

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO
UNIVERSITAS TELKOM**

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO
TELKOM UNIVERSITY***

Oleh:

Cinthya Ryana Sari¹, Agus Molana Hidayat, S.E.,M.Si.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

cinthyaryanasari@student.telkomuniversity.ac.id, agusmh@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Saat ini perkembangan bisnis industri *fashion* memiliki persaingan yang ketat, hal ini membuat perusahaan mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat memenangkan persaingan pasar. Dalam hal ini Uniqlo menerapkan strategi promosi menggunakan *influencer marketing* dan terus meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif faktor *influencer marketing* termasuk dalam kategori baik dengan persentase 81,6% dan kualitas produk termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 86,9% serta keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan persentase 82,9%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo sebesar 63,9% sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Influencer Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Currently, the development of the fashion industry business has intense competition, this makes companies look for the right strategy in marketing their products in order to win market competition. In this case, Uniqlo implements a promotional strategy using *influencer marketing* and continues to improve product quality. This study aims to determine and analyze the influence of *influencer marketing* and product quality on purchasing decisions at

The research method used in this research is a quantitative method with descriptive research type. The sample is taken by using *non-probability sampling* technique with *purposive sampling* with a total of 100 consumer respondents who have bought Uniqlo products. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the results of descriptive analysis, *influencer marketing* factors are included in the good category with a percentage of 81.6% and product quality is in the very good category with a percentage of 86.9% and purchasing decisions are included in the good category with a percentage of 82.9%. Based on the results of the study showed that *influencer marketing* factors and producing quality parts and simultaneously significant influence on Purchasing decisions at Uniqlo by 63.9%, while the remaining 36.1% was influenced by other variables not examined in this study..

Keywords: Influencer Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Uniqlo adalah salah satu *brand fashion* ternama yang berasal dari Jepang. Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 di Tokyo. Fast Retailing merupakan perusahaan induk yang mengelola Uniqlo. Toko pertama Uniqlo berada di tepi jalan besar di Tokyo, kemudian Fast Retailing mendaftarkan sahamnya di bursa saham Hiroshima pada tahun 1994, saham Fast Retailing mulai diperdagangkan pada tahun 1997. Langkah pertama ekspansi kantor Uniqlo adalah di Shanghai pada tahun 1999. Toko pertama di luar Jepang adalah di Shanghai pada tahun 2002, di Indonesia sudah memiliki 26 gerai pada 31 Juli 2019 yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Perkembangan fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Asia dan Eropa. *Fashion* di Indonesia sangat berkembang dengan baik dalam sejarah sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie pada tahun 1960, mode di Indonesia telah menunjukkan potensi dan bakat yang luar biasa.

Berdasarkan hasil survei Data Boks pada tahun 2020, pakaian menduduki peringkat pertama sebagai barang yang paling dicari konsumen yaitu sebesar 76% dan kemudian di peringkat kedua produk kecantikan sebesar 62%. Pada era digital saat ini fenomena yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk atau jasa melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat atau yang biasa disebut dengan influencer.

Dalam laporan *global trust advertising nielsen* yang dikutip dalam artikel Suara.com menunjukkan bahwa sebanyak 83% masyarakat lebih mempercayai iklan dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan di TV yang hanya 17% masyarakat saja.

Kualitas produk juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang selalu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan harga yang berkualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarnya.

Dalam industri *fashion* terdapat banyak merek yang menjadi pesaing bagi Uniqlo, terutama merek *fashion* yang berasal dari luar Asia. Uniqlo merupakan merek *fashion* yang mampu bersaing secara global meskipun belum menempati peringkat pertama di dunia.

Persentase penjualan Uniqlo pada tahun 2020 sebesar 3,6% sedangkan persentase penjualan Uniqlo pada tahun 2019 sebesar 4,2% hal tersebut dapat diartikan bahwa Uniqlo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020. Selain itu laba operasional yang digunakan untuk bisnis internasional juga mengalami penurunan sebesar 28% pada tahun yang sama

Agar dapat memenangkan persaingan pasar maka perusahaan Uniqlo menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan muncul apabila konsumen membutuhkan, tertarik dan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Dimensi *influencer* yang tepat akan memberikan dampak positif bagi strategi pemasaran perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Tentunya selain *influence*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terciptanya strategi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan angka penjualan suatu produk dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut [1] manajemen pemasaran merupakan seni, ilmu yang digunakan sebagai penentuan target pasar, meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam [2] berpendapat bahwa manajemen pemasaran terjadi apabila satu pihak atau lebih dalam pertukaran potensial berfikir mengenai cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan pihak lain.

