

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PRODUK WARDAH

Arfian Suryasuciramdhan¹, Meiby Zulfikar², Ani Gusliani², Sulistiawati³, Jumiah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa

Email: arfianbinabangsa@gmail.com, Meibyzulfikar1@gmail.com, guslianiani61@gmail.com,
sulis2040@gmail.com, jumiah143@gmail.com

ABSTRACT

Your research objective, which explores the influence of social media marketing and influencer marketing on consumer purchasing decisions, is very relevant in the context of modern marketing. By understanding how these two factors influence consumer behavior, companies can design more effective marketing strategies to increase sales of their products. In this research, you can explore various aspects, including the types of content that are most effective in influencing purchasing decisions, the role of influencers in shaping consumer preferences, and the impact of social media interactions on consumer attitudes towards brands or products. Thus, the results of this research can provide valuable insight for companies in designing more effective and targeted marketing strategies, as well as understanding consumer behavior in the ever-growing digital era. This research uses a quantitative research approach, which involves collecting and analyzing quantitative data to test hypotheses and produce broader generalizations. Data was collected through questionnaires or statement sheets given to respondents, who in this case were consumers of Wardah Cosmetics products in Serang City. The analytical method used is multiple linear regression analysis, which allows researchers to test the relationship between several independent variables (in this case, social media variables) and one dependent variable (Wardah brand image) simultaneously. The research results show that social media has a significant influence on the brand image of Wardah products. This shows that social media activities, such as promotions, interactions with consumers, and shared content, have a positive impact on consumer perceptions of the Wardah brand as a whole. This conclusion provides important insight for companies in understanding the importance of social media in building and strengthening the brand image of their products. This emphasizes the importance of effective marketing on social media platforms to influence consumer perceptions and increase brand loyalty.

Keyword: Social media, Promotion

ABSTRAK

Tujuan penelitian Anda, yang mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran influencer pada keputusan pembelian konsumen, sangat relevan dalam konteks pemasaran modern. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam riset ini, Anda dapat mendalami berbagai aspek, antara lain jenis konten yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, peran influencer dalam membentuk preferensi konsumen, dan dampak interaksi media sosial terhadap sikap konsumen terhadap brand atau produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, serta memahami perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi yang lebih luas. Data dikumpulkan melalui kuesioner atau lembar pernyataan yang diberikan kepada responden,

yang dalam hal ini adalah konsumen produk Wardah Cosmetics di Kota Serang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antara beberapa variabel independen (dalam hal ini variabel media sosial) dan satu variabel dependen (citra merek Wardah) secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial, seperti promosi, interaksi dengan konsumen, dan konten yang dibagikan, berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap brand Wardah secara keseluruhan. Kesimpulan ini memberikan insight penting bagi perusahaan dalam memahami pentingnya media sosial dalam membangun dan memperkuat brand image produk mereka. Ini menekankan pentingnya pemasaran yang efektif di platform media sosial untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci: Media sosial, Promosi

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan internet telah mengubah cara pemasaran dilakukan. Saat ini, teknologi digunakan dalam berbagai aspek pemasaran, mulai dari pemasaran digital, analisis data pelanggan, hingga pengembangan kampanye yang lebih canggih dan terukur. Tentu, teknologi juga memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis dan fashion. Mulai dari e-commerce yang memungkinkan transaksi online hingga teknologi produksi yang memungkinkan inovasi dalam desain dan pembuatan produk, teknologi telah menjadi elemen kunci dalam perkembangan industri ini. Betul sekali. Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran saat ini. Para pembisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan ter-target, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini memungkinkan penyebaran produk lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Benar sekali. Sosial media marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp Bisnis untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada audiens target. Melalui sosial media, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk secara efektif. Sosial media marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk

perusahaan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan ter-target, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik minat konsumen potensial. Hal ini membantu memperkuat brand perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. (Taringan & Sanjaya, 2019). Benar, dalam sosial media marketing, perusahaan tidak hanya berfokus pada mempromosikan produk kepada konsumen secara langsung, tetapi juga mengidentifikasi individu atau influencer yang memiliki pengaruh besar dalam audien tertentu. Melibatkan mereka dalam kampanye produk dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keefektifan pemasaran mereka. (Sudha, et al., 2017).

Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal yang sangat terkenal dan terpercaya di Indonesia. Merek ini dikenal karena menyediakan produk kosmetik yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia. Selain itu, Wardah juga aktif dalam melakukan pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, yang membantu memperluas jangkauan mereka dan memperkuat posisi merek di pasar kosmetik Indonesia. Wardah telah berhasil mengukuhkan posisinya di pasar kosmetik Indonesia dan bahkan mampu bersaing dengan merek internasional seperti Make Over dan Maybelline, serta merek lokal seperti Pixy dan Madame Gie. Salah satu faktor kesuksesannya adalah penggunaan sosial media yang cerdas dalam membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan konten yang relevan, dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Hal ini membantu Wardah untuk tetap berada di benak konsumen dan terus berkembang dalam pasar yang kompetitif.

Media sosial marketing telah menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan pengenalan dan penjualan produk kosmetik Wardah kepada konsumen. Melalui kampanye yang kreatif dan terarah, Wardah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menyajikan konten yang menarik, testimoni yang positif, dan promosi yang menarik. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek

dan meningkatkan penjualan produk Wardah. Betul sekali. Dengan adanya sosial media dan influencer marketing, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk melihat testimoni dan ulasan produk Wardah dari influencer yang dipercaya. Hal ini dapat memberikan mereka kepercayaan diri dan keyakinan dalam memutuskan untuk membeli produk Wardah. Selain itu, interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui media sosial juga dapat membantu memberikan informasi tambahan tentang produk dan memberikan pengalaman positif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran lewat sosial media

Pemasaran memang merupakan proses yang kompleks yang melibatkan interaksi antara pribadi atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penciptaan nilai melalui pengembangan produk atau layanan yang diinginkan pasar, serta pertukaran nilai antara penjual dan konsumen melalui berbagai saluran dan metode. Dengan demikian, pemasaran menjadi sebuah proses yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan bisnis dan kepuasan pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2019). Benar, pemasaran melibatkan penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup berbagai langkah, mulai dari identifikasi pasar dan analisis kebutuhan konsumen hingga pengembangan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai target audiens. Dengan menggunakan pendekatan terpadu, pemasaran dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka. (Kotler dan Amstrong 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei, sangat sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel dan menguji kebenaran pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data secara sistematis dari responden melalui kuesioner atau wawancara, dan kemudian menganalisis data tersebut menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Metode survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang representatif dari sampel yang luas, sehingga memungkinkan mereka untuk menggeneralisasi hasil penelitian kepada populasi yang lebih besar. Pendekatan analisis yang fokus pada beberapa variabel dan menggunakan analisis regresi sederhana adalah tepat untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel yang diduga memiliki pengaruh signifikan. Dalam hal ini, penelitian akan berfokus pada hubungan antara variabel yang dipilih dan mengidentifikasi sejauh mana satu variabel dapat memprediksi variabel lainnya. Penggunaan kuesioner melalui Google Form dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data juga relevan, karena kuesioner dapat mengumpulkan data dari responden secara efisien dan studi pustaka dapat memberikan dasar teoritis dan informasi yang mendukung untuk analisis regresi. Dengan demikian, kombinasi metode ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah salah satu teknik dalam digital marketing di mana perusahaan menggunakan platform sosial media untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada audiens target. Melalui berbagai strategi dan konten yang kreatif, perusahaan dapat memanfaatkan keberadaan mereka di platform sosial media untuk membangun kesadaran merek, menjangkau konsumen potensial, dan mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Benar, sosial media marketing melibatkan berbagai aktivitas pemasaran,

pelayanan pelanggan, penjualan, dan hubungan masyarakat yang dilakukan melalui platform sosial media, komunitas online, dan media kolaboratif online. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai berbagai tujuan yang luas, termasuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan kemampuan platform sosial media, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. (Sufian, et al., 2020). Sosial media Marketing tidak hanya membantu dalam pengenalan produk kepada masyarakat, tetapi juga dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkuat brand perusahaan. Melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun kesadaran merek yang kuat, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, marketing memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan strategi bisnis sebuah perusahaan. (Taringan & Sanjaya, 2019). Menurut (As'ad, et al, 2019) Indikator yang terdapat dalam sosial media marketing dapat mencakup:

1. Komunitas Online: Ukuran dan interaksi dalam komunitas online yang terkait dengan merek atau produk.
2. Interaksi: Tingkat keterlibatan pengguna, seperti like, komentar, dan berbagi konten.
3. Aksesibilitas Berbagi: Kemudahan dalam berbagi konten melalui berbagai platform sosial media.
4. Kredibilitas Konten: Tingkat kepercayaan dan keaslian konten yang dibagikan.
5. Jumlah Pengikut atau Figur Publik: Sosok atau figur dalam sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, yang dapat menjadi influencer atau ambassador untuk merek atau produk tertentu.

Melalui pemantauan dan analisis indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye sosial media mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan hasilnya. Influencer marketing melibatkan penggunaan individu-individu yang memiliki pengaruh besar di platform sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan dengan

tujuan meningkatkan jangkauan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui konten yang autentik dan relevan, influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan pengikutnya dalam hal keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan kehadiran dan kepercayaan yang dimiliki influencer, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. (Sudha, et al., 2019). Menurut (Forber, 2019) Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas influencer dalam influencer marketing meliputi:

1. Relatability: Sejauh mana influencer dapat terhubung dengan audiensnya dan membuat konten yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Knowledge: Tingkat pengetahuan influencer tentang produk atau layanan yang dipromosikan, serta kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan akurat dan meyakinkan.
3. Helpfulness: Kemampuan influencer untuk memberikan solusi atau informasi yang bermanfaat kepada audiensnya terkait produk atau layanan yang dipromosikan.
4. Confidence: Tingkat kepercayaan diri yang ditampilkan oleh influencer dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.
5. Articulation: Kemampuan influencer untuk mengungkapkan ide-ide atau gagasan dengan jelas dan terstruktur, sehingga mudah dipahami oleh audiens.

Dengan memantau dan mengevaluasi indikator-indikator ini, perusahaan dapat menilai efektivitas kampanye influencer marketing mereka dan memilih influencer yang paling cocok untuk merek dan tujuan pemasaran mereka.

2. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya, teori-teori yang dapat terkait dengan penelitian tersebut adalah teori-teori yang membahas tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian impulsif, dan digital marketing. Beberapa teori yang relevan mungkin termasuk teori pemasaran konsumen, teori perilaku konsumen, dan teori komunikasi pemasaran digital. Penelitian Arohman et al. (2019) yang

menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan impulse buying pada produk Lady Fame menyoroiti pentingnya pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Dalam konteks teori pemasaran konsumen, penelitian ini mungkin menggambarkan bagaimana digital marketing memengaruhi faktor-faktor psikologis atau sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sedangkan dalam teori perilaku konsumen, penelitian ini mungkin menyoroiti faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif dalam lingkungan digital. Namun, tanpa akses langsung ke penelitian Arohman et al. (2019), sulit untuk memberikan kaitan yang lebih spesifik antara teori-teori tertentu dengan hasil penelitian tersebut. Mahasiswa Muhammadiyah Sedangkan menurut (Lifani, et al., 2022) Dalam konteks penelitian tersebut, indikator pada variabel sosial media marketing dapat mencakup:

1. Online communities (komunitas online): Penggunaan media sosial untuk membentuk grup atau komunitas yang tertarik dengan produk Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. Komunitas ini dapat menjadi tempat bagi konsumen untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan berbagi pengalaman terkait produk tersebut.
2. Interaction (interaksi): Tingkat keterlibatan pengguna media sosial dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan merek atau produk Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. Interaksi ini dapat terjadi melalui like, komentar, pesan langsung, atau berbagai bentuk interaksi lainnya.
3. Sharing of content (berbagi konten): Kemudahan bagi pengguna media sosial untuk berbagi konten terkait produk Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu, seperti foto, video, ulasan, atau update terbaru. Berbagi konten ini dapat membantu memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen.
4. Accessibility (aksesibilitas): Ketersediaan dan kemudahan akses informasi tentang produk Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu melalui media sosial. Hal ini

mencakup kemudahan dalam menemukan informasi, mengakses situs web, atau melakukan pembelian melalui platform media sosial.

