

PENGARUH PROMOSI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KOTA AMBON

¹Nengsih Stefany Untajana, ²Marleen Muskita, ³Rido Latuheru

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia Maluku

Email : stefanynengsih@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has introduced influencers as one of the promotional strategies used by MSME actors (Micro, Small, and Medium Enterprises) to influence consumer purchasing behavior. This research aims to determine the influence of influencer promotion on the purchasing interest of Ambon City communities. The research method employed was quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaire distribution to 32 respondents who are social media users in Ambon City. Data analysis was conducted through validity testing, reliability testing, simple linear regression, and hypothesis testing. The research results indicate that influencer promotion has a positive and significant effect on purchasing interest with a t-value of $4.497 > t\text{-table } 1.693$ at a significance level of $0.00 < 0.05$. These findings demonstrate that the better the quality of promotion conducted by influencers, the higher the purchasing interest of consumers. This research is expected to provide beneficial contributions to MSMEs and market practitioners in understanding the role of influencers as an effective promotional strategy in the digital era.

Keywords: *Influencer, Promotion, Purchase Interest, Social Media, Ambon City*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menghadirkan influencer sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi influencer terhadap minat beli masyarakat di Kota Ambon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 32 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial di Kota Ambon. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dengan nilai t-hitung sebesar $4,074 > t\text{-tabel } 1,693$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,6%. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas promosi yang dilakukan oleh influencer, maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat di Kota Ambon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pemasar dalam memanfaatkan peran influencer sebagai strategi promosi yang efektif di era digital.

Kata Kunci: *Influencer, Promosi, Minat Beli, Media Sosial, Kota Ambon*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia dengan 278,7 juta penduduk dan terdapat 185 juta pengguna internet pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, setara dengan 49,9% dari total populasi adalah pengguna media sosial aktif. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia meliputi WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,35%). Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, dimana media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai platform promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan influencer sebagai perantara dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikutnya. Kepercayaan yang dibangun oleh influencer melalui interaksi yang intens dan

autentik membuat mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat beli masyarakat. Melalui konten-konten yang menarik seperti ulasan produk, testimoni, atau gaya hidup, influencer mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Di Kota Ambon, penggunaan media sosial semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas. Berdasarkan survei status digital Indonesia tahun 2020 oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Kominfo RI, Ambon memiliki indeks literasi digital dengan skala 3,80. Indeks literasi digital Kota Ambon yang berada pada skala 3,00 hingga 4,06 ini menunjukkan tingkat literasi digital yang relatif baik, dengan sebagian besar penduduk memiliki kemampuan dan keterampilan yang memadai dalam menggunakan teknologi digital dan media sosial.

Masyarakat, khususnya generasi muda, lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian. Platform TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling fenomenal, membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan influencer dalam strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli masyarakat. Komunikasi bisnis dalam promosi produk di TikTok yang disampaikan dapat menarik perhatian pengguna aplikasi tersebut. Melalui komunikasi bisnis yang baik yang dilakukan oleh para influencer, seperti menggunakan promosi gambar, video, atau konten naratif yang menarik, dapat membuat usaha menjadi laku di pasaran.

Di Kota Ambon sendiri terdapat banyak influencer berbakat yang mempromosikan berbagai usaha milik para pemilik bisnis, mulai dari usaha makanan, pakaian, hingga perabotan rumah tangga di TikTok pribadi mereka. Biasanya, para influencer akan mempromosikan suatu tempat jika mereka dibayar oleh pemilik usaha. Hasilnya, ketika mereka sudah mempromosikan di TikTok, tempat jualan tersebut akan menjadi ramai pengunjung.

