

PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN DISKON HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada *Customer* Produk EatSambal di Aplikasi *TikTok*)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Administrasi

Oleh:

NAUVRENALDO ARYAWICAKSANA

NPM 22001092074



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2025

RINGKASAN

Pergeseran ke ranah digital mendorong banyak bisnis, termasuk UMKM EatSambal (produsen sambal kemasan), untuk giat memakai media sosial sebagai alat pemasaran krusial. Di *platform TikTok*, EatSambal secara spesifik mengandalkan *endorsement* oleh *influencer* dan diskon harga untuk memikat pembeli. Dengan persaingan yang ketat, krusial untuk mengetahui seberapa efektif dua strategi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian *customer*. Maka, studi ini berfokus menganalisis dampak dari (1) *endorsement*, (2) diskon harga, dan (3) kombinasi keduanya, pada keputusan pembelian produk EatSambal di *TikTok*. Metode yang dipakai ialah kuantitatif deskriptif, mengambil sampel 100 partisipan dari 200.000 pengikut akun *TikTok* EatSambal melalui kuesioner daring (skala *Likert*). Data primer ini, yang mencakup variabel *Endorsement* (X1), Diskon Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), kemudian diolah memakai analisis regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS, sesudah melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Riset ini mengungkapkan bahwa *Endorsement* saja tidak memengaruhi Keputusan Pembelian, sementara Diskon Harga memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian. Meskipun demikian, ketika dianalisis secara bersama-sama, baik *Endorsement influencer* maupun Diskon Harga terbukti efektif dalam mendorong Keputusan Pembelian produk EatSambal di *platform TikTok*. Dengan kata lain, kolaborasi *Endorsement* digital dan strategi promosi Diskon Harga ialah kunci krusial bagi UMKM seperti EatSambal untuk memperluas jangkauan pasar.

Temuan ini memberikan rekomendasi kuat bagi para pelaku usaha untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka melalui optimasi kerja sama *influencer* dan penentuan kebijakan harga yang strategis.

Kata Kunci: *Endorsement, Diskon Harga, Keputusan Pembelian, Digital Marketing*



SUMMARY

The shift toward the digital sphere has encouraged many businesses, including EatSambal, a micro, small, and medium enterprise (MSME) producing packaged chili sauce, to actively use social media as their main marketing tool. On TikTok, EatSambal specifically relies on influencer endorsements and price discounts to attract potential buyers. Given the intense competition, it is crucial to evaluate how effective these two strategies are in influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the effects of (1) endorsement, (2) price discount, and (3) their combined influence on consumers' purchasing decisions for EatSambal products on TikTok. This research employs a descriptive quantitative method, involving 100 participants selected from 200,000 followers of EatSambal's TikTok account through an online Likert-scale questionnaire. The primary data covering variables of Endorsement (X1), Price Discount (X2), and Purchase Decision (Y) were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software, after passing validity, reliability, and classical assumption tests.

The findings reveal that endorsement alone does not significantly affect purchase decisions, while price discounts exert a positive and significant influence. However, when both variables are analyzed simultaneously, influencer endorsements and price discounts together have a significant impact on consumers' purchasing decisions for EatSambal products on TikTok. In other words, the combination of digital endorsement and price discount strategies serves as a

crucial key for MSMEs like EatSambal to expand their market reach. These results offer strong recommendations for business owners to optimize digital marketing strategies through effective influencer collaboration and strategic pricing policies.

