



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/09/2024
 Reviewed : 05/10/2024
 Accepted : 10/10/2024
 Published : 15/10/2024

Cristin Angelin Sirait¹
Maya Schatzi Shahira
Syukron²
Zarqa Ananda Rakhman³
Aurny Aizura Pasa Zaraya
Siregar⁴
Muhammad Rizky
Ramadhan Nasution⁵
Tasya Arcinta⁶
Farhansyah J Putra⁷
Nasrullah Adityama Hakim⁸
Fitriani Lubis⁹

PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER SEBAGAI MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI E-COMMERCE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce. Metode penelitian kuantitatif dan deskriptif digunakan pada sampel 100 responden berusia antara 17 dan 45 tahun yang melakukan pembelian e-commerce setelah melihat promosi influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa influencer mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mereka. Sebanyak 63% responden mengakui bahwa influencer memiliki pengaruh yang besar dan 86% responden cenderung loyal terhadap produk atau brand besutan influencer favoritnya yang dipromosikan. Analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara pengaruh influencer dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan dan integritas influencer sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Loyalitas Konsumen, E-commerce, Strategi pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen

Abstract

This research aims to study the effectiveness of influencer marketing in increasing consumer loyalty on e-commerce platforms. Quantitative and descriptive research methods were used on a sample of 100 respondents aged between 17 and 45 who made an e-commerce purchase after seeing an influencer's promotion. The results showed that the majority of respondents thought that influencers had a great influence on their purchasing decisions. 63% of respondents acknowledged that influencers have a great influence and 86% of respondents tend to be loyal to the products or brands promoted by their favorite influencers. Pearson correlation analysis shows that there is a strong positive relationship between influencer influence and consumer satisfaction and loyalty. This result is supported by previous research which shows that consumer trust in the trustworthiness and integrity of influencers is very important in increasing sales and consumer loyalty.

Keywords : Influencer Marketing, Consumer Loyalty, E-commerce, Digital marketing strategy, Consumer Trust

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
 email: cristinangelsirait89@gmail.com, mayaschazi316@gmail.com, zarqa.ananda@gmail.com,
 aurnyaizura@gmail.com, rnst1479@gmail.com, tasyaarcinta04@gmail.com,
 farhansyahjputra3174@gmail.com, nasrullahadiyatmahakim21@gmail.com, rianiavandi@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi di era milenial ini membuat berbagai layanan dapat diakses secara digital kapanpun dan dimanapun, memudahkan berbagai transaksi dan pembelian melalui layanan menggunakan aplikasi. E-commerce adalah wadah untuk transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui platform online yang memungkinkan konsumen berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. E-commerce sebagai salah satu bentuk dari adaptasi bisnis terhadap teknologi yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Menurut (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022), kebiasaan saat ini pada akhirnya mengubah perilaku dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan pemanfaatan influencer dalam marketing perusahaan. Influencer dianggap sebagai aset hubungan sosial di mana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Hardini et al., 2023). Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan popularitas dan pengaruh individu (influencer) untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens. Influencer mengacu pada individu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan mampu mempengaruhi opini maupun perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikannya (Chen & Yang, 2023). Untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya, influencer marketing menggunakan seseorang di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar untuk memberikan informasi tentang produk kepada mereka karena hubungan antara mereka yang cukup kuat (Sari et al., 2024). Taktik ini menjadi semakin populer karena kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan spesifik secara efektif, serta kemampuannya untuk menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan autentik antara merek dan konsumen. Kepercayaan yang dibangun influencer terhadap pengikutnya seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk periklanan tradisional, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Rahmawati, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal penting yang mendorong pembelian berulang oleh pelanggan dan mempromosikan barang yang di beli dari e-commerce kepada orang lain secara langsung maupun tidak langsung (Rafiah, 2019).

Untuk produk seperti software, aplikasi, dan konten multimedia, influencer marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Dibandingkan dengan produk fisik yang memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak dapat disentuh atau dicoba sebelum dibeli, sehingga ulasan dan rekomendasi influencer menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Paramarta et al., 2024). Dengan memberikan demonstrasi penggunaan produk, ulasan jujur, dan pengalaman pribadi, influencer dapat mengurangi kecemasan konsumen dan mendorong pembelian (Rahmawati, 2021).

