

Pengaruh Influencer Marketing Dan Parasocial Intraction Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Raja Sambal Cobek Rantauprapat

Mangarahon Dongoran^{1✉}, Muhamad Irwansyah Hasibuan², Marlina Siregar³

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu¹; Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu^{2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemasaran influencer dan keterlibatan parasosial di media sosial TikTok terkait pilihan pembelian produk kuliner UMKM Raja Sambal Cobek Rantauprapat. Investigasi ini mengadopsi metodologi kuantitatif yang dipadukan dengan kerangka deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 96 partisipan yang dipilih melalui purposive sampling, khususnya menargetkan konsumen yang telah melihat promosi melalui influencer TikTok dan telah membeli produk Raja Sambal Cobek dalam enam bulan terakhir. Analisis menggunakan penilaian validitas, pengecekan reliabilitas, evaluasi asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi yang difasilitasi oleh SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, dengan nilai r terhitung melebihi r tabel, dan instrumen terbukti reliabel dengan skor Alpha Cronbach sebesar 0,844. Secara individual, pemasaran influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,456 dan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya, keterlibatan parasosial juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,341 dan tingkat signifikansi 0,003. Secara kolektif, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F yang dihitung sebesar 33,146 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R Kuadrat sebesar 0,414 menunjukkan bahwa 41,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran influencer dan keterlibatan parasosial, sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran melalui influencer TikTok dan koneksi emosional audiens terhadap influencer dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk UMKM kuliner.

Kata Kunci : influencer marketing, parasocial interaction, keputusan pembelian.

Abstract

This research seeks to explore the impact of influencer marketing and parasocial engagement on TikTok social media regarding the buying choices of Raja Sambal Cobek Rantauprapat culinary MSME merchandise. The investigation adopts a quantitative methodology paired with a descriptive framework. Data was gathered using a questionnaire distributed among 96 participants selected via purposive sampling, specifically targeting consumers who had encountered promotions through TikTok influencers and had purchased Raja Sambal Cobek

items within the past six months. The analysis employed validity assessments, reliability checks, classical assumption evaluations, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination coefficients facilitated by SPSS 25. The findings revealed that all statement items were valid, with a computed r value exceeding the table r , and the instrument proved reliable with a Cronbach's Alpha score of 0.844. On an individual basis, influencer marketing exerted a positive and significant influence on buying decisions with a regression coefficient of 0.456 and a significance level of 0.000. Furthermore, parasocial engagement also positively and significantly impacted buying decisions with a regression coefficient of 0.341 and a significance level of 0.003. Collectively, both variables demonstrated a positive and significant effect on purchasing decisions, evidenced by a computed F value of 33.146 and a significance level of 0.000. The R Square value of 0.414 indicates that 41.4% of the variations in purchasing decisions can be accounted for by influencer marketing and parasocial engagement, while the remaining 58.6% was influenced by other factors outside the purview of this study. These results underscore the significance of marketing approaches through TikTok influencers and the emotional connection of the audience to influencers in enhancing consumer purchasing decisions for culinary UMKM products.

Keywords: influencer marketing, parasocial interaction, purchasing decisions

Copyright (c) 2026 Mangarahon Dongoran

✉ Corresponding author :

Email Address : rohansiregar97@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pemasaran dari cara konvensional menjadi lebih interaktif, cepat, dan berbasis konten. Salah satu platform yang sangat berpengaruh saat ini adalah TikTok, karena mampu menyajikan informasi produk secara menarik melalui video singkat yang mudah menjangkau banyak konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun perhatian dan minat beli konsumen. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan influencer untuk memperkenalkan produk mereka, karena promosi yang dilakukan influencer dianggap lebih dekat, lebih meyakinkan, dan lebih mampu menarik respons audiens dibandingkan iklan biasa. Pada artikel Anda sendiri ditegaskan bahwa penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran melalui influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM Raja Sambal Cobek. (Ramadhani et al., n.d.).

