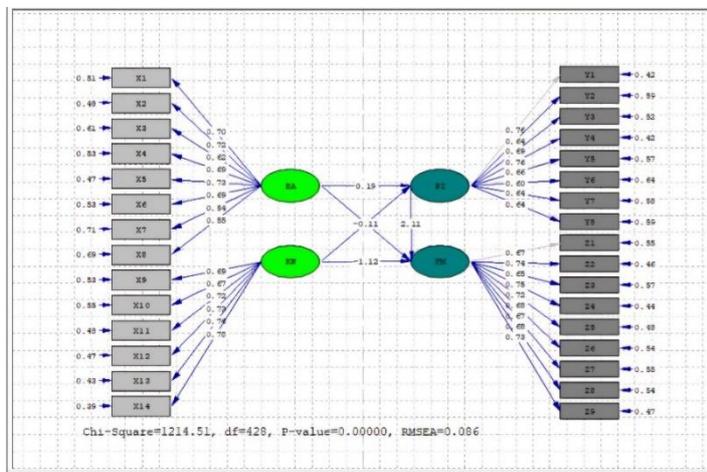
4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan pola jawaban menggunakan SPSS, yang membantu dalam memahami karakteristik umum dari sampel penelitian, seperti usia, jenis kelamin, tingkat penggunaan media sosial, serta frekuensi paparan terhadap iklan dan influencer marketing. Analisis ini menjadi tahap awal yang penting sebelum masuk ke tahap pengujian hubungan antarvariabel. Untuk menguji hubungan antarvariabel, digunakan structural equation modeling (SEM) berbasis LISREL, yang dinilai sesuai untuk model penelitian dengan variabel laten dan indikator yang kompleks. Metode SEM ini dipilih karena mampu menguji model teoritis secara menyeluruh, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Selain itu, dilakukan uji mediasi guna mengetahui sejauh mana Brand Awareness memediasi hubungan antara iklan media sosial, dan influencer marketing mempengaruhi minat beli, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

➤ Hasil Uji Standardized Solution



- Iklan media sosial (BA) → Minat Beli (PI)

Koefisien jalur = 0.19

Artinya, iklan media sosial (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (PI). Setiap peningkatan efektivitas BA sebesar 1 satuan standar, akan meningkatkan minat beli sebesar 0.19 satuan standar.

- Influencer Marketing (KW) → Minat Beli (PI)

Koefisien jalur = -0.11

Artinya, influencer marketing (KW) memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, meskipun nilai ini kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model ini, keberadaan influencer marketing tidak berhasil mendorong minat beli secara langsung.

- Iklan Media Sosial (BA) → Brand Awareness (FM)

Koefisien jalur = 0.54

Ini menunjukkan bahwa iklan media sosial sangat berpengaruh positif terhadap brand awareness (FM). Artinya, konten iklan yang menarik dan informatif berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

- Influencer Marketing (KW) → Brand Awareness (FM)

Koefisien jalur = -1.12

Nilai ini sangat mencolok karena menunjukkan pengaruh negatif yang sangat kuat, yang mungkin mengindikasikan bahwa penggunaan influencer yang tidak tepat atau tidak sesuai segmentasi pasar justru menurunkan brand awareness. Hal ini perlu dikaji secara lebih mendalam dalam diskusi hasil.

- (Brand Awareness) FM → Minat Beli (PI)