Dari tahun 2020 sampai 2024, berbagai penelitian telah mengkonfirmasi bahwa pemasaran influencer tidak hanya efektif meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berdampak signifikan pada konversi penjualan. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau niche tertentu dan membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 mempercepat penggunaan strategi belanja online dan pemasaran digital. Situasi ini memaksa banyak bisnis untuk beradaptasi dengan cepat, dan pemasaran influencer telah muncul sebagai strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan ini (Sitanggang & Hamonangan, 2017). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce, penggunaan influencer marketing menjadi semakin penting. Banyak perusahaan e-commerce mulai memasukkan pemasaran influencer ke dalam strategi pemasaran mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk (Safina et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai efektivitas influencer marketing terhadap pertumbuhan penjualan atau loyalitas konsumen pada suatu platform e-commerce, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran dan dampak influencer marketing pada industri e-commerce,

METODE

Metode penelitian ini dilakukan terhadap penggunaan influencer sebagai marketing terhadap loyalitas konsumen di e-commerce. Penelitian yang digunakan menggunakan jenis deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah probability sampling dan jenis penarikan sampel ini adalah sampel acak sederhana, dikumpulkan melalui penyebaran angket (kuesioner) ke sejumlah responden.

Data dianalisis menggunakan analisis korelasi pearson untuk mendapatkan besarnya pengaruh penggunaan influencer sebagai marketing terhadap loyalitas konsumen di e-commerce. Duwi dalam (Nugroho et al., 2014) mengemukakan bahwa analisis korelasi pearson, juga dikenal sebagai analisis korelasi bivariat, digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya secara linier. Data yang dikumpulkan menggunakan skala rasio atau interval. Nilai korelasi (r) berkisar antara 0 dan 1; semakin tinggi nilainya, semakin kuat hubungan. Sebaliknya, semakin rendah nilai, semakin lemah hubungan.

Menurut Sugiyono dalam (Nugroho et al., 2014) metode yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi sebagai berikut :

- a. 0,00-0,199 : Sangat Rendah
- b. 0,20-0,399 : Rendah
- c. 0,40-0,599 : Sedang
- d. 0,60-0,799 : Kuat
- e. 0,80-1,00 : Sangat Kuat

Berdasarkan pedoman di atas, semakin data mendekati angka 1 maka data tersebut semakin valid. Metode analisis data dalam penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel independen (x) yakni penggunaan influencer sebagai marketing dengan variabel dependen (y) yaitu loyalitas konsumen di e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian akan dijelaskan mengenai gambaran pengaruh penggunaan influencer terhadap loyalitas konsumen di kota Medan dengan data yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 100 responden berusia 17-45 tahun yang telah melakukan pembelian di e-commerce setelah melihat promosi dari influencer. Untuk hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Dari data responden, terdapat perempuan sebanyak (50%) dan laki-laki sebanyak (50%). Sebanyak 83% responden didominasi oleh usia 17-22 tahun dan status mahasiswa sebanyak (62%). Mereka menggunakan E-Commerce lebih dari 5 kali sebulan dan didominasi oleh Shopee. Hampir semua responden (98%) mengetahui apa itu influencer dan siapa saja yang termasuk influencer. Sebagian besar dari mereka sering melihat konten promosi dari influencer di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Sebanyak (63%) responden mengakui bahwa influencer memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka di e-commerce. Sebaliknya ada (37%) responden yang masih ragu dan merasa pengaruh influencer kurang signifikan. Faktor utama yang mendorong kepercayaan terhadap influencer adalah pengalaman pribadi yang dibagikan oleh influencer dan popularitas influencer itu sendiri.

(Ika Andini, 2024), menyatakan bahwa teknik penggunaan influencer ini dapat memberikan pengaruh pada para follower agar merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Mayoritas responden (68%) menilai peran influencer sangat penting dalam membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Produk-produk yang

paling sering dipromosikan dan diminati adalah kosmetik, pakaian, dan makanan. Selain itu sebanyak 86% responden menyatakan bahwa mereka cenderung loyal terhadap produk atau merek yang dipromosikan oleh influencer favorit mereka. Mereka terkadang membeli kembali produk yang sama setelah dipromosikan oleh influencer. Loyalitas ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara influencer marketing dan pembentukan loyalitas konsumen.

