

**ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS MEREK X DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI BEKASI**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S.1)

MUFTIA FAUZIAH

24210102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA
2025**

PERSEMBAHAN

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

Sayyidina Ali bin Abi Thalib

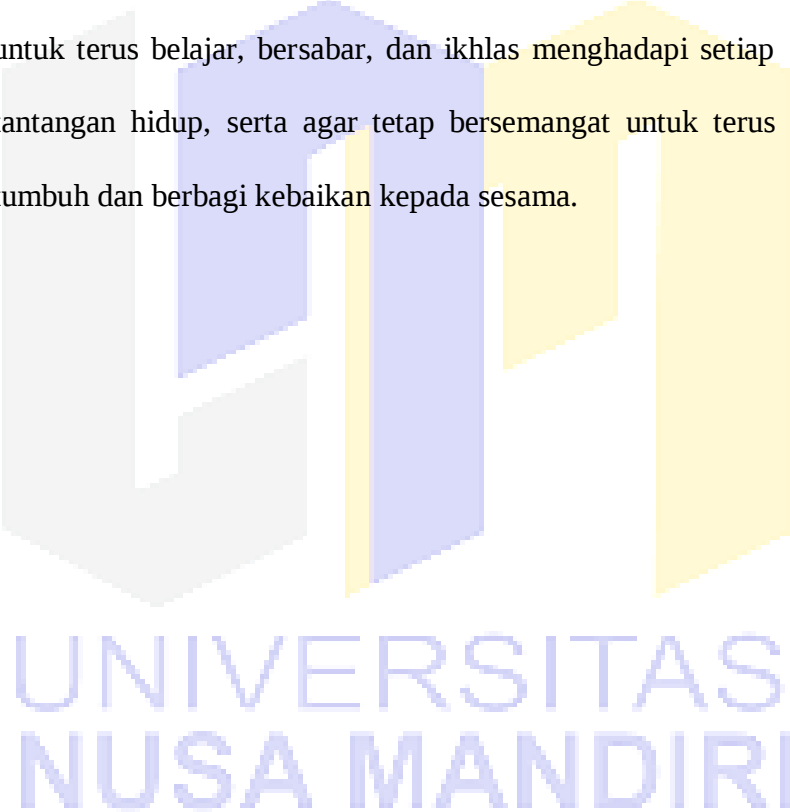
Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T, ini

kupersembahkan untuk:

1. Ayahanda dan Ibunda, orang tua tercinta, atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti mengiringi setiap langkah hidup saya. Tanpa bimbingan dan restu Bapak dan Ibu, saya tidak akan pernah mampu sampai pada titik ini.
2. Keluarga tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan warna dalam perjalanan hidup saya.
3. Rekan kerja saya atas dukungan, kepercayaan, serta kesempatan yang telah diberikan untuk terus bertumbuh, baik secara profesional maupun pribadi.
4. Sahabat saya, Dinul Aulia Fitri, yang selalu hadir memberikan ketegaran, semangat, dan keberanian dalam menghadapi berbagai tantangan.
5. Teman seperjuangan, terutama keluarga besar Angkatan Manajemen Universitas Nusa Mandiri, atas kebersamaan, bantuan, serta motivasi yang diberikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri, terutama kepada Ibu Ida Zuniarti, S.E., M.M., saya ucapkan terima kasih atas segala ilmu, bimbingan serta kesabaran Ibu selama proses bimbingan berlangsung, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

7. Tak terkecuali, kepada diri saya sendiri, sebagai pengingat untuk terus belajar, bersabar, dan ikhlas menghadapi setiap tantangan hidup, serta agar tetap bersemangat untuk terus tumbuh dan berbagi kebaikan kepada sesama.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

“Setiap kata yang tersusun adalah wujud syukur;

Semoga ilmunya tumbuh, manfaatnya mengalir,

dan amalnya tak terputus“

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muftia Fauziah
NIM : 24210102
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek X dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi di Bekasi"** adalah asli (orisinil) dan tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, dan ada pihak lain yang mengemukakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik orang lain atau bukan hasil karya saya sendiri, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/ditarik.

Dibuat di : Bekasi
Pada tanggal : 04 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Muftia Fauziah

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muftia Fauziah
NIM : 24210102
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Peran Mediasi Citra Merek Dalam Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Tas Travel Umroh”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 04 Agustus 2025

Yang menyatakan,


Muftia Fauziah

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muftia Fauziah
NIM : 24210102
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir : **Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek X dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi di Bekasi**

Untuk dipertahankan pada Periode I-2025 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 19 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : **Ida Zuniarti, S.E, M.M**

D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Wahid Akbar Basudani, S.E., M.M

Penguji II : Valentine Theresia Simamora, S.E., M.M

PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek X Dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi di Bekasi**”. adalah hasil karya tulis asli MUFTIA FAUZIAH dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : MUFTIA FAUZIAH

Alamat : Kp. Padurenan RT 003 RW 001

Kelurahan : Padurenan, Kecamatan : Mustika Jaya

Bekasi - 17156

No. Telp : 08978577535

E-mail : Muftiafauzi123@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana tugas tugas akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tugas akhir yang penulis ambil sebagai berikut, **“ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK X DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BEKASI”**.