Keberadaan influencer di TikTok, yang memiliki pengikut setia, menjadikan mereka sebagai pemegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui promosi produk yang mereka lakukan (Limengka et al., 2021). TikTok, sebagai platform berbasis video singkat, memungkinkan pengguna untuk membuat konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens secara langsung. Keunikan TikTok dalam menyajikan konten yang menghibur dan menarik telah menyebabkan banyak perusahaan beralih ke influencer untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Berdasarkan laporan, 45,5% dari populasi Indonesia yang menggunakan TikTok mengandalkan platform ini sebagai sumber informasi mengenai produk yang ingin dibeli (Gilang et al., 2025). Ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh media sosial, terutama TikTok, terhadap perilaku konsumen.

Di Indonesia, semakin terlihat di media sosial adalah munculnya hubungan emosional antara audiens dengan influencer yang dikenal sebagai *parasocial interaction*. Hubungan ini terbentuk ketika pengikut merasa akrab, percaya, dan seolah-olah memiliki kedekatan personal dengan influencer yang mereka tonton secara rutin. Dalam pemasaran digital, kondisi ini menjadi penting karena konsumen cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk dari figur yang mereka sukai dan percayai. Pada produk kuliner, terutama UMKM seperti Raja Sambal Cobek Rantauprapat, promosi melalui influencer tidak hanya mengandalkan daya tarik konten, tetapi juga kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun influencer kepada pengikutnya.

Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak diteliti dalam berbagai bidang, terutama di sektor kecantikan dan fashion (Siryayasa et al., 2024). Menurut (Angelica & Rusdi, 2022) Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer mempengaruhi bagaimana audiens mereka merespons produk yang dipromosikan. Misalnya, penelitian tentang produk kosmetik Scarlett Whitening menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam membentuk persepsi positif terhadap produk (Angelica & Rusdi, 2022).

Namun, meskipun banyak penelitian yang menyoroti keberhasilan influencer marketing di sektor kecantikan dan mode, penelitian mengenai pengaruh influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran melalui influencer TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk kuliner UMKM di Rantauprapat.

Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Alfiansya & Nurhadi, 2022) lebih banyak memfokuskan pada pengaruh influencer di industri kecantikan dan pariwisata. Pengaruh influencer terhadap produk kuliner UMKM, khususnya yang menggunakan TikTok sebagai platform utama, belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, menurut (Ramadhani et al., n.d.) sebagian besar studi hanya berfokus pada kredibilitas influencer secara umum tanpa mengidentifikasi faktor-faktor khusus yang mempengaruhi perilaku konsumen di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada UMKM kuliner dan mengkaji lebih mendalam faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh influencer TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner UMKM. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru yang dapat digunakan oleh UMKM kuliner untuk memanfaatkan influencer secara lebih efektif dalam strategi pemasaran digital mereka.

Penelitian ini memiliki urgensi yang sangat tinggi, terutama di tengah perkembangan ekonomi digital dan persaingan ketat di pasar kuliner Indonesia. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, terutama TikTok, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Namun, tanpa pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memilih dan bekerja sama dengan influencer yang tepat, banyak UMKM kuliner yang masih gagal untuk memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memberikan dasar yang kuat bagi UMKM kuliner, seperti Raja Sambal Cobek, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif menggunakan influencer.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran digital dan UMKM, tetapi juga akan memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan influencer sebagai alat pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan yang ada, memberikan rekomendasi yang relevan, dan mendorong UMKM kuliner di Indonesia untuk beradaptasi dengan cepat dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan menggunakan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM Raja Sambal Cobek. Data akan dikumpulkan melalui survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai kredibilitas influencer, daya tarik, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti influencer TikTok yang mempromosikan produk Raja Sambal Cobek, dengan jumlah populasi tidak diketahui sebanyak orang yang menonton promosi raja sambal cobek. Sampel ditentukan menggunakan rumus lameslow dengan jumlah sampel 96 dan menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang telah terpapar promosi melalui influencer TikTok dan aktif membeli produk kuliner UMKM serta pernah membeli Raja Sambal Cobek dalam 6 bulan terakhir (Riyani, Ayu; Pratama, 2021).