Keywords: *Endorsement, Price Discount, Purchase Decision, Digital Marketing*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas pemasaran berbasis internet dan jejaring sosial kini semakin meraih perhatian dari para pelaku bisnis karena mampu memperluas jangkauan pasar. Media sosial, sebagai salah satu *platform digital* yang dominan, banyak dimanfaatkan dalam kegiatan *digital marketing*, tidak hanya untuk memasarkan produk, tapi juga jasa dan ranah pariwisata, dengan maksud menarik minat *customer* pada penawaran yang disampaikan. Ada beragam aplikasi yang sering dipakai para pebisnis untuk menjalankan usahanya serta untuk menjalankan kegiatan promosi kepada pengguna internet diantaranya media sosial *Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp*, dan *Line*. Banyak pelaku bisnis yang beralih dari metode pemasaran konvensional atau tradisional ke *Digital Marketing* ini dipakai untuk mendukung beragam kegiatan yang dijalankan (Kerin *et al.*, 2022). Pemasaran digital, atau yang dikenal sebagai *Digital Marketing*, ialah pendekatan pemasaran yang memakai teknologi internet untuk meraih target audien secara terukur dan interaktif. Maksud krusial *digital marketing* ialah mempromosikan merek, membangun preferensi pelanggan, dan mendorong penjualan. Ini dijalankan melalui penerapan dari beragam teknik *digital marketing* (Sadewo *et al.*, 2024).

Sesuai ungkapan diatas pemasaran digital atau *Digital Marketing* bisa menawarkan banyak potensi dan manfaat, tapi juga bisa menimbulkan tantangan

dan ketidaknyamanan bagi beragam pihak. Pemasaran digital ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta menaikkan fungsi pemasaran media sosial, dengan semua profitnya, memiliki potensi untuk mendukung komunikasi pemasaran (Sasikirana *et al.*, 2024). Kemajuan teknologi informasi sudah menjadikan pemasaran dalam dunia bisnis dalam upaya untuk meraih calon pembeli dan memperkenalkan produk serta jasa, pengusaha memanfaatkan media digital sebagai sarana efektif (Az-Zahra *et al.*, 2022). Maka dari itu maksud dari *digital marketing* diantaranya menaikkan *brand awareness*, membangun preferensi pelanggan dan menaikkan penjualan termasuk pembuatan konten, iklan *online*, *email marketing* salah satu strategi yang juga banyak dipakai dalam *digital marketing* ialah *Endorsement*.

Endorsement ialah bentuk komunikasi seorang selebriti kepada *customer* yang di mana berperan sebagai juru bicara untuk memperkenalkan produk atau merek tertentu dengan meminta *endorser* untuk memakai atau mengonsumsi produk atau jasa yang di-*endorse* (Suryaningsih *et al.*, 2023). Maka dari itu maksud dari *Endorsement* ialah menaikkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan menaikkan penjualan produk atau layanan dengan memanfaatkan popularitas, kepercayaan dan pengaruh *endorser* yang dipilih melalui selebriti atau *influencer*. *Endorsement* bermaksud untuk memperluas pemahaman produk melalui media sosial dengan maksud memberikan informasi kepada *customer* untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Selain itu, media sosial juga bisa dipakai sebagai *platform* untuk transaksi jual beli promosi barang serta jasa secara *online* melalui *Endorsement* (Febrianti & Baskoro, 2024).