Kepuasan terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer cukup tinggi, dengan 84% responden menyatakan puas hingga sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi influencer dianggap relevan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, sebagian besar responden (83%) telah merekomendasikan produk yang dibeli setelah dipromosikan oleh influencer kepada orang lain, menunjukkan bahwa influencer marketing juga mendorong word-of-mouth marketing. Word-of-mouth merupakan efek yang ingin diciptakan influencer marketing melalui kerja sama dengan pengguna media sosial untuk mempengaruhi perilaku pembelian sejumlah besar pengikut mereka (Aliyanti & Moumtaza, 2023).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi pearson yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan korelasi antara influencer marketing dengan loyalitas konsumen. Variabel bebas (X1) yaitu Pengaruh influencer terhadap keputusan membeli di E-commerce dan (X2) yaitu Seberapa penting influencer dalam menemukan produk yang sesuai dengan konsumen. Variabel terikat dalam penelitian ini (Y1) yaitu seberapa puas konsumen dengan produk yang dipromosikan influencer dan (Y2) yaitu seberapa sering konsumen membeli produk itu kembali.

Hasil pengolahan data analisis korelasi pearson disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel.1 Hasil analisis korelasi pearson

		Correlations			
		x1.1	Y1.1	x2.1	Y2.1
x1.1	Pearson Correlation	1	.488**	.772**	.416**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.1	Pearson Correlation	.488**	1	.521**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.1	Pearson Correlation	.772**	.521**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y2.1	Pearson Correlation	.416**	.389**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Korelasi Antara Pengaruh Influencer dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis korelasi diatas, diketahui bahwa antara X1.1 (Pengaruh influencer terhadap keputusan membeli di E-commerce) dengan Y1.1 (seberapa puas konsumen dengan produk yang dipromosikan influencer) memiliki hubungan Korelasi sedang dengan nilai 0.488. Artinya, saat nilai X1.1 meningkat, nilai Y1.1 juga cenderung meningkat. Pengaruh influencer cukup kuat dalam mendorong tingkat kepuasan konsumen.

2. Korelasi Antara Pengaruh Influencer dengan Loyalitas Konsumen

Untuk hubungan korelasi X1.1 (Pengaruh influencer terhadap keputusan membeli di E-commerce) dengan Y2.1 (loyalitas konsumen dengan produk yang dipromosikan influencer) memiliki hubungan korelasi sedang dengan nilai 0.416. Meskipun hubungan

ini tidak sekuat dengan tingkat kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi influencer dianggap relevan dan sesuai ekspektasi.

3. Korelasi Antara Pengaruh Peran Influencer Dalam Menemukan Produk yang Sesuai Permintaan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Untuk hubungan korelasi X2.1 (Pengaruh peran influencer dalam menemukan produk yang sesuai permintaan konsumen) dengan Y1.1 (seberapa puas konsumen dengan produk yang dipromosikan influencer) memiliki hubungan korelasi sedang dengan nilai 0.521. Hal itu dibuktikan dengan, semakin populer influencer yang mempromosikan produk dan memiliki pengalaman pribadi mengenai penggunaan produk maka semakin besar konsumen yang mengikuti rekomendasi dan merasa puas akan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Yulia Fitri & Moza Anastasya, 2024), yang berjudul “Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital”, menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berkorelasi dengan hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, di mana 63% responden dalam studi ini mengakui bahwa influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka di e-commerce. Korelasi antara pengaruh influencer (X1.1) dan loyalitas konsumen (Y2.1) sebesar 0.416 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, yang sejalan dengan temuan Yulia dan Moza bahwa kepercayaan terhadap influencer merupakan kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Artinya, ketika konsumen percaya pada kredibilitas dan integritas influencer, mereka lebih mungkin untuk loyal terhadap merek yang dipromosikan.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Permatasari, 2023), berjudul “Pengaruh Strategi Native Advertising dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific)” mengamati bahwa kombinasi native advertising dan influencer marketing dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan dalam studi kita di mana 86% responden menyatakan loyal terhadap produk atau merek yang dipromosikan oleh influencer favorit mereka. Korelasi antara pengaruh influencer (x1.1) dan kepuasan konsumen (Y1.1) sebesar 0.488, serta antara seberapa penting peran influencer dalam menemukan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen (x2.1) dan kepuasan konsumen (Y1.1) sebesar 0.521, menunjukkan bahwa influencer dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui promosi personal, seperti yang juga disoroti oleh penelitian (Permatasari, 2023). Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Secara keseluruhan pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen cukup kuat dan signifikan. Meskipun korelasi menunjukkan hubungan yang sedang (bukan sangat kuat), tetapi hal tersebut tetap mencerminkan hubungan positif yang signifikan dan mendukung argumen bahwa influencer marketing efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen di e-commerce.