Teknik Pengambilan Data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden yang terpilih. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang mengukur variabel kredibilitas influencer (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) serta keputusan pembelian (minat beli, persepsi kualitas dan kepuasan pembeli) produk. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum distribusi, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan hasil yang akurat dan konsisten. Data akan dikumpulkan melalui survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel utama yang berhubungan dengan kredibilitas influencer, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM Raja Sambal Cobek dengan menggunakan Spss.

a. Validitas dan Reliabilitas Data

- Uji Validitas dilakukan dengan cara menguji keabsahan instrumen melalui korelasi total item, guna memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. (Sugiyono, 2018).
- Pengujian Reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach untuk mengevaluasi konsistensi internal dari alat ukur. Nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa alat tersebut dapat diandalkan. (Firmansyah & Dede, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai hitung	r	Nilai tabel	r	Keterangan
Influenser marketing (X1)	P1	.400		0,202		Valid
	P2	.448		0,202		Valid
	P3	.501		0,202		Valid
	P4	.497		0,202		Valid
	P5	.492		0,202		Valid
	P6	.533		0,202		Valid
Parasocial intraction (X2)	P1	.571		0,202		Valid
	P2	.591		0,202		Valid
	P3	.560		0,202		Valid
	P4	.600		0,202		Valid
	P5	.535		0,202		Valid
Keputusan pembelian (Y)	P1	.590		0,202		Valid
	P2	.481		0,202		Valid
	P3	.635		0,202		Valid
	P4	.650		0,202		Valid
	P5	.628		0,202		Valid

Sumber : Data diolah SPSS.25, 2026

Hasil Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan output korelasi item dengan skor total, seluruh item menunjukkan korelasi positif terhadap skor total dengan nilai korelasi total berkisar antara 0,400 sampai 0,650, dan seluruhnya signifikan pada taraf 0,05. Dengan demikian, item-item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai alpha diatas 0,6. Adapun uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. hasil uji reliabilitas

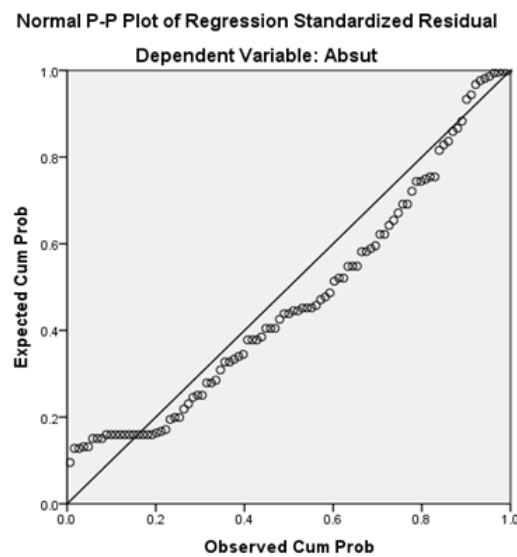
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	16

Sumber data:data diolah spss.25.2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai alpha sebesar 0,844, yang melebihi standar minimal 0,600, sehingga seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk mengukur tingkat kehandalan masing-masing pertanyaan.

Uji normalitas data

Gambar 2. hasil uji normalitas



Sumber: data olah spss 25.2026.

