



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI TIKTOK**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019-2020)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

IMAM MAULANA HIDAYATULLAH

NPM. 21901081430



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara social media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah melakukan transaksi di aplikasi TikTok yang berjumlah 95 responden. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan responden adalah snowball sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,027, influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 1,601, dan brand image keterlibatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,916 sedangkan hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya social media marketing, influencer marketing dan brand image secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 37% dan sisanya 63% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is between social media marketing, influencer marketing and brand image on purchasing decisions on the TikTok application. The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The data processed in this study is the result of distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business at the Malang Islamic University who have made transactions on the TikTok application, totaling 95 respondents. The sampling method is non-probability sampling and the technique used in collecting respondents is snowball sampling. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that the results of the *t* (partial) test of social media marketing had an effect on purchasing decisions as indicated by a *t* value of 2.027, influencer marketing had no effect on purchasing decisions as indicated by a *t* value of 1.601, and brand image involvement had an effect on purchasing decisions as indicated with a *t* value of 2.916 while the results of the *F* test show that the calculated *F* is 0.000 which is less than 0.05. This means that social media marketing, influencer marketing and brand image together influence purchasing decisions on the TikTok application. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that the Adjusted *R* Square is 37% and the remaining 63% can be explained by other variables that are not in this study.*

Keywords : *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image and Purchasing Decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet semakin memudahkan manusia untuk melakukan apa yang mereka lakukan sehari-hari, mulai dari mencari informasi melalui sarana komunikasi, hingga berbelanja yang kini dilakukan dengan bantuan internet. Bagaimanapun, semua industri harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dengan hal-hal baru yang ditambahkan setiap hari. Hal ini juga berlaku pada sektor korporasi, perkembangan teknologi menyebabkan model komunikasi yang berbeda dengan konsumen.

Bukti perbedaan metode komunikasi dengan konsumen adalah meningkatnya pendapatan dari penjualan online. Saat ini belanja *online* merupakan kegiatan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena mudah untuk berbisnis. Belanja *online* di Indonesia dapat dilakukan melalui *online window shopping* pada *website* atau aplikasi yang dipilih (Indrajaya, 2016). Konsumen dapat mengklik produk yang akan dibeli, setelah itu konsumen akan diarahkan ke halaman metode pembayaran yang disepakati, setelah itu konsumen akan mentransfer jumlah pokok ke perusahaan. Biasanya, konsumen menerima notifikasi konfirmasi bahwa uang yang ditransfer telah sampai di perusahaan. Setelah itu, barang akan dikirim ke alamat yang telah ditentukan sebelumnya. Konsumen juga dapat melacak perkembangan barang

yang dikirimkan karena perusahaan selalu mengupdate website atau aplikasinya.

Digital marketing di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan. hal ini didukung data dari wearesocial.com yang menunjukkan bahwa ada sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan *social media* atau sekitar 64% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, *Marketing Online* dinilai efektif dan membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkannya di pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet dan kemudahan dalam berbelanja (Kemp, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam jual beli online melalui *Marketing Online* mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut data laporan di atas, *Marketing Online* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya di media Social. Media sosial dinilai mudah karena memiliki fitur-fitur menarik yang mampu menarik perhatian konsumen. Karena banyaknya pengguna media sosial, *digital marketing* pun mengadaptasi strategi dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan kegiatan menciptakan dan membagikan (posting) berupa tulisan, gambar maupun video yang dapat menarik calon konsumen di media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada media sosial mereka (Herman dan Athar 2018). Banyak keuntungan bagi pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, salah satunya adalah efisiensi, dimana media sosial yang dikelola tidak memakan banyak biaya, hanya dibutuhkan kreativitas dan ketekunan untuk menangkap

minat konsumen, namun efek yang dicapai bisa cukup signifikan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Di era saat ini banyak media sosial yang sudah menerapkan strategi *social media marketing* untuk menarik konsumen seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan yang sedang populer saat ini adalah aplikasi Tiktok.