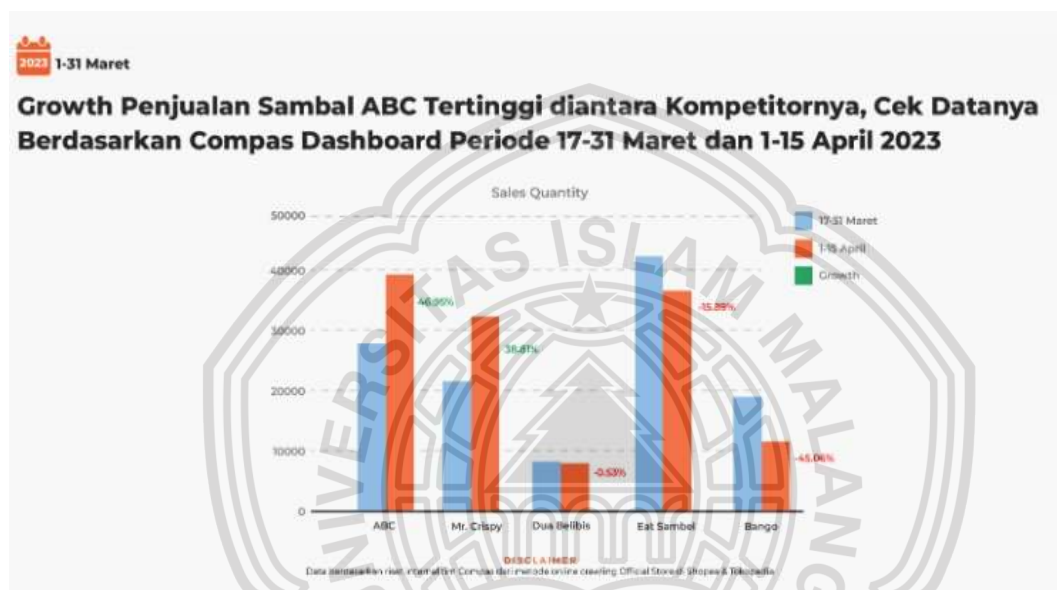
Hal tersebut sejalan dengan konsep *digital marketing* yang dikemas menarik masih dipertimbangkan lebih lanjut oleh *customer* dari sisi harga. Dengan harga yang tinggi, segmentasi pasar akan mengerucut ke kelas atas dan kurang bisa meluas ke seluruh masyarakat. Sehingga, aspek diskon harga menjadi komponen menarik yang tak terpisahkan dari *digital marketing* dalam menarik pembelian. Diskon harga ialah pendekatan pemasaran berbasis digital yang terbukti berperan sig. dalam mempengaruhi keputusan pembelian *customer* secara sig. Studi oleh Audrelya *et al.* (2023) di *platform Shopee* menggambarkan bahwa promo diskon secara nyata menarik perhatian pengguna mahasiswa dan memicu pembelian impulsif, serta membangun loyalitas *platform* (Audrelya *et al.*, 2023). Selain itu, Widyastuti dan Juanda (2023) menemukan bahwa diskon harga secara sig. menaikkan perilaku *impulse buying* (Widyastuti & Juanda, 2023). Di ranah pemasaran digital yang lebih luas, studi di *Shopee* oleh Permana & Rinaldi (2024) juga menggambarkan bahwa kombinasi antara *digital marketing* dan secara simultan, elemen harga terbukti berpengaruh sig. pada keputusan *customer* dalam pembelian (Permana & Rinaldi, 2024). Dengan konsistensi hasil empiris ini, argumen bahwa diskon harga ialah alat yang sangat strategis dalam *digital marketing* untuk menaikkan interaksi dan volume penjualan bisa ditegaskan dengan kuat.

Perkembangan teknologi di era *digital* memberikan dampak sig. bagi pelaku (UMKM), terkrusial dalam penggunaan internet sebagai sarana untuk menaikkan peforma bisnis. Fenomena tersebut semakin menonjol pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020, ketika keterbatasan aktivitas *offline* mengakibatkan penurunan

pendapatan yang tajam, sehingga sebagian pelaku usaha tidak mampu mempertahankan keberlangsung *TikTok* sudah diakui sebagai *platform* media sosial dengan tahap engagement tertinggi dibandingkan *platform* lain. Sesuai laporan *Socialinsider*, engagement rate rata-rata *TikTok* meraih 2,50%, jauh lebih tinggi daripada *Instagram* sebesar 0,50% (*Socialinsider*, 2025). Selain itu, studi dari *The Influencer Marketing Factory* menggambarkan bahwa akun *TikTok* dengan kurang dari 100 ribu pengikut bisa menghasilkan *engagement rate* hingga 7,50%, dibandingkan dengan hanya 3,65% pada *Instagram* dengan jumlah pengikut yang sama (*The Influencer Marketing Factory*, 2025). Fakta ini didukung pula oleh laporan *Sprout Social* (2025) yang menyatakan bahwa *TikTok* mempertahankan posisi teratas sebagai *platform* paling *engaging* secara konsisten selama beragam tahun terakhir. Maka, bisa diringkaskan bahwa *TikTok* layak disebut sebagai *platform* nomor satu dalam hal efektivitas keterlibatan pengguna.