Berdasarkan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,026, sehingga karena lebih kecil dari 0,05, residual model secara statistik tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

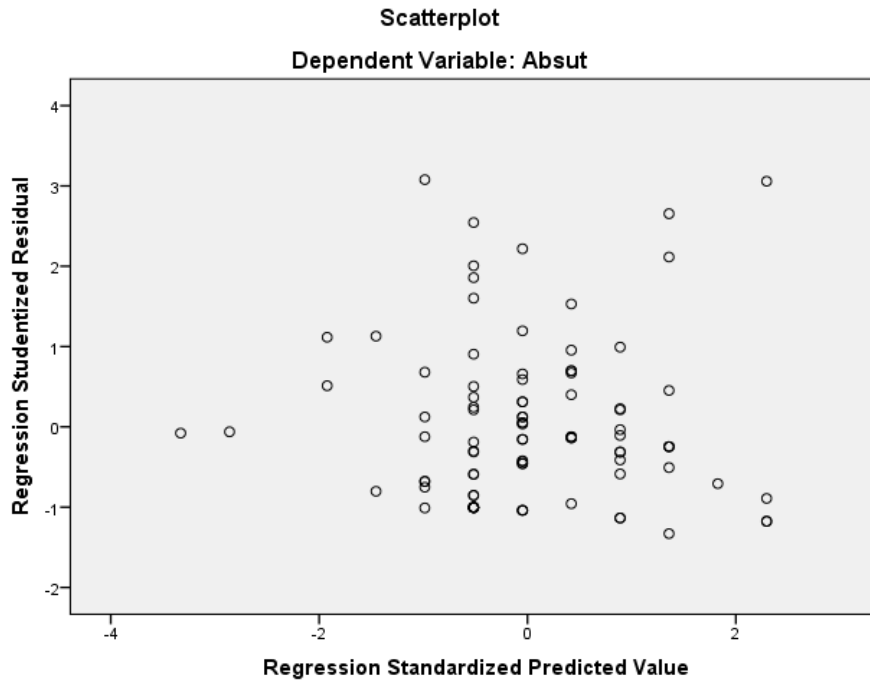
Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer_Marketing	.582	1.719
	Parasosial_Interaction	.582	1.719

Sumber: hasil penelitian spss 2026

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel independen, dan hasilnya menunjukkan bahwa influencer marketing dan parasosial interaction memiliki nilai Tolerance 0,582 dan VIF 1,719, sehingga karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3.hasil uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen menunjukkan signifikansi 0,214 untuk influencer marketing dan 1,000 untuk parasosial interaction, sehingga karena keduanya lebih besar dari 0,05, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen.

Analisis uji regresi berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh influencer marketing dan parasosial interaction terhadap keputusan pembelian, yang kemudian menghasilkan suatu persamaan regresi berdasarkan data yang telah diolah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.319	2.340		.991	.324	
1 Influencer_Marketing	.456	.120	.395	3.817	.000	
Parasosial_Interaction	.341	.113	.312	3.017	.003	

sumber:hasil penelitian spss,2026

$$Y=2,319+0,456+0,341$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,319 menggambarkan nilai keputusan pembelian saat influencer marketing dan parasosial interaction dianggap tetap, sementara koefisien masing-masing sebesar 0,456 dan 0,341 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian secara positif dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji hipotesis

Uji signifikan secara parsial (uji-t)

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.319	2.340		.991	.324
1 Influencer_Marketing	.456	.120	.395	3.817	.000
Parasosial_Interaction	.341	.113	.312	3.017	.003

sumber:hasil penelitian spss,2026

Uji t menunjukkan bahwa influencer marketing (t = 3,817; sig. 0,000) dan parasosial interaction (t = 3,017; sig. 0,003) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya di bawah 0,05, sehingga hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima.

Uji signifikan secara serempak (uji-f)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan(Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240.680	2	120.340	33.146	.000 ^b
Residual	341.279	94	3.631		
Total	581.959	96			

Sumber:hasil penelitian ,2026

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah influencer marketing dan parasosial interaction secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,146 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka influencer marketing dan parasosial interaction terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Hasil koefisien determinasi(R2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi(R)

Model	Model Summary ^b						
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.643 ^a	.414	.401	1.90542	.414	33.146	2

Sumber:hasil penelitian,2026

Dari hasil ringkasan model, didapatkan nilai R Square sebesar 0,414 dan Adjusted R Square sebesar 0,401 yang mengindikasikan bahwa pemasaran melalui influencer dan interaksi parasosial mampu menguraikan 41,4% perbedaan keputusan pembelian, sedangkan 58,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam studi ini menunjukkan kemampuan penjelasan yang cukup baik.