Fenomena belanja melalui media sosial atau social commerce saat ini semakin marak. Menurut Shahnaz (2022) layanan Tiktokshop dari media sosial TikTok menjadi *social commerce* nomor 1 saat ini. Berdasarkan survei Populix, ada sekitar 52 persen responden di dalam negeri yang mengaku telah mengetahui tentang *social commerce*. Selain itu, 86 persen responden di Indonesia pernah mencoba berbelanja lewat media sosial. Dari jumlah itu, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Sebagai informasi, Populix melakukan survei terhadap 1.020 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Survei ini dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Melihat platform yang dimiliki oleh Tiktok, saat ini TikTok Shop menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*.

Tiktok adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang hanya berdurasi 15 detik dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara online kepada audiens (Omar dan Dequan, 2020). Akan tetapi pada perkembangannya, saat ini aplikasi Tiktok tidak hanya berdurasi 15 detik saja,

tetapi terdapat video dengan durasi 1 menit bahkan 3 menit. Fitur yang ditawarkan pun saat ini bertambah banyak, sehingga para pembuat video bisa mengekspresikan dirinya lebih jauh lagi.

Menurut Deriyanto dan Qorib (2018), Dalam kajiannya terhadap mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang tentang penggunaan aplikasi Tiktok, ada beberapa persepsi yang membuat seseorang menggunakan aplikasi media sosial ini. Menurutnya, aplikasi Tiktok menawarkan keuntungan bagi penggunanya berupa hiburan, pertemanan, pengetahuan, dan popularitas. Aplikasi Tiktok dengan banyak fitur menarik dan suara latar menjadi keunggulan dibandingkan aplikasi lain, sehingga banyak pengguna yang menggunakan ini untuk meningkatkan kreativitas mereka. Pengguna aplikasi Tiktok dapat membuat konten semenarik mungkin agar banyak orang yang dapat melihat videonya. Algoritma aplikasi Tiktok dapat dibidang sangat berbeda dengan aplikasi lain, seseorang dapat menjadi terkenal lebih cepat. Saat pengguna menyukai video di aplikasi Tiktok, lebih banyak video serupa yang akan muncul di timeline aplikasi Tiktok mereka. Jika pengguna aplikasi Tiktok terus mengunggah videonya, maka video yang mereka bagikan akan lebih sering dilihat oleh pengguna lain, yang akan membuat seseorang semakin terkenal di aplikasi Tiktok. Bisnis yang menggunakan aplikasi ini diahruskan dapat mengupload konten video dengan tepat waktu, dan konsisten saat mengunggah video produk mereka, sehingga lebih banyak pengguna atau calon pelanggan dapat melihat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pengguna aplikasi tiktok yang

memiliki cukup banyak pengikut sehingga dapat memengaruhi pengikut mereka untuk memperkenalkan dan memperluas pasar mereka.

Saat ini ada pengguna/pemilik jejaring sosial yang memiliki banyak pengikut. Hal yang bisa membuat mengikuti para pemilik jejaring sosial tersebut adalah gaya hidup mereka yang sangat menarik untuk diikuti. Sehingga pengguna dengan followers yang banyak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap followersnya, itulah sebabnya mereka disebut *influencer*. Menurut Hariyanti dan Wirapraja, (2018) *Influencer* merupakan seseorang atau figure dalam media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, hal yang mereka sampaikan dapat memberikan pengaruh perilaku terhadap pengikutnya. Sedangkan, *Influencer Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang bekerja sama dengan *influence* untuk memberikan endorsemen atau dukungan dari sebuah produk yang biasanya akan diposting pada akun media sosial *influencer*. Menurut, Moumtaza (2022) *Influencer marketing* merupakan strategi yang fokus pada penggunaan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk memengaruhi pengikutnya, dalam hal ini untuk memberikan informasi produk kepada pengikutnya karena mereka memiliki hubungan yang erat. Bukti keberhasilan *social media marketing* adalah penggunaan *influencer marketing* (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Saat ini *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang umum dilakukan bahkan salah satu strategi yang paling penting karena setiap orang menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhannya. Menggunakan *influencer* dapat menekan biaya pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih

luas dan mendatangkan berbagai keuntungan terhadap konten atau pesan yang disampaikan, dan juga calon konsumen merasa bahwa apa yang disampaikan oleh *influencer* bersifat nonkomersial, autentik dan seperti bukan perusahaan yang menugaskan atau menendalikan. Mereka akan memilih sesuai selera masing-masing (Athaya dan Irwansyah 2021).

Setiap perusahaan saat ini harus memikirkan kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan, demi kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Karena persaingan perusahaan cukup ketat dalam mencari konsumen, maka fungsional produk saja tidak cukup untuk keputusan konsumen dalam membeli, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan image khusus bagi penggunaannya. Didalam perusahaan, ada istilah *brand image*, Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Dengan adanya *influencer*, *Brand Image* perusahaan dapat meningkat, dimana *influencer* bertugas untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap perusahaan/merek itu sendiri. Bagaimanapun, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, harga, dan merek saat membuat keputusan pembelian, tetapi juga menghargai *Brand Image* yang terkait dengan produk. Konsumen

akan melihat *Brand Image* dengan karakteristik produk itu sendiri. Seperti yang kita ketahui pengguna social media rata-rata berusia 18 tahun sampai 24 tahun, dimana dengan rentan usia tersebut didominasi oleh mahasiswa.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi bahwa cukup banyak mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok. Bahkan, beberapa di antaranya adalah *influencer* Tiktok yang videonya dilihat dan disukai oleh banyak pengguna aplikasi Tiktok lainnya. Mereka juga membuat banyak konten video yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan pemaparan di atas penelitian dengan **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma)"** ini perlu dilakukan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop ?
2. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop ?

3. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop ?
4. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh informasi atas jawaban yang dijabarkan dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap IPTEK dan pihak yang diteliti. Manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut :

- a. Bagi Perkembangan IPTEK

Hasil penilitan ini diharapkan dapat memberikan memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu khususnya dibidang

manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Obyek yang diteliti

Hasil pada penilitan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan referensi tambahan untuk pihak Tiktok dalam membuat strategi yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama untuk pengembangan dan inovasi yang ada pada aplikasi tiktok serta fitur kemudahan dalam penggunaanya. Agar kelak dapat lebih memahami selera atau keinginan pengguna dalam berbelanja sehinga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penilitan ini diharapkan menjadi informasi serta sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Social Media Marketing*, *Influencer Marekting* ,dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di Aplikasi TikTok

5.2 Keterbatasan

1. Subjek dalam penelitian hanya meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020

2. Alat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner/angket, oleh karena itu informasi yang diolah hanya berdasarkan hasil yang di peroleh konsumen

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Peneliti

- Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil sampel yang lebih luas tidak hanya terbatas pada ruang lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, tetapi bisa ditambahkan opsi lain seperti beberapa universitas lainnya yang berada di Malang atau dapat dilakukan pada satu wilayah tertentu seperti Provinsi Jawa Timur, guna memberikan gambaran yang lebih baik.
- Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.

2. Bagi Perusahaan

Tiktok diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempertimbangkan aspek dari *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand Image*.

