

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 14 issue 1, March 2025
DOI : 10.22441/marcommers.v14i1.33521

Influencer di Era Digital : Efek Arief Muhammad terhadap Pembelian Preppstudio

Muhammad Alfian Ryansyah¹, Berliani Ardha², Andin Nesia³
Universitas Mercu Buana^{1&2}, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa³

Author correspondence : berliani_ardha@mercubuana.ac.id

Received : 19 Januari 2025,
Revision : 15 Februari 2025,
Acceptance : 12 Maret 2025
Published : 20 Maret 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing yang dilakukan oleh Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian produk fashion Preppstudio. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Sampel sebanyak 100 responden diambil dari followers akun Instagram @ariefmuhammad yang juga mengikuti akun @preppstudio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer marketing dan keputusan pembelian, terutama pada dimensi visibility dan credibility. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan kontribusi influencer marketing sebesar 34,5% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kedekatan emosional, dan gaya komunikasi influencer menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan konsumen di era digital. Strategi pemasaran berbasis individu seperti ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens muda dan membangun loyalitas merek.

Kata kunci: Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Arief Muhammad; Media Sosial; Preppstudio.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing carried out by Arief Muhammad on consumer purchasing decisions for the fashion brand Preppstudio. The research employs a quantitative approach using survey methods and questionnaires as the main instrument. A total of 100 respondents were selected from the followers of the Instagram account @ariefmuhammad who also follow @preppstudio. The results indicate a significant relationship between influencer marketing and purchasing decisions, especially in the dimensions of visibility and credibility. Simple linear regression analysis reveals that influencer marketing accounts for 34.5% of the variation in purchasing decisions. These findings highlight that trust, emotional proximity, and the influencer's communication style play crucial roles in shaping consumer behavior in the digital era. This individual-based marketing strategy has proven effective in reaching young audiences and enhancing brand loyalty.

Key words: Influencer Marketing; Purchasing Decision; Arief Muhammad; Social Media; Preppstudio.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dengan munculnya media sosial sebagai platform utama dalam menjangkau konsumen. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif, salah satunya adalah melalui influencer marketing. Influencer, sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, mampu membentuk opini dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan.

Salah satu contoh nyata dari penerapan influencer marketing di Indonesia adalah kolaborasi antara Arief Muhammad, seorang influencer ternama, dengan merek fashion lokal Preppstudio. Arief Muhammad, yang memiliki jutaan pengikut di Instagram, tidak hanya menjadi wajah dari Preppstudio, tetapi juga mengambil peran aktif dalam strategi pemasaran merek tersebut. Melalui berbagai konten yang ia bagikan, mulai dari foto produk hingga cerita pribadi, Arief berhasil membangun koneksi emosional dengan audiensnya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Preppstudio.

Namun, meskipun praktik influencer marketing semakin marak, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah kehadiran seorang influencer benar-benar mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan? Atau apakah faktor-faktor lain, seperti kualitas produk dan harga, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh influencer marketing, khususnya yang dilakukan oleh Arief Muhammad, terhadap keputusan pembelian produk Preppstudio.

Dalam konteks ini, rumusan masalah yang diangkat adalah: "Apakah influencer marketing yang dilakukan oleh Arief Muhammad berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Preppstudio di kalangan pengikutnya di Instagram?" Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini akan menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer marketing oleh Arief Muhammad dan keputusan pembelian produk Preppstudio oleh pengikutnya di Instagram.

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa influencer marketing telah menjadi topik yang banyak diteliti dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Leung et al. (2022), influencer marketing adalah strategi di mana perusahaan menggunakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dengan tujuan akhir meningkatkan kinerja perusahaan (Libai et al., 2025). Studi lain oleh Vidani (2023) menekankan bahwa influencer marketing menciptakan tingkat kepercayaan antara influencer dan audiens yang sulit dicapai oleh merek secara langsung (Harishchandra Singh Rathod, Indra Meghrajani, n.d.). Selain itu, artikel dalam Jurnal Marcommers oleh Putri (Putri, 2022) menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek.

Lebih lanjut, teori komunikasi pemasaran yang relevan, seperti model hierarki efek oleh Lavidge dan Steiner (Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, 2022), menyarankan bahwa konsumen melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian, dimulai dari kesadaran

hingga tindakan. Dalam konteks influencer marketing, konten yang dibagikan oleh influencer dapat memengaruhi setiap tahap ini, dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten yang dibagikan oleh Arief Muhammad memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh pengikutnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh influencer marketing yang dilakukan oleh Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian produk Preppstudio oleh pengikutnya di Instagram. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, serta menambah literatur akademik mengenai influencer marketing di Indonesia.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, sebuah paradigma yang berlandaskan pada keyakinan bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif dan dapat dijelaskan melalui hukum sebab akibat. Paradigma ini umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif, karena menekankan pentingnya observasi empiris dan pengukuran variabel-variabel penelitian secara statistic (Neuman, 2014). Paradigma ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu influencer marketing oleh Arief Muhammad, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Preppstudio oleh para pengikutnya di Instagram.