Namun, pengaruh promosi melalui influencer terhadap minat beli masyarakat masih menjadi perdebatan. Beberapa masyarakat mungkin merasa terpengaruh oleh ulasan positif, sementara yang lain mungkin meragukan kredibilitas promosi yang bersifat komersial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi influencer terhadap minat beli masyarakat di Kota Ambon, serta faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal dengan pendekatan survei. Desain ini dipilih karena bertujuan menjelaskan pengaruh sebab akibat antara variabel independen (promosi influencer) terhadap variabel dependen (minat beli masyarakat). Penelitian dilakukan di Kota Ambon, Maluku, sejak surat penelitian dikeluarkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia Maluku.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Ambon yang menggunakan aplikasi TikTok. Sampel yang digunakan berjumlah 32 responden yang merupakan influencer dan masyarakat yang melakukan jual beli online di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, dimana responden dipilih secara acak dari masyarakat yang melakukan jual beli online secara aktif di TikTok berdasarkan promosi yang dilakukan oleh influencer di Kota Ambon melalui survei online maupun offline.

Data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa angka dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang disusun dengan skala Likert 1-5. Sumber data merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel promosi influencer dan minat beli masyarakat dengan indikator yang telah ditentukan.

Variabel promosi influencer (X) diukur dengan indikator: frekuensi unggahan promosi, kredibilitas influencer, keterlibatan audiens (likes, komentar, shares), dan cara penyampaian informasi. Sementara variabel minat beli masyarakat (Y) diukur dengan indikator: kesadaran terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, pertimbangan untuk membeli, dan keputusan untuk membeli. Kedua variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi: (1) Pengolahan data awal melalui editing, coding, dan tabulasi; (2) Uji validitas untuk memastikan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,296); (3) Uji reliabilitas dengan standar Cronbach Alpha $> 0,60$; (4) Uji normalitas data untuk menilai distribusi data; (5) Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y; (6) Uji t untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dengan kriteria $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,693) dan nilai $p < 0,05$; dan (7) Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut: Dari segi jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan dengan jumlah 18 orang (56%) dibandingkan responden laki-laki sebanyak 14 orang (44%). Dari segi usia, mayoritas responden berusia 17-22 tahun sebanyak 23 orang (72%), diikuti usia 23-28 tahun sebanyak 7 orang (22%), usia 29-34 tahun sebanyak 2 orang (6%), sedangkan untuk usia 35-40 tahun dan di atas 41 tahun tidak ada responden (0%).

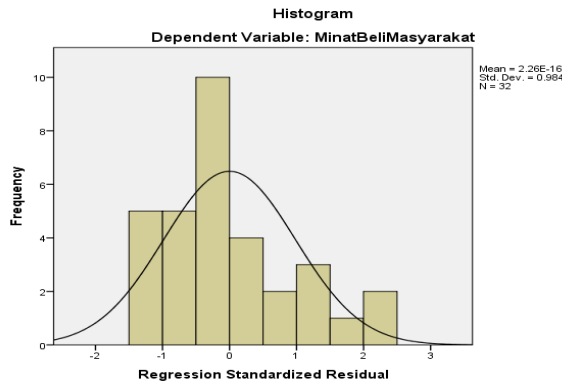
Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 23 orang (72%), diikuti tingkat Sarjana (S1) sebanyak 9 orang (28%), sedangkan untuk tingkat Pascasarjana (S2), Diploma, dan SMP/Sederajat tidak ada responden (0%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 29 orang (91%), diikuti pekerjaan lain-lain sebanyak 2 orang (6%), Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 1 orang (3%), sedangkan Pegawai Negeri/ASN dan Ibu Rumah Tangga tidak ada responden (0%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok dan audiens influencer di Kota Ambon didominasi oleh generasi muda yang masih menempuh pendidikan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel dengan tepat. Dengan jumlah responden sebanyak 32 orang, diperoleh nilai $r\text{-tabel}$ sebesar 0,296 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel promosi influencer (12 item) dan variabel minat beli masyarakat (12 item) memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,296), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Standar yang digunakan adalah Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi influencer memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,868 dan variabel minat beli masyarakat memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,896. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas Data



Uji normalitas data dilakukan untuk menilai sebaran data pada variabel penelitian, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan histogram dengan kurva normal variabel promosi influencer yang dihasilkan dari output SPSS, kurva tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung berada di tengah dan berbentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel promosi influencer terdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi untuk analisis parametrik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi influencer (X) terhadap variabel minat beli masyarakat (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier sederhana: $Y = 20,462 + 0,603X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 20,462 artinya jika promosi influencer (X) bernilai 0 (nol), maka minat beli masyarakat (Y) memiliki nilai sebesar 20,462. Koefisien regresi variabel promosi influencer (X) bernilai positif sebesar 0,603 atau 60,3%, yang artinya apabila terdapat peningkatan promosi influencer (X) sebesar 1%, maka minat beli masyarakat akan meningkat sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.