3. Bagi Akademik

Dari penelitian ini diharap dapat menjadi referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian yang sama dan bisa mengembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada, A.S. (2022) *pengaruh influencer marketing, brand image, product design, product quality terhadap purchase intention di masa pandemi covid-19*. Skripsi Oleh : Anindita Salsa Ahmada Npm 21801081242 Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Malang : Malang
- Asi, K. J. M., dan Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak*. *E Proceedings of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14381/14165>
- Athaya, F. H., dan Irwansyah, I. (2021). *Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Deriyanto, D., dan Qorib, F. (2018). *Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok*. 7(2), 77–83.
- Digifolium. (2022). *Apa Itu TikTok Shop*. [https://digifolium.com/apa-itu-tiktok-shop/#Pengertian Tiktok Shop](https://digifolium.com/apa-itu-tiktok-shop/#Pengertian_Tiktok_Shop). Diakses pada 14 Februari 2023 Pukul 18.10
- Fakhira, N.V., dkk (2022). *Mimbar Agribisnis : Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez* *Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions Pendahuluan Frutivez Ialah Brand Yang Dikenalkan Perusa*. 8(2), 1220–1238.
- Gigih, M. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Godey, B., dkk (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 11.50
- Hakim, A. R. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung* : BANDUNG. 3(2), 480–486.
- Hariyanti, N. T., dan Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

- Hasyim, M. A., dkk. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Pembeli Handphone Samsung Galaxy)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 43(1), 148–156. www.kompasiana.com Diakses Pada 05 Desember 2022 Pukul 20.00.
- Herman, L. E., dan Athar, H. S. (2018). *Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual*. 5(2), 147–155. <https://doi.org/1>
- IAB. 2018. *INSIDE INFLUENCE... Why publishers are increasingly turning to influencer marketing and what that means for marketers inside influence: Influencer marketing for publishers guide*. New York. <https://www.iab.com> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 14.08
- Indrajaya, S. (2016). *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial, 5(2), 134–141.
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA. We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 20.00.
- Kho, D. (2022). *Pengertian Skala Likert (Likert Scale) dan Menggunakannya. Teknik Elektronika*. <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/> diakses tanggal 22 Desember 2022 Pukul 22.46
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi "Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga
- Low, G., dkk. (2010). *The measurement and dimensionality of brand associations The measurement and dimensionality of brand associations. In Journal of Product & Brand Management (Vol. 9, Issue 6)*.
- Meutia, K. I., dkk. (2021). *Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68> Diakses Pada 21 Desember 2022 Pukul 20.15.
- Mileva, L., dan Fauzi, A., 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi*

- Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Narottama, N., dan Moniaga, N. E. P. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar*. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/Jumpa.2022.V08.I02.P19>
- Novitasari, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 22–32.
- Omar, B., dan Dequan, W. (2020). *Watch, Share Or Create: The Influence Of Personality Traits And User Motivation On Tiktok Mobile Video Usage*. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Pangestu, I. (2022). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya* <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-ltu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html> Diakses Pada 14 Februari 2023 Pukul 17.49
- Paramita, R. W. D., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Widyagama Press
- Petrescu, M., dkk. (2018). *Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March), 288-295. Retrieved From <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 14.39
- Pratiwi, Z. D. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo Skripsi Oleh : Zelin Dinda Pratiwi Nim 210717261 Pembimbing : Moh . Faizin , M . S . E . Jurusan Ekonomi Syariah*.
- Sahir, S.H. (2021) *Metodologi Penelitian. Cetakan I*. Bantul-Yogyakarta : Penerbit KBM Indonesai
- Shahnaz, K. (2020). *Tiktok Shop Kini Jadi Social Commerce Paling Populer di Indonesia*, <https://tekno.harianjogja.com/read/2022/10/04/503/1113688/tiktok-shop-kini-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 06.42

- Silalahi, R. Y. B. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan)*. Jursima, 7(1), 18. <https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161> Diakses Pada 22 Desember 2022 Pukul 11.50
- Situmorang, S., dkk (2018). *Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil*. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 2(2), 77-84. Retrieved From <Http://Perwiraindonesia.Com/Ajefb/Index.Php/Jurnalajefb/Article/View/31>, Diakses Pada 24 November 2022 Pukul 18.50.
- Sopiah dan Sangadji (2016) *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Edisi satu*. Yogyakarta : Andi Offset