2.2 Promosi

Menurut Tjiptono dalam [3] mengatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen serta mengingatkan pasar mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Influencer Marketing

Definisi *influencer marketing* menurut [4] merupakan metode yang digunakan untuk menunjuk seseorang yang dianggap memiliki pengaruh mengenai hal yang mereka sampaikan terhadap perilaku dari pengikutnya dan dapat menjadi sasaran promosi bagi suatu merek.

Sedangkan menurut [1] *influencer marketing* merupakan orang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya *influencer* dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif.

2.4 Dimensi Influencer Marketing

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *influencer* yang digunakan menurut Rossiter dan Percy dalam [5] sebagai berikut:

- a. *Visibility* (Popularitas), merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh influencer tersebut.
- b. *Credibility* (*Kredibilitas*), seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- c. *Attraction* (Daya Tarik), terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu *likability* (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan *influencer* dan *similarity* (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.
- d. *Power* (kekuatan), seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana kemampuan *influencer* untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

2.5 Kualitas Produk

Menurut American Society dalam [6] kualitas produk merupakan daya tahan, kehandalan, ketelitian produk yang dihasilkan kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sedangkan menurut [7] kualitas produk sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

2.6 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam [8] sebagai berikut:

- a. Kinerja, fungsi dan karakteristik suatu produk berupa manfaat produk yang dibeli.
- b. Fitur, karakteristik dan fungsi dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana kesesuaian kinerja suatu produk yang telah ditetapkan.
- d. Daya tahan, seberapa lama daya tahan suatu produk untuk diganti produk yang baru.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan.
- f. Kemudahan service, kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan reparasi produk ketika mengalami kerusakan.
- g. Estetika, tampilan maupun keindahan dalam suatu produk.
- h. Kualitas yang dipersepsikan, persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk.