Koefisien jalur = 0.67

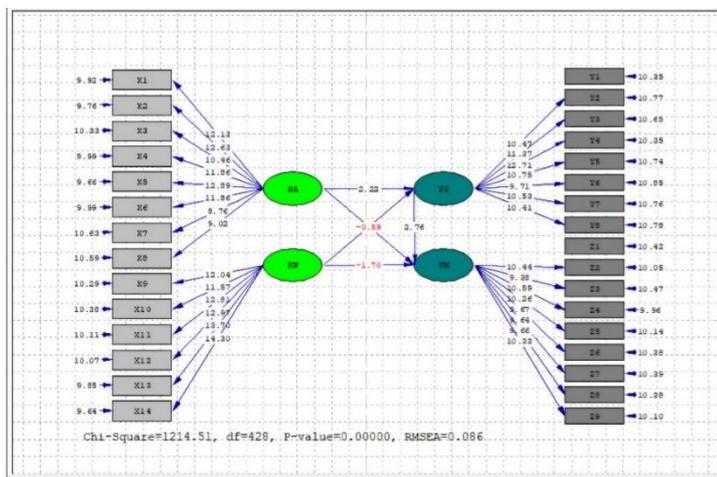
Artinya, brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang lebih mengenal dan mengingat merek cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk membeli.

- Chi-Square = 1214.51

- df = 428

- p-value = 0.00000 (P-value yang sangat kecil (< 0.05) menunjukkan model kurang fit secara absolute fit, namun tidak menjadi satu-satunya indikator evaluasi.)
- RMSEA = 0.086 (RMSEA = 0.086, tergolong cukup, karena berada sedikit di atas ambang batas ideal 0.08. Artinya model masih dapat diterima meskipun perlu perbaikan untuk mencapai model yang benar-benar fit.)

➤ Hasil Uji T-Values



Jika (t-value) > 1.96 , maka hubungan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). Jika (t-value) < 1.96 , maka hubungan tidak signifikan.

Hasil Pengujian Tiap Hipotesis

1. BA \rightarrow PI (t = 2.21)
 - Nilai t > 1.96 , maka hubungan signifikan.
 - Artinya, iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - Hipotesis diterima.
2. KW \rightarrow PI (t = -0.59)
 - Nilai t < 1.96 dan dalam hal ini tidak signifikan.
 - Artinya, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - Hipotesis ditolak.
3. BA \rightarrow FM (t = 2.76)
 - Nilai t > 1.96 , maka hubungan signifikan.
 - Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.
 - Hipotesis diterima.
4. KW \rightarrow FM (t = -1.70)
 - Nilai t < 1.96 , maka hubungan tidak signifikan.
 - Artinya, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.
 - Hipotesis ditolak.
5. FM \rightarrow PI (t = 7.76)
 - Nilai t sangat jauh di atas 1.96, maka hubungan sangat signifikan.
 - Artinya, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - Hipotesis diterima.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen, dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, dan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SmartPLS, ditemukan beberapa temuan utama yang dijelaskan dalam pembahasan berikut.

➤ Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis jalur (path coefficient), iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dengan nilai koefisien sebesar 0,356 dan nilai t-statistik 3,146 ($> 1,96$), serta nilai p-value 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik suatu iklan media sosial, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Puspaningtyas (2021), yang menyatakan bahwa iklan media sosial mampu meningkatkan brand recall dan brand recognition, terutama jika kontennya menarik, relevan, dan dipersonalisasi sesuai target audiens. Iklan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek menjangkau konsumen secara interaktif dan visual, yang kemudian menciptakan ingatan merek yang kuat di benak konsumen.

➤ Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing juga berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dengan nilai koefisien 0,438, nilai t-statistik 4,286 ($> 1,96$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan kredibilitas influencer yang digunakan, maka semakin besar kesadaran konsumen terhadap merek yang mereka promosikan.

Pengaruh ini didukung oleh karakteristik influencer yang dipercaya dan dikagumi oleh para pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka dianggap valid dan autentik. Konsumen cenderung mempercayai saran dari figur yang mereka idolakan atau anggap relevan, yang menjadikan influencer marketing sebagai salah satu alat efektif untuk membangun brand awareness, terutama pada segmen pasar generasi milenial dan Gen Z.

➤ Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,495, t-statistik 4,918, dan p-value 0,000. Hasil ini mendukung teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menempatkan kesadaran merek sebagai tahap awal yang penting sebelum konsumen melanjutkan ke tahap minat dan keputusan pembelian.