Uji Hipotesis (Uji t)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20.462	6.392		3.201	.003		
	PromosiInfluencer	.603	.148	.597	4.074	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MinatBeliMasyarakat

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (promosi influencer) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli masyarakat). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,074 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,693 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, artinya variabel promosi influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Ambon. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer secara statistik terbukti mampu memengaruhi minat beli masyarakat.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.597 ^a	.356	.335	4.75236	.356	16.600	1	30	.000	1.718

a. Predictors: (Constant), Promosi Influencer

b. Dependent Variable: Minat Beli Masyarakat

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,356 atau 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh promosi influencer terhadap minat beli masyarakat sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, testimoni konsumen, kemudahan akses pembelian, atau faktor psikologis konsumen lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Ambon. Nilai t-hitung sebesar 4,074 yang lebih besar dari t-tabel 1,693 membuktikan bahwa secara statistik terdapat pengaruh nyata dari promosi influencer terhadap minat beli masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi sosial yang menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi, norma, dan nilai sosial dalam masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, TikTok berperan sebagai sarana interaksi sosial yang memungkinkan masyarakat tidak hanya melihat video promosi, tetapi juga berdiskusi, memberi tanggapan, atau berbagi pengalaman tentang produk yang ditawarkan. Proses interaksi ini memperkuat persepsi masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer.

Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori agenda setting yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Dalam hal ini, influencer di TikTok memiliki kekuatan untuk menentukan produk atau isu yang menjadi perhatian utama audiens. Semakin sering suatu produk dipromosikan di TikTok, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dianggap penting dan diminati oleh masyarakat.

Teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura juga relevan dengan temuan penelitian ini. Masyarakat mempelajari dan mengadopsi perilaku pembelian melalui observasi dan imitasi dari influencer yang mereka ikuti di media sosial. Ketika influencer menampilkan pengalaman positif dengan suatu produk, followers cenderung tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang sama.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 35,6% menunjukkan bahwa promosi influencer memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap minat beli masyarakat, meskipun masih ada 64,4% faktor lain yang memengaruhi. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, kemudahan akses pembelian, promosi diskon, testimoni dari konsumen lain, serta faktor psikologis konsumen seperti kepercayaan terhadap merek dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pelaku usaha dan pemasar di Kota Ambon. Penggunaan influencer sebagai strategi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli masyarakat, terutama pada segmen pasar generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Oleh

karena itu, pelaku usaha perlu memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, relevansi dengan produk yang dipasarkan, dan audiens yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, konten promosi yang kreatif, informatif, dan autentik akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Bagi influencer sendiri, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens. Influencer sebaiknya hanya mempromosikan produk yang memang berkualitas dan sesuai dengan nilai pribadi mereka agar tidak kehilangan kepercayaan dari followers. Interaksi yang intens dengan audiens juga penting untuk membangun kedekatan emosional yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli.

Penelitian ini juga memberikan awareness bagi masyarakat konsumen untuk lebih kritis dalam menyikapi promosi influencer. Meskipun promosi influencer terbukti efektif dalam menarik minat beli, konsumen tetap perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, dan kebutuhan pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen disarankan untuk tidak hanya mengandalkan informasi dari satu sumber promosi, tetapi juga mencari referensi tambahan dari berbagai sumber.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi influencer terhadap minat beli masyarakat di Kota Ambon, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, promosi melalui influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Ambon. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,074 yang lebih besar dari t-tabel 1,693, yang berarti secara statistik hipotesis alternatif diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan oleh influencer (meliputi kredibilitas, daya tarik, dan relevansi konten), maka semakin meningkat pula minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.

Kedua, promosi influencer memberikan kontribusi sebesar 35,6% terhadap minat beli masyarakat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Hal ini menunjukkan bahwa promosi influencer memiliki peran yang cukup substansial dalam membentuk minat beli masyarakat, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi sebesar 64,4%.