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif cocok digunakan Ketika penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel. Pendekatan ini juga untuk menguji sejauh mana pengaruh influencer marketing terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan instrument terstandarisasi dan analisis statistik.

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian eksplanatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Seperti dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016), penelitian eksplanatif berupaya mengungkapkan sebab-akibat dari fenomena tertentu dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, jenis penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji apakah influencer marketing yang dilakukan oleh Arief Muhammad berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Preppstudio.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @ariefmhammad yang berjumlah 5.398.781 orang pada saat pengumpulan data dilakukan. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan, maka peneliti menetapkan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling, sebuah teknik probability sampling di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Siregar, 2017).

Unit analisis penelitian ini adalah individu, yaitu para pengikut Arief Muhammad yang juga merupakan pengikut akun Preppstudio. Karakteristik responden dibatasi pada usia 18 hingga 41 tahun yang dianggap sesuai dengan target pasar Preppstudio. Penentuan unit analisis

ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian individu yang terpapar konten promosi di media sosial.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online sebagai instrumen pengumpulan data primer. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan mengenai dimensi influencer marketing (visibility, credibility, attraction, power) dan keputusan pembelian (nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai fungsional). Data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber literatur ilmiah, termasuk buku teks, jurnal internasional dan nasional, serta laporan penelitian.

Untuk teknik analisis data, penelitian ini menerapkan dua jenis analisis. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban mereka. Kedua, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik regresi linier sederhana dan uji-t untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel X dan Y. Selain itu, uji korelasi Pearson diterapkan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2016).

Keseluruhan metode analisis yang digunakan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh influencer marketing oleh Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian Preppstudio. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan penelitian mampu menjawab hipotesis secara objektif dan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam pemanfaatan influencer marketing di media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @ariefmuhammad dan sekaligus pengikut @preppstudio. Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 18-30 tahun yang notabene merupakan segmen generasi muda dan dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial dan rentan dipengaruhi oleh tren digital, sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa konsumen muda lebih responsive terhadap pemasaran berbasis media sosial.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas instrument, semua item yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Nilai cronbach's alpha untuk variable influencer marketing dan Keputusan pembelian menunjukkan angka di atas 0,70 yang berarti instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Tingkat konsistensi yang sangat baik. Hal ini sesuai dengan Ghazali (2016) yang menyatakan bahwa instrument penelitian dikategorikan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70. Uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini memenuhi asumsi dasar untuk melanjutkan analisis inferensial seperti regresi linier sederhana dan uji korelasi Pearson. Uji normalitas menjadi penting untuk memastikan validitas model statistik yang digunakan.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variable influencer marketing memiliki nilai rata-rata yang tinggi, khususnya pada dimensi visibility dan credibility. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Arief Muhammad sebagai sosok yang populer dan kredibel. Hal

ini selaras dengan temuan Putri ((Putri, 2022) dalam Jurnal Marcommers bahwa kredibilitas dan popularitas influencer sangat menentukan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan. Pada dimensi Attraction dan Power, nilai rata-rata juga cukup tinggi, meski sedikit lebih rendah dibandingkan dua dimensi sebelumnya. Responden merasa bahwa Arief Muhammad cukup menarik dan memiliki daya persuasi dalam mempromosikan produk Preppstudio. Rossiter dan Percy (Sari, & Hidayat, 2021) menyatakan bahwa daya Tarik fisik dan kesamaan (similarity) antara influencer dan audiens dapat meningkatkan penerimaan pesan.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan skor rata-rata tinggi. Dimensi nilai Emosional memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh Nilai Sosial, Nilai Kualitas, dan Nilai Fungsional. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek emosional, seperti rasa bangga dan percaya diri saat menggunakan produk, menjadi pertimbangan utama konsumen. Tjiptono (2017) menegaskan bahwa ikatan emosional dengan merek dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Hasil uji T atau uji hipotesis menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Arief Muhammad sebagai influencer terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian followers-nya terhadap produk Preppstudio.

Regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi positif, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap influencer marketing yang dilakukan Arief Muhammad, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk Preppstudio. Hal ini memperkuat temuan Gilang Romadhon (2021) yang juga membuktikan pengaruh influencer secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,587. Ini berarti terdapat hubungan yang positif dan cukup kuat antara kedua variabel. Semakin positif persepsi terhadap influencer, semakin besar kemungkinan pengikut membeli produk yang dipromosikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 34,5% menunjukkan bahwa Influencer Marketing mampu menjelaskan sebesar 34,5% variabel Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi lain, dan faktor eksternal lain yang tidak diteliti.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa influencer marketing merupakan salah satu faktor penting namun bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian. Seperti penelitian Kelvin Yohanes (2020) yang menyatakan bahwa selain influencer marketing, brand awareness dan faktor produk juga turut berpengaruh.