SIMPULAN

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran di e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Pengaruh influencer tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian awal, tetapi juga berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

Sebagian besar responden (63%) menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka di E-Commerce. Analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengaruh influencer terhadap

keputusan pembelian (X1.1) dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan influencer (Y1.1), dengan nilai korelasi sebesar 0.488. Ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh influencer, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk. Korelasi antara pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian (X1.1) dan loyalitas konsumen (Y2.1) menunjukkan hubungan positif sedang dengan nilai korelasi 0.416. Meskipun pengaruh ini tidak sekuat hubungan dengan kepuasan, tetap mencerminkan bahwa influencer berperan dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Meskipun tingkat korelasi antara variabel tidak sangat kuat, hubungan yang sedang antara pengaruh influencer dengan kepuasan konsumen (nilai korelasi 0.488) dan loyalitas konsumen (nilai korelasi 0.416) menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih puas dan loyal terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka percayai.

Pengaruh positif influencer juga terlihat dalam membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan (nilai korelasi 0.521) antara peran influencer dalam membantu konsumen menemukan produk yang sesuai (X2.1) dengan kepuasan konsumen (Y1.1). Rekomendasi influencer yang didasarkan pada pengalaman pribadi serta popularitas influencer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek atau produk. Semakin populer dan berpengalaman influencer, semakin besar kemungkinannya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sebanyak 86% responden menunjukkan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan influencer favorit mereka, dan terkadang melakukan pembelian ulang produk yang sama. Korelasi sedang antara pengaruh influencer dengan loyalitas konsumen (0.416) menegaskan bahwa influencer dapat membangun loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya tidak selalu sangat kuat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan influencer marketing dengan pembentukan loyalitas konsumen di e-commerce. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan influencer cukup tinggi sebanyak 84% responden merasa puas hingga sangat puas dengan produk yang dipromosikan influencer, dan 83% telah merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa influencer marketing juga mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung peran influencer dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan melalui pembentukan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Pengalaman yang positif dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer juga memicu word-of-mouth marketing, sehingga memperkuat efektivitas strategi pemasaran influencer dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap influencer serta pengalaman pribadi yang dibagikan oleh influencer menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSAKA

- Aliyanti, F. E., & Moumtaza, F. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *Ajie*, 07, 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). E-commerce dan transformasi pemasaran.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>

- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Ika Andini, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2), 705–724. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1184>
- Nugroho, S. B., Nugroho, D., & Kustanto. (2014). Korelasi Antara Prestasi Akademik Dengan Tingkat Kemampuan TIK Pada Sekolah Dasar Negeri 3 Malangjiwan. *Jurnal TIKomSiN*, Vol.2(No.2), Hal.10-14.
- Paramarta, V., Fasya, R., & ... (2024). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(2). <https://journal.staiypiqaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/view/1047>
- Permatasari, M. (2023). Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific). *Jurnal Manajemen*, 2(3), 735–744. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tjjarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tjjarah.v5i1.3621>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Sari, S. A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran Digital Era Modern terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 509–521. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8167>
- Sitanggang, I., & Hamonangan, S. (2017). No Title. *Digital Marketing*, 51–66.
- Yulia Fitri, & Moza Anastasya. (2024). Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 675–681. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>