Ketiga, faktor kredibilitas influencer merupakan aspek yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Masyarakat lebih tertarik membeli produk jika influencer memiliki reputasi yang baik, kejujuran dalam merekomendasikan produk, serta hubungan yang dekat dengan audiens. Kepercayaan yang dibangun oleh influencer melalui interaksi autentik menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian followers.

Keempat, konten promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk. Kreativitas dalam menyampaikan pesan promosi melalui video, cerita pengalaman pribadi, atau ulasan produk mampu menciptakan ketertarikan emosional yang berdampak pada keinginan membeli. Penggunaan influencer sebagai media promosi lebih efektif dibandingkan iklan konvensional, khususnya pada kelompok masyarakat yang aktif di media sosial, terutama generasi muda di Kota Ambon.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak:

Bagi perusahaan atau brand, disarankan untuk memilih influencer yang memiliki citra positif, relevansi dengan produk, dan audiens yang sesuai dengan target pasar. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi promosi melalui konten yang kreatif dan interaktif, seperti review jujur, live streaming, giveaway, dan konten-konten yang melibatkan partisipasi aktif audiens. Selain itu, perusahaan perlu membangun kemitraan jangka panjang dengan influencer untuk menciptakan konsistensi pesan dan membangun kepercayaan yang lebih kuat di mata konsumen.

Bagi influencer, disarankan untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens dengan hanya mempromosikan produk yang memang berkualitas dan sesuai dengan nilai diri influencer. Influencer perlu meningkatkan interaksi dengan audiens agar tercipta kedekatan emosional yang mendorong minat beli. Transparansi dalam menyampaikan informasi produk, termasuk kekurangan atau keterbatasan produk, juga penting untuk mempertahankan kepercayaan followers dalam jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti variabel lain yang memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, testimoni konsumen, kemudahan akses pembelian, atau faktor psikologis konsumen lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian pada objek yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan lebih banyak platform media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) atau segmen pasar yang berbeda (segmen usia dewasa atau middle-age). Penelitian komparatif antara berbagai jenis influencer (micro, macro, mega influencer) juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas promosi influencer.

Bagi masyarakat atau konsumen, disarankan untuk lebih kritis dalam menyikapi promosi influencer dengan memperhatikan kualitas produk, membaca review dari berbagai sumber, dan mempertimbangkan kebutuhan pribadi sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen juga perlu menggunakan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan pembelian agar tidak hanya terpengaruh oleh promosi di media sosial. Kesadaran akan teknik persuasi yang digunakan dalam promosi influencer akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., & Esfandi, W. N. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Aisyah. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa.

Agustin. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop.

Denni, D., Irwadi, I., & Purba, Y. S. (2024). Pengaruh promosi influencer terhadap minat beli konsumen. *Journal of Economic, Business*.

Hariyanti & Wirapraja. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. Dalam Maulana et al. (2021).

Katadata Insight Center. (2021). Survei status digital Indonesia 2020 dengan Kementerian Kominfo RI.

- Komaruddin. (2014). Teori komunikasi sosial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ketiga belas). Erlangga.
- Lengkawati & Saputra. (2021). Influencer marketing sebagai strategi promosi produk.
- Maulana. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media.
- Morissan. (2013). Teori komunikasi: Individu hingga massa. Jakarta: Kencana.
- Napitupulu, dkk. (2021). Konsep promosi dalam pemasaran modern.
- Nuridin, et al. (2019). Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif.
- Paays, V. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku gaya hidup Kader Angkatan Muda Gereja Protestan Maluku.
- Pramono & Ferdinand. (2012). Indikator minat beli konsumen.
- Putri, S. M. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspku9.
- Rafenda. (2022). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan penjualan. Institut Bisnis dan Informatika KKG.
- Ropa, J. A. (2021). Komunikasi bisnis dalam promosi digital. Acta Diurna Komunikasi.
- Satriadi, dkk. (2021). Konsep promosi dalam bauran pemasaran.
- Satriyo, B. I. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada UMKM produk organik.
- Sugiyono & Situnjuk. (2006). Metode penelitian kuantitatif.