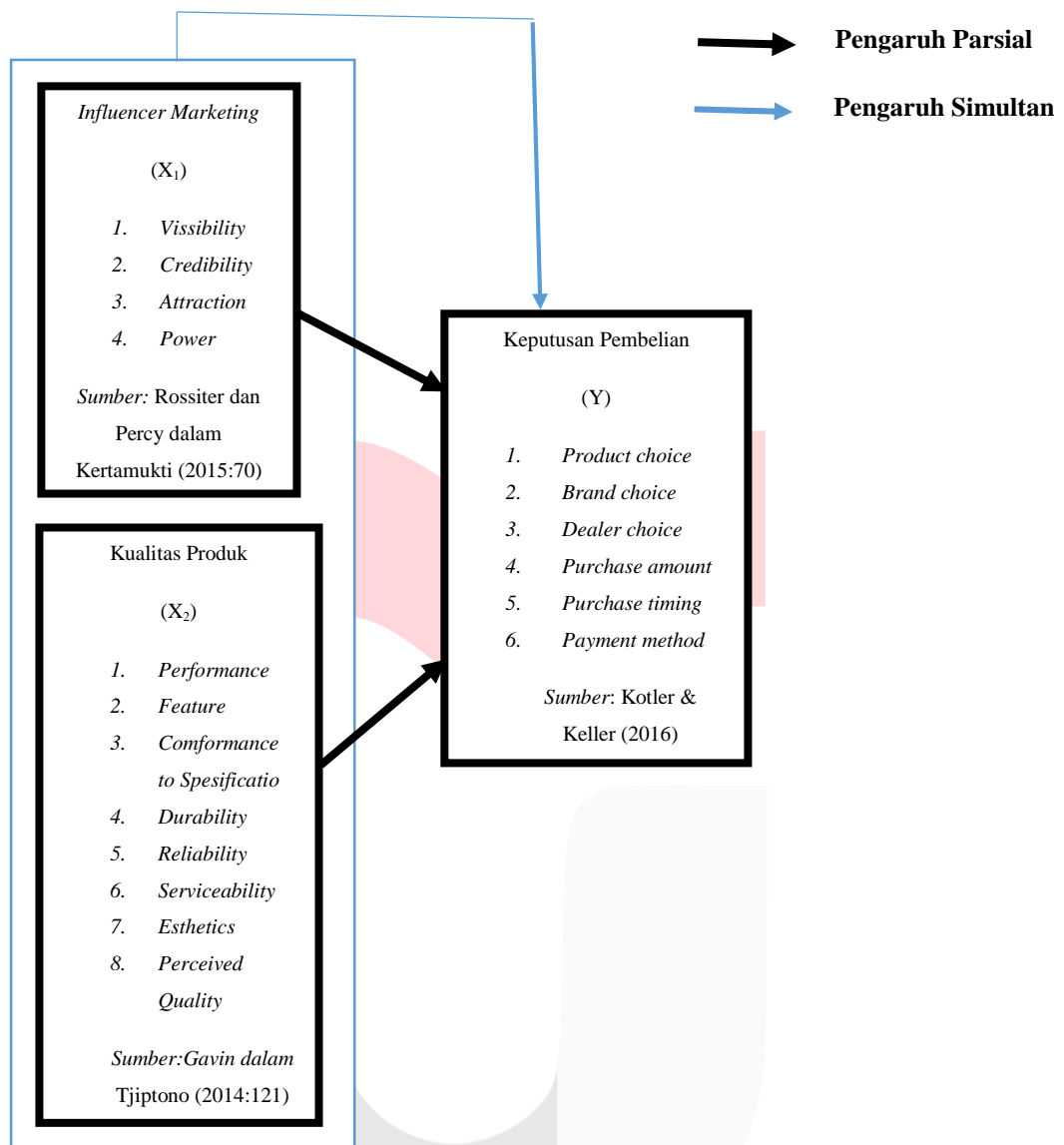
2.7 Keputusan Pembelian

Menurut [1] keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen diantara pilihan dan niat mereka dalam membeli suatu merek yang disukai.

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut [1] sebagai berikut :

- a. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai sebuah produk yang disukai atau menggunakan uang nya untuk tujuan lain.
- b. Pilihan merek, konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
- c. Pilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Penyalur dapat diartikan sebagai lokasi, harga, persediaan barang dan lain sebagainya.
- d. Jumlah pembelian, konsumen menentukan seberapa banyak barang yang dibeli pada suatu saat.
- e. Waktu pembelian, konsumen menentukan waktu pembelian misalnya setiap hari, dua minggu sekali atau satu bulan sekali.
- f. Metode pembayaran, konsumen menentukan metode pembayaran yang dilakukan.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif bersifat kausal. Menggunakan teknik penelitian non probability sampling dengan *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden yang pernah membeli produk Uniqlo. Skala yang digunakan adalah skala likert.

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan 22 butir pernyataan yang disebar kepada responden. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi (r_{hitung}) dari seluruh dimensi di atas 0,361 (r_{tabel}) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada keputusan *influencer marketing* 0,907 dan pada kualitas produk sebesar 0,889 sedangkan keputusan pembelian sebesar 0,860. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

a. Variabel *influencer marketing*

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Influencer Marketing*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata
1.	Visibility	835	1000	83,5%
2.	Credibility	787	1000	78,1%
3	Attraction	828	1000	82,8%
4	Power	814	1000	81,4%
Total		3.264	4.000	81,45%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif menunjukkan skor total sebesar 3.264, skor ideal sebesar 4.000 dan persentase sebesar 81,45%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* masuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* pada Uniqlo dapat dikategorikan baik.

b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata - Rata
1.	Kinerja	452	500	90,4%
2.	Fitur	448	500	89,6%
3.	Kesesuaian dengan spesifikasi	427	500	85,4%
4.	Daya tahan	424	500	84,8%
5.	Keandalan	420	500	84%
6.	Kemudahan service	430	500	86%
7.	Estetika	438	500	87,6%
8.	Kualitas yang dipersepsikan	438	500	87,6%
Total		3.477	4.000	86,9%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif menunjukkan skor total sebesar 3.477, skor ideal sebesar 4.000 dan persentase rata-rata sebesar 86,9% hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk Uniqlo memiliki kualitas yang sangat baik.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata
1.	Pilihan produk	433	500	86,6%
2.	Pilihan merek	418	500	83,6%
3.	Pilihan penyalur	401	500	80,2%
4.	Jumlah pembelian	417	500	83,4%
5.	Waktu pembelian	403	500	80,6%
6.	Metode pembayaran	415	500	83%
Total		2.487	3.000	82,9%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif menunjukkan skor total sebesar 2.487, skor ideal 3.000 dan persentase rata-rata sebesar 82,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian di Uniqlo dapat dikategorikan baik.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	2.086	1.837		1.136	.259		
	Influencer Marketing	.521	.065	.652	8.018	.000	.562	1.778
	Kualitas Produk	.162	.066	.201	2.471	.015	.562	1.778