Bisnis UMKM turut berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, termasuk di ranah industri makanan lokal. Salah satu tren yang menonjol dalam ranah ini ialah meningkatnya konsumsi makanan pedas, yang sudah mendorong pertumbuhan industri sambal sebagai produk kuliner unggulan. Produk makanan pedas yang saat ini sedang menguasai pasar ialah produk dari EatSambal. EatSambal ialah UMKM yang bergerak di ranah kuliner, berdiri sejak tahun 2018, EatSambal memperkenalkan produk sambal kemasan berbasis pemasaran *online* di Indonesia dengan menawarkan beragam varian rasa, diantaranya EatSambal Ayam Suwir Ickiwir, Sambal Cakalang Candu, Sambal Cumi Ciamik, Sambal Geprek Pedes Ngaco, serta Sambal Teri-Ngat Kamu. Sesuai data dari situs resmi

perusahaan, harga yang ditetapkan ialah Rp.35.000 per kemasan, dengan opsi pembelian paket *bundling* tiga varian sambal seharga 105.000 dan empat varian sambal seharga 140.000. Meskipun harga produk relatif terjangkau, EatSambal tetap menegaskan komitmen pada mutu dengan memakai bahan baku yang terjamin serta menjaga konsistensi standar rasa di tiap produknya.



Gambar 1. Growth penjualan EatSambal pada tahun 2023
Sumber: Compas.co.id (2024)

Sesuai gambar 1 pada tahun 2023 *brand* EatSambal mengalami penurunan penjualan sebesar -15,89%. Lebih jelasnya sales *quantity* pada periode 17-31 Maret 2023 berada pada angka 43,7 ribu. Penjualan itu meraih pendapatan Rp1,7 Miliar dan memiliki *market share* produk sambal di angka 33,72% pada periode 1-15 april 2023, terjadi penurunan sales menjadi 36,7 ribu dan *market share* dari EatSambal ikut menurun menjadi Rp1,3 miliar dan 30,79%. Sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terkait indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kenaikan dan penurunan sales ini.

EatSambal memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana pendukung aktivitas bisnisnya. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu media yang dipakai ialah *TikTok*, yang berfungsi sebagai saluran promosi sekaligus penyedia informasi bagi *customer* maupun calon *customer* terkait dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Media sosial *TikTok* @EatSambal
Sumber: *TikTok.com* @EatSambal

Akun *TikTok* milik EatSambal memiliki *followers* sebanyak 3,6jt terhitung dari 11 November 2024, EatSambal gencar menjalankan promosi melalui konten–konten yang di unggah ke media sosial *TikTok* seperti melalui *TikTok Ads*, *TikTok Shop*. Konten pada *TikTok* EatSambal memakai strategi *soft selling* dengan memakai teknik *story telling* yang mampu mengundang emosi dan empati agar pesan dari konten tersebut bisa tersampaikan. EatSambal memakai sudut pandang dengan

mengedepankan masalah yang dimiliki *customernya* kemudian menjawabnya lewat sambel mereka. Selain itu, untuk menyampaikan manfaat dan skor produk bagi *customer* ditonjolkan melalui konten EatSambal yang disajikan dengan menampilkan proses pembuatan maupun cara penggunaan produk. Pendekatan ini memungkinkan EatSambal untuk memasarkan keunggulan produknya secara lebih tersirat.

EatSambal menarik perhatian *customer* melalui kerja sama dengan para artis dan *influencer* terkenal untuk memperkenalkan serta mempromosikan produknya, yang dikenal sebagai *Endorsement*. Salah satu *endorser* EatSambal, Fadil Jaidi, memiliki jumlah tayangan tertinggi dengan dukungan 16 juta pengikut di akun *TikTok*-nya persaingan di industri sambal kemasan juga cukup ketat, seiring tingginya minat masyarakat Indonesia pada sambal. Selain EatSambal, ada beragam perusahaan sambal kemasan lainnya yang menjadi pesaing dalam pasar ini yang pastinya tidak asing lagi di telinga para penikmat sambal, diantaranya ada sambal Oelek, sambal Bu Djuai, dan sambal Bu Rudy.