Dengan memantau dan mengevaluasi indikator-indikator ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana sosial media marketing mereka memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu, dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran jika diperlukan.

Dalam konteks indikator sosial media marketing yang Anda sebutkan, berikut adalah penjelasannya:

1. *Accessibility* (kemudahan mengakses dan biaya terjangkau): Indikator ini menyoroti ketersediaan dan kemudahan akses media sosial bagi konsumen, serta biaya yang terjangkau dalam menggunakan platform tersebut. Kemudahan aksesibilitas dan biaya yang terjangkau memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek.
2. *Credibility* (kepercayaan): Indikator ini menekankan pentingnya pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Ini melibatkan penyampaian pesan yang konsisten, jujur, dan relevan kepada konsumen, serta membangun hubungan emosional dengan keinginan dan kebutuhan target konsumen. Kepercayaan yang terbangun dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Dengan memperhatikan kedua indikator ini, perusahaan dapat merancang strategi sosial media marketing yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens target.

Benar, media sosial tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi tentang produk Wardah Kosmetik, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengajak teman membeli produk tersebut. Dengan menyebarkan pesan atau rekomendasi melalui media sosial,

konsumen dapat membagikan pengalaman mereka dengan produk Wardah kepada teman-teman mereka, memberikan testimoni positif, atau bahkan mengundang mereka untuk bergabung dalam promo atau penawaran khusus. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan memengaruhi keputusan pembelian teman-teman mereka. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam mendukung upaya pemasaran dan penjualan produk, serta bagaimana konsumen dapat menjadi agen pemasaran yang efektif melalui platform tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang Anda sebutkan adalah bahwa berdasarkan pengujian hipotesis pertama, terdapat temuan bahwa sosial media marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial, seperti kampanye iklan, konten promosi, atau interaksi dengan konsumen, tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Kesimpulan ini dapat memiliki implikasi yang penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Mereka mungkin perlu meninjau kembali dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka di media sosial, atau mencari strategi pemasaran alternatif yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, penting untuk diingat bahwa kesimpulan ini bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik produk, target pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dan analisis yang mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan antara sosial media marketing dan keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif. Saran yang peneliti lakukan berikan sangat relevan dengan kesimpulan dari penelitian tersebut. Berikut adalah ringkasan dan penjelasan singkat atas saran yang diberikan:

1. Inovasi dalam Sosial Media Marketing: Mengingat temuan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan kosmetik perlu lebih berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka di media sosial. Salah satu saran yang diberikan adalah dengan aktif melakukan live penjualan produk melalui platform seperti TikTok. Ini dapat membantu meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih menarik.
2. Kreativitas dalam Pembuatan Konten: Perusahaan juga disarankan untuk lebih kreatif dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial mereka. Konten yang menarik dan unik dapat menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan yang lebih baik di platform sosial media.
3. Penggunaan Influencer Marketing: Penggunaan influencer ternama juga diusulkan sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar dapat membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Pengembangan Penelitian Selanjutnya: Saran juga diberikan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dan menggunakan metode lain. Penelitian yang lebih mendalam dan inklusif, mungkin melalui metode wawancara, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran kosmetik.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan kosmetik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan lebih baik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2019 Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Arthur A. Thompson, (2019). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw- Hill Education Bandung: Penerbit Alfabeta.
- BPS. 2020. *Indonesia dalam angka 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Databoks. (2021, 22 Juli). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilahne-gara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- Duncan, Brown & Nick, Hayes. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed). Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Undip: Semarang
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). *The Effect of Celebrity Endorsersment on Consumer Behavior; Chase of The Lebenase Jewelry Industry*. *Arab Economic and Business Journal*, 14 (2), 2019.
- Lengkawati, A. & Saputra, T. (2021). *“Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzzatta Hijab Garut)*. *Prismako*, 18(1)
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2019. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mediawati, P. (2019). *Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access*. 22–33. New Jersey: Pearson Education
- Pradiani, T. (2019). *Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan*. *Jibeka*, 11(2), 46-53.