Dalam pembahasan lebih lanjut, faktor Visibility (popularity) dan Credibility (kredibilitas) menjadi dua dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh sosok influencer yang mereka anggap populer dan kredibel dibandingkan hanya sekadar menarik. Namun demikian, dimensi Attraction dan Power tetap memainkan peran pendukung yang penting. Kesamaan nilai, gaya hidup, serta kemampuan persuasi Arief Muhammad dalam menyampaikan pesan-pesan produk ternyata turut meningkatkan minat dan mendorong pembelian.

Kehadiran Arief Muhammad sebagai brand ambassador sekaligus pemilik Preppstudio dinilai memberikan sinyal kepercayaan (signal trust) kepada followers. Teori Signal dari Spence (1973) dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa endorsement dari figur yang relevan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen. Fenomena ini diperkuat oleh budaya konsumen muda saat ini yang cenderung mencari referensi produk melalui media sosial. Seperti dinyatakan oleh Dave Kerpen (2011), media sosial menjadi tempat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi produk dari orang-orang yang mereka percayai.

Selain itu, konten yang dibuat oleh Arief Muhammad tidak hanya bersifat promosi langsung, namun juga bersifat naratif dan personal. Konten semacam ini menurut Leung et al. (2022) cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Kelebihan lain dari strategi ini adalah pendekatan soft selling yang digunakan Arief Muhammad. Ketimbang mendorong konsumen secara agresif untuk membeli, ia membangun rasa kedekatan dan kepercayaan, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas merek (Vidani, 2023).

Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pengaruh influencer marketing hanya mampu menjelaskan sebagian keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat multifaktorial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing yang dilakukan Arief Muhammad memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Preppstudio. Namun, untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, disarankan bagi merek untuk tetap memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk dan promosi terpadu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing yang dilakukan oleh Arief Muhammad memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Preppstudio oleh pengikutnya di Instagram. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis individu berpengaruh di media sosial mampu menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong perilaku konsumen.

Influencer marketing dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi utama: visibility, credibility, attraction, dan power. Dari keempat dimensi tersebut, visibility dan credibility merupakan aspek yang paling menonjol dan mendapat skor tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Arief Muhammad menjadi faktor utama yang membangun keyakinan audiens terhadap produk yang ia promosikan.

Selain itu, dimensi attraction dan power juga memberikan kontribusi positif, meskipun tidak sebesar dua dimensi sebelumnya. Daya tarik personal dan kemampuan persuasi Arief Muhammad tetap memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang dekat antara influencer dan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya melihat influencer sebagai media promosi, tetapi juga sebagai panutan gaya hidup dan sumber informasi terpercaya.

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat ditentukan oleh empat dimensi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk keputusan

pembelian, disusul oleh dimensi nilai sosial. Artinya, hubungan emosional dan identitas sosial yang terbangun melalui media sosial menjadi pendorong utama dalam proses pembelian, bukan semata-mata pertimbangan rasional.

Korelasi yang cukup kuat dan signifikan antara influencer marketing dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa peran seorang influencer tidak hanya sebatas penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor simbolik yang mampu membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Arief Muhammad, dalam konteks ini, berhasil membangun narasi personal yang meyakinkan followers bahwa Preppstudio adalah merek yang merepresentasikan nilai-nilai kekinian, relevan, dan dapat dipercaya.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 34,5%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, layanan, maupun strategi promosi lainnya. Artinya, meskipun influencer marketing berpengaruh signifikan, ia bukan satu-satunya penentu keberhasilan pemasaran. Strategi komunikasi merek tetap harus disusun secara komprehensif dengan mengintegrasikan berbagai elemen bauran pemasaran.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif, terutama ketika influencer memiliki kedekatan emosional dan nilai yang sejalan dengan audiensnya. Dalam era media sosial yang sangat personal dan interaktif, kredibilitas dan koneksi emosional menjadi kunci utama dalam memengaruhi konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis sebaiknya mempertimbangkan dengan cermat karakteristik dan persona influencer yang mereka pilih untuk merepresentasikan merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harishchandra Singh Rathod, Indra Meghrajani, J. V. (n.d.). Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend. *Shodhsamhita*, VIII(12 (II)), 155–167. https://www.researchgate.net/publication/374117259_Influencer_Marketing_A_New_Marketing_Communication_Trend
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. , 50(2), 226-246. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–246.
- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, Reto Kannan, P. K., Lans, R. van der, , Andreas Lanz H. Alice Li Dina Mayzlin Eitan Muller, D. S., & Zhang, Jeremy Yang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 53, 4–28. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01073-2>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*

(7th ed.). Pearson Education Limited.

- Nugraheni, R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Putri, A. D. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Marcommers*, 4(1), 45-52. *Jurnal Marcommers*, 4(1), 45–52.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Sari, & Hidayat, A. M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Digital Influence on Consumer Decision Making. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(2), 121–132.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.