Tujuan penulisan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Manajemen Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan tugas akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri
5. Ibu Ida Zuniarti, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis semua bahan yang diperlukan

7. Staff, karyawan, dan dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
8. Staff dan karyawan di lingkungan Pemda Bekasi dan Pemda Jakarta
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual
10. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Nusa Mandiri program studi Manajemen



ABSTRAK

Muftia Fauziah (24210102), Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi di Bekasi

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran dengan media sosial menjadi platform strategis dalam mencari inspirasi dan informasi produk. Tas Merek X sebagai usaha mikro *fashion* menargetkan segmen *traveling* dan *religious tourism* mengalami fluktuasi penjualan dalam strategi *influencer marketing*. Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Tas Merek X di Bekasi dengan *brand image* sebagai variabel mediator.

Pendekatan kuantitatif melibatkan 88 partisipan berdasarkan analisis G*Power, diolah menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.4. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator parsial dengan nilai VAF 46%. Temuan ini memberikan hasil bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai mediator parsial yang berkontribusi pada strategi pemasaran Tas Merek X.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *brand image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Muftia Fauziah (24210102), Analysis of the Relationship between Influencer Marketing and Purchasing Decisions of Brand X with Brand Image as a Mediating Variable in Bekasi

Digital transformation has changed the marketing landscape, with social media becoming a strategic platform for seeking inspiration and product information. Brand X, as a micro fashion enterprise specializing in bags and targeting the traveling and religious tourism segments, is experiencing fluctuations in sales within its influencer marketing strategy. This research examines the influence of influencer marketing on the purchasing decisions of Brand X bags in Bekasi, with brand image as a mediating variable.

*The quantitative approach involved 88 participants based on G*Power analysis, processed using PLS-SEM through SmartPLS 4.1.1.4. Research findings demonstrate that influencer marketing has a significant positive effect on both purchasing decisions and brand image. Brand image shows a significant positive effect on purchasing decisions and functions as a partial mediator with a VAF value of 46%. The study validates that influencer marketing has a direct influence on purchasing decisions, with brand image serving as a partial mediator that contributes to the effectiveness of Tas Merek X marketing strategy.*

Keywords: influencer marketing, brand image, purchasing decision

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Ahdiat, A. (2025a). Pengguna Internet di Indonesia Meningkat Awal 2025. Databoks. 10 March 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cea598efeab/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-awal-2025>
- Ahdiat, A. (2025b). Pengguna Media Sosial di Indonesia Bertambah Awal 2025. Databoks. 07 March 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67caadfd2abd9/pengguna-media-sosial-di-indonesia-bertambah-awal-2025>
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui E-Commerce Shopee Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.31542>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. Retrieved from <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Barus, D. H. N. (2024). *33 Strategi Marketing Terpenting Dekade Ini*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–9. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional

components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(3), 469–479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Pemasaran influencer dalam organisasi bisnis-ke-bisnis. *Industrial Marketing Management*. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>

Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusia Tria Hatmanti Hutami. (2023). Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. Retrieved from <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>.

Fauzi, & Permata. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian (Digital)*. Banjar: Ruang Karya Bersama.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/334964919>.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Edisi 1). Penerbit Yoga Pratama.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Women Entrepreneurs (Third Edition). SAGE Publications, Inc.

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk* (Cetakan 1). Cirebon: PT Arr Rad Pratama.

Irmasari, D. G., Rifqi, M., & Umam, K. (2025). Peran Brand Image dalam Mediasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Matahari. *Paradoks*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1331>

Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 106–116. Retrieved from <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>

Kusmantini, T., Mubarak, A. A., & Anggraini, S. P. (2024). *Metode Analisis SmartPLS*. In W. Yuliani (Ed.), (Edisi I). CV Bravo Press Indonesia.

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. (A. Rikki (Ed); Edisi 1). Yayasan Kita Menulis. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/publication/348945447>

- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Wanita Generasi Z Di Kota Bandung. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 16 (1), 75–89. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>
- Lola Yasinta, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3806>
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Mountaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia) Universitas Islam Indonesia.
- Mawaddaturrohman, M., Pujiati, H., & Yusnaldi, Y. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris (Studi Pada Konsumen Tas Sophie Paris Di Babelan). *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 132–143. Retrieved from <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.792>.
- Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat, & Moh. Mukhsin. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 195–205. Retrieved from <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. Retrieved from <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Pinaraswati, S. O., Baruno, A. D., & Tjahjani, K. (2025). The Influence of Social Media Promotion and Word of Mouth on Purchasing Decisions Through the Brand Image of Batik Fabric from Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. *Dinamika Kerajinan dan Batik: Majalah Ilmiah*, 42(1), 81–94. Retrieved from <https://doi.org/10.22322/dkb.v42i1.8535.g6558>
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>

- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jspi.v21i2.168-179>
- Rizkia, N. D., Istianingsih, N., Nuryanto, U. W., Surya, A. P., Susriyanti, Rahmat, Misno, Bander, S. E., Safarida, N., Indrajaya, S., Yudawisastra, H. G., & Atmoko, A. D. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (M. A. Wardana (Ed.). CV Intelektual Menifes Media.
- Rizky Amelia, L., & Farid Wajdi, M. (2024). Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra Merek serta Keputusan Pembelian pada Produk Merek By.Neeth. *Journal of Management & Business*, 7(1), 732–750. Retrieved from <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6461>