Tabel 1. Kompetitor produk sambal dalam kemasan di *TikTok*

No	Akun <i>TikTok</i> / Brand	Tahun Berdiri	Followers <i>TikTok</i>	Range Harga	Kegiatan Promosi yang Dijalankan
1	@EatSambal	2018	3,6 jt	Rp35.000 – Rp140.000	• Membuat konten di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>. • Bekerja sama dengan <i>influencer</i> memasarkan produk melalui media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>TikTok</i>, <i>Website Official</i>, <i>Whatsapp</i>, <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i>.

No	Akun TikTok / Brand	Tahun Berdiri	Followers TikTok	Range Harga	Kegiatan Promosi yang Dijalankan
2	@oelek.id	2020	277,8 rb	Rp31.000 – Rp164.000	• Memasarkan produk melalui media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>TikTok</i>, <i>WhatsApp</i>, <i>Shopee</i>, <i>Tokopedia</i>. • Membuat konten di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> bekerjasama dengan <i>influencer</i>.
3	@sambalbudjui	2019	86,7 rb	Rp38.000 – Rp192.000	• Membuat konten di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>. • Bekerja sama dengan <i>influencer</i>. • Memasarkan produk melalui media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>TikTok</i>, <i>Whatsapp</i>, <i>Shopee</i>, dan <i>Tokopedia</i>.
4	@bu.rudy	1995	97,7 rb	Rp27.000 – Rp191.000	• Memasarkan produk melalui media sosial seperti <i>Instagram</i>, <i>TikTok</i>, <i>Whatsapp</i>, <i>Shopee</i>, dan <i>Tokopedia</i>. • Membuat konten di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Keempat *brand* ini memiliki identitas unik yang membedakannya di mata *customer*, baik dari jumlah pengikut, penetapan harga, maupun metode promosi yang dipakai. Tingginya tahap persaingan menuntut perusahaan untuk senantiasa menjalankan inovasi agar produk tetap kompetitif dan tidak kehilangan pangsa pasar pada para pesaing. Sesuai data tersebut, EatSambal bisa dikatakan memimpin pangsa pasar dalam produk serupa. Yansen Gunawan selaku CEO EatSambal menyatakan bahwa EatSambal berupaya menggabungkan cita rasa tradisional dengan teknologi *modern* untuk menjangkau beragam segmen pasar (Mola, 2020). Ia ingin semua kalangan bisa menikmati EatSambal dengan mutu baik dan

terjangkau.