PEMBAHASAN

1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,456 dengan signifikansi 0,000, sehingga semakin optimal strategi yang diterapkan di media sosial TikTok, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM kuliner Raja Sambal Cobek Rantauprapat.

2 Pengaruh Parasosial Interaction terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset menunjukkan bahwa interaksi parasosial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli, yang dinyatakan melalui koefisien regresi sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,003, yang berarti semakin kuat kedekatan psikologis konsumen dengan influencer, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

3 Pengaruh Influencer Marketing dan Parasosial Interaction terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa influencer marketing dan parasosial interaction secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 33,146 dan signifikansi 0,000, serta kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 41,4% yang ditunjukkan oleh nilai R Square 0,414.

KESIMPULAN

1. Influencer marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti peningkatan kualitas strategi ini akan mendorong naiknya minat beli konsumen terhadap produk UMKM kuliner Raja Sambal Cobek Rantauprapat, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,456 dengan signifikansi 0,000.
2. Parasosial interaction juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin kuat hubungan emosional konsumen dengan influencer, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli, didukung oleh nilai koefisien 0,341 dan signifikansi 0,003.
3. Secara bersama-sama, influencer marketing dan parasosial interaction berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji simultan dengan nilai F sebesar 33,146 dan tingkat signifikansi 0,000.
4. Kontribusi influencer marketing dan parasosial interaction dalam menjelaskan keputusan pembelian tercermin dari nilai R Square sebesar 0,414, yang berarti kedua variabel ini mampu menjelaskan 41,4% variasi keputusan pembelian, sementara 58,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Referensi :

- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340.

<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541>

- Cho, W., Kwon, Y., Jeong, K. S., & Yang, J. (2023). Survival characteristics of food and beverage businesses in a gentrified commercial area—A case study in Seoul, Korea. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21514>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gilang, M., Rizal, F., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). *Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop Volume 7 . No . 3 July 2025 Muhamad Gilang Fachrul Rizal , Febrian Eko Saputra ... Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing*. 7(3), 1056–1080.
- Limengka, M. R., Wijaya, N. M. S. S., & Agus Wikanatha Sagita, P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Di Media Sosial Terhadap Keputusan Wisatawan Milenial Ke Labuan Bajo. *Jurnal IPTA*, 9(1), 144. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p14>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nur, O., Farida, N., & Lestari, F. D. (2020). *PARASOCIAL INTERACTION ON SOCIAL MEDIA : CAN IT AFFECT PARASOCIAL RELATIONSHIP ?* 2(2019).
- Perception, V., Intention, P., & Bags, L. (2024). *Ilomata International Journal of Management*. 5(1), 191–211.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748. *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*, 12(Agustus), 258–270.
- Putri, S. M. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops*. 113.
- Rahmatang, darwis R. H. (2023). *Al-Iqtishad : Jurnal Ekonomi Al-Iqtishad : Jurnal Ekonomi*. 15(1), 161–175.
- Ramadhani, D., Sumarni, L., Hastika, F., & Awliyah, F. N. (n.d.). *Peran Influencer dalam Peningkatan Pembelian Skincare Skintific di Media Sosial*.
- Siryayasa, I. N., Sudarmi, S., Ridwan, M., Salim, M. A. M., & Rahmayanti, F. (2024). Influencer: Sumber Daya Promosi yang Ramah Wisatawan Milenial. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(1), 38. <https://doi.org/10.28926/briliant.v9i1.1797>
- Tua, D. W. M., & Mardhiyah, A. (2022). *Jurnal Administrasi dan Manajemen (JASMIEN). Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 325–339.