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 2.086 + 0,521 X_1 + 0,162 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.086 menyatakan jika tidak keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh influencer marketing (X₁) dan kualitas produk (X₂) maka memiliki nilai konsisten sebesar 2.086
- Nilai koefisien regresi influencer marketing (X₁) bersifat positif sebesar 0,521 artinya variabel X₁ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan influencer marketing (X₁) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,521.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₂) bersifat positif sebesar 0,162 artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan kualitas produk (X₂) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,162.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan semakin tinggi influencer marketing dan kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

3.4 Uji Hipotesis

Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H₀ = 0 Berarti, tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo

H₁ ≠ 0, berarti terdapat pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo

a. Uji parsial

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	2.086	1.837		1.136	.259		
	Influencer Marketing	.521	.065	.652	8.018	.000	.562	1.778
	Kualitas Produk	.162	.066	.201	2.471	.015	.562	1.778

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas maka untuk uji t pada masing-masing variable independen adalah sebagai berikut:

1. Variabel *influencer marketing* (X_1) memiliki T_{hitung} 8.018 > T_{tabel} (1.66088) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *influencer marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki T_{hitung} 2.471 > T_{tabel} (1.66088) dan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.655	2	473.327	85.874	.000 ^b
	Residual	534.655	97	5.512		
	Total	1481.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil F_{hitung} adalah 85.874 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85.874 > 3.09$) dan tingkat signifikansi nya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *influencer marketing* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo.

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.639	.632	2.34775	2.025

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.9, maka dapat ditunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,799 dan R square (R^2) adalah 0,639. Besarnya pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk dapat ditunjukkan oleh perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,639 \times 100\% \\ &= 63,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) diatas menunjukkan bahwa 63,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Uniqlo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Influencer marketing* pada konsumen Uniqlo secara keseluruhan dalam kategori baik dengan nilai persentase 81,6%.
- 2) Kualitas produk pada Uniqlo secara keseluruhan dalam kategori sangat baik dengan persentase 86,9%
- 3) Keputusan pembelian pada Uniqlo secara keseluruhan dapat dikategorikan baik dengan persentase 82,9%.

- 4) *Influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Uniqlo dengan persentase 63,9%.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan serta kesimpulan terdapat beberapa saran yang peneliti lampirkan agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan perbaikan kedepannya bagi perusahaan Uniqlo, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian serta pembahasan pada variabel *influencer marketing*, dapat diketahui dimensi dengan nilai terendah terdapat pada dimensi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan influencer mengenai produk Uniqlo. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan Uniqlo agar lebih memperhatikan lagi serta memberikan edukasi mengenai informasi yang diberikan *influencer* mengenai produk Uniqlo agar memberikan ulasan atau *review* produk sesuai dengan yang ingin *influencer* sampaikan atau ulasan yang jujur sesuai dengan yang dirasakan *influencer* mengenai produk Uniqlo agar konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan influencer
2. Dari hasil penelitian serta pembahasan pada variabel kualitas produk, dapat diketahui dimensi dengan nilai terendah terdapat pada dimensi produk Uniqlo memiliki motif yang bagus. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan Uniqlo agar lebih memperhatikan lagi mengenai motif pada produk misalnya dengan memberikan motif-motif yang sedang menjadi trend pada saat ini atau mengikuti perkembangan mode *fashion* agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk Uniqlo
3. Dari hasil penelitian serta pembahasan pada variabel keputusan pembelian, dapat diketahui dimensi dengan nilai terendah yaitu saya membeli produk Uniqlo karena mudah didapatkan. Maka dari itu disarankan agar Uniqlo memberikan kemudahan bagi konsumen seperti misalnya menyediakan *platform* atau *marketplace* agar konsumen dapat berbelanja secara online.

Referensi

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [2] Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- [3] Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [4] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif Volume 15*, 5.
- [5] Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [8] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.