Pemasaran produk EatSambal melalui media sosial sudah terbukti sangat efektif, seperti yang ditunjukkan oleh data penjualan di *Shopee* yang meraih sekitar 10 ribu unit untuk tiap varian rasa dan paket. *Customer* yang puas dengan rasa cenderung menjalankan pembelian ulang varian lain sesudah mencoba satu rasa. Media sosial tidak hanya memperluas jangkauan ke *customer*, tetapi juga berfungsi sebagai *platform* krusial bagi mereka untuk memberikan opini dan berdiskusi. Aktivitas kampanye yang konsisten, konten yang menarik dan relevan, serta frekuensi pembaruan konten yang baik di media sosial secara positif akan memengaruhi keputusan pembelian. Maka, pengelolaan media sosial perlu diutamakan untuk menjaga hubungan dengan *customer*. Peran krusial konten media sosial dalam bisnis inilah yang mendorong ketertarikan peneliti untuk fokus pada konten *TikTok* EatSambal dan *Endorser*, yang kemudian melahirkan judul studi: "Pengaruh *Endorsement* dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Customer Produk EatSambal di Aplikasi *TikTok*)".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *endorsement* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian pada aplikasi *TikTok*?
2. Apakah diskon harga berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian pada aplikasi *TikTok*?
3. Apakah *endorsement* dan diskon harga berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian pada aplikasi *TikTok*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *endorsement* EatSambal secara parsial di *TikTok* pada keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh diskon harga EatSambal secara parsial di *TikTok* pada keputusan pembelian *customer*.
3. Mengetahui pengaruh dari *endorsement* dan diskon harga secara simultan di *TikTok* pada keputusan pembelian.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, maksud studi, manfaat studi, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang meliputi penjabaran dari teori-teori yang mendasari studi ini, membahas mengenai temuan studi terkait, model studi atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode studi membahas mengenai desain studi yang dipakai, populasi dan sampel studi, teknik pengumpulan data, operasional variabel yang dipakai dan uji asumsi klasik.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai hasil studi baik ungkapan perihal partisipan studi, jawaban kuesioner partisipan, dan juga beragam hasil pengujian statistika.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, ialah tahap akhir dari studi, yang akan memberikan ringkasan dan rekomendasi untuk dilanjutkan oleh pengkaji selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai studi yang sudah dijalankan mengenai keputusan pembelian pada produk EatSambal, di mana variabel X yang diteliti ialah endorsement dan diskon harga, bisa ditarik beragam ringkasan berikut:

1. Analisis parsial menggambarkan bahwa (X1) tidak memiliki pengaruh sig. pada (Y). Ini mengindikasikan bahwa kegiatan endorsement yang dijalankan oleh EatSambal tidak secara langsung efektif dalam mendorong *customer* untuk segera melakukan pembelian. Meskipun endorser berperan dalam memperkenalkan produk, menyebarluaskan informasi, dan menaikkan kesadaran merek, dampaknya ternyata belum cukup kuat untuk menjadi elemen penentu utama dalam mengambil keputusan beli. Dengan kata lain, konsumen cenderung memberikan bobot yang lebih besar pada elemen lain, seperti harga produk, mutu rasa, atau pengalaman pribadi dalam mengonsumsi, alih-alih sekadar mengikuti promosi dari endorser.
2. Hasil uji parsial menemukan bahwa (X2) memiliki pengaruh positif dan sig. pada (Y). Ini berarti bahwa kebijakan potongan harga atau diskon yang diterapkan oleh EatSambal memang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin sering dan besar diskon yang ditawarkan, kecenderungan pembelian oleh *customer* akan semakin meningkat. Diskon harga berhasil mengatasi keraguan pembeli, terutama

terkait dengan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan skor pasar, yang akhirnya memicu terjadinya pembelian oleh pelanggan EatSambal.

3. Uji simultan, variabel X1 dan X2 terbukti memberikan pengaruh positif pada (Y). Temuan ini menegaskan bahwa ketika kedua strategi ini (X1 dan X2) dijalankan secara bersamaan, efektivitasnya dalam mendorong kenaikan pembelian produk EatSambal menjadi lebih besar. Maka, strategi digital marketing yang diimplementasikan oleh EatSambal bisa dinilai berhasil dalam memengaruhi dan menaikkan volume pembelian dari konsumen.

B. Saran

Sesuai ringkasan temuan di atas, berikut ialah beragam rekomendasi yang diharapkan bisa memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dan pihak terkait lainnya:

1. Diharapkan perusahaan bisa mempertahankan dan bahkan menaikkan volume penjualan dengan terus mengoptimalkan strategi digital marketing yang sudah terbukti efektif dalam studi ini, yaitu X1 dan X2. Namun, mengingat adanya indikasi bahwa masih ada elemen-elemen lain di luar variabel studi yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran tambahan secara inovatif tanpa mengurangi kualitas atau intensitas dari strategi yang sudah berjalan saat ini.