Brand awareness yang tinggi menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan kredibilitas merek. Konsumen yang sudah mengenal dan mengingat suatu merek akan lebih mungkin memilih produk dari merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun awareness yang konsisten agar merek tetap menjadi pilihan utama di antara kompetitor.

➤ Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan media sosial dan influencer marketing juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, walaupun lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui brand awareness. Iklan media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan koefisien 0,180 (t-statistik 2,122, p-

value 0,034), sedangkan influencer marketing memiliki pengaruh langsung sebesar 0,217 (t-statistik 2,769, p-value 0,006).

Namun, ketika brand awareness dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh tidak langsung menjadi lebih kuat. Total pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli melalui brand awareness adalah sebesar 0,176, sedangkan total pengaruh influencer marketing melalui brand awareness adalah sebesar 0,217. Ini menunjukkan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara kedua variabel bebas terhadap minat beli.

➤ Implikasi Manajerial

Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting bagi praktisi pemasaran. Pertama, perusahaan sebaiknya mengalokasikan anggaran promosi secara seimbang antara iklan media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Kedua, konten yang ditampilkan di media sosial harus dibuat menarik dan konsisten, serta disesuaikan dengan target audiens. Ketiga, pemilihan influencer harus mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian dengan citra merek, serta tingkat engagement dengan followers.

Upaya peningkatan brand awareness melalui strategi digital ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 250 responden menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak LISREL, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,19 dan t-value sebesar 2,21. Artinya, semakin baik kualitas dan efektivitas iklan yang ditampilkan melalui media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Sebaliknya, influencer marketing dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien sebesar -0,11 dan t-value -0,59. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan influencer belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung, kemungkinan karena kurangnya kesesuaian antara karakter influencer dan target audiens.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan koefisien sebesar 0,54 dan t-value 2,76. Ini berarti bahwa konten iklan digital yang dirancang secara menarik dan relevan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Namun, berbeda halnya dengan influencer marketing yang justru memberikan pengaruh negatif terhadap brand awareness, dengan nilai koefisien sebesar -1,12 dan t-value -1,70. Hal ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian dalam strategi pemilihan influencer, yang dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek jika tidak dikelola dengan tepat. Di sisi lain, brand awareness terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0,67 dan t-value 7,76. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam benak konsumen, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memegang peranan penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara iklan media sosial

dan influencer marketing terhadap minat beli. Pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh brand awareness terbukti lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung kedua variabel bebas terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen secara efektif, perusahaan harus fokus pada pembangunan brand awareness melalui penyajian konten iklan yang menarik dan pemilihan influencer yang relevan serta kredibel. Strategi ini diyakini mampu memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dalam lingkungan pemasaran digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- al., C. e. (2016). Management Analysis. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Amalia, A. C. (2019). Jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial. *Annalisa pengaruh influencer Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di kota surabaya*.
- Asi, K. J. (2021). EProceedings of Management, 8(1), 437-447. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*.
- Astasari, M. O. (2021). Jurnal Manajemen. *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen*.
- Aziz, M. L. (2020). Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan. *Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park*.
- Francisco, A. R. (2013). Journal of Chemical Information and Modeling. *Pengaruh Citra Merek(Brand Image) Terhadap Pengambilan Krputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*.
- Harly, G. S. (2014). JURNAL Manajemen Indonesia. *The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand*.
- Listyawati, I. H. (2016). Jbma. *Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*.
- MANADO. 10(4), 4.-4. S. (2021). Management Analysis Journal. *Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian*.
- Maulana, I. M. (2020). Majalah Ilmiah Bijak. *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*.
- Mubarok, D. A. (2016). Jurnal Indonesia Membangun. *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*.
- Mulyaputri, V. M. (2021). Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 91. *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*.
- Osak, D. J. (2020). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana . *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness*.
- Setiawan, B. &. (2019). Riset. *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- Suharyono, M. I. (2014). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*.