2. Bagi pengkaji di masa depan, disarankan untuk menganalisis dan menginvestigasi sisa nilai koefisien determinasi dari studi ini. Maksudnya ialah untuk memfasilitasi pengembangan dan pengujian variabel-variabel di luar cakupan penelitian ini yang belum sempat dipertimbangkan oleh pengkaji saat ini, sehingga bisa diraih pemahaman yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Afifah, R. F., & Maulidiyah, L. (2022). Pengaruh diskon loyalitas terhadap retensi pelanggan e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 50–62.
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral marketing, celebrity endorsement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9.
- An, G. K., Ngo, T. T. A., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261–276.
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh diskon harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian di TikTok: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 144–158.
- Audrelya, J. F., Xafier, M. H., Maisyaroh, N., & Wildan, M. A. (2023). Analysis of the influence of discount promotions on students' purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. *Literacy: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(1).
<https://doi.org/10.56910/literacy.v4i1.2162>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi*

- (MEA), 6(3), 2008–2018.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Dewi, R. K., & Ananda, A. S. (2023). Strategi promosi digital melalui diskon produk premium. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 7(2), 145–153.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
- Febrianti, R., & Baskoro, W. (2024). Pengaruh endorsement influencer terhadap penjualan Kassa Cake & Dessert. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 43–50.
- Feinman, J. (2011). The effect of spokesperson attractiveness on product attitude: A literature review. *Revista Espacios*, 39(6), 28.
- Irena, D. V. S., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk menaikkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>

- Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 498–510.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- McGuire, W. J. (1969). The effectiveness of attractiveness as a source characteristic. *Psychological Bulletin*, 71(5), 859–881.
- Mola, T. (2020, Juli 20). Inilah kunci keberhasilan bisnis jualan sambal ala EatSambal. *Bisnis.com*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200720/88/1268751/inilah-kunci-keberhasilan-bisnis-jualan-sambal-ala-EatSambal>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Natalia, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh digital marketing dan variasi produk terhadap minat beli di era COVID-19 pada pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8).
- Nugroho, H. S., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 24(1), 83–92.

- Nurjannah, N., et al. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui media sosial TikTok Shop. *Transformasi Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Permana, N. D., & Rinaldi. (2024). The influence of digital marketing and price discounts on Cokroaminoto University Yogyakarta students' purchasing decisions on the Shopee shopping platform. *Interdisiplin: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 239–250.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i4.46>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Pratiwi, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh diskon harga terhadap efisiensi stok pada bisnis online. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 195–207.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2020). Effect of price and product quality on purchasing decisions. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3), 217–230.
- Rahmatillah, R., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh endorsement dan potongan harga

- terhadap keputusan pembelian produk blouse wanita pada aplikasi TikTok (TikTok: Adhiva Amalia). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 393–401.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Sääksjärvi, M., Hellen, K., & Hietanen, J. (2016). Consumer endorsement in advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 487–497. <https://doi.org/10.1002/cb.1597>.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang*. PT Alex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, H., & Mawardi, M. K. (2020). Strategi penetapan harga dalam persaingan usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(2), 124–132.
- Socialinsider. (2025). ★ 2025 ★ Social ★ Media ★ Benchmarks. <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks>.
- Sprout Social. (2025). 28 TikTok statistics marketers need to know in 2025. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, S. S., Rojak, E. A., & Himayasari, N. D. (2023). Analisis fiqh muamalah dan Pasal 1320 KUHPdata terhadap perjanjian endorsement melalui direct message. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3(2), 91–98.

<https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2790>.

Tejakumara, R. R. (2022). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Awesam Store di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–56.

The Influencer Marketing Factory. (2025). TikTok vs. Instagram: Comparing average engagement rates in 2025. <https://theinfluencermarketingfactory.com/tiktok-instagram-er>.

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.

Widyastuti, N. U., & Juanda, T. A. (2023). The effect of price discount and electronic word of mouth on impulse buying at marketplace Shopee: Study on students of Universitas Indonesia Membangun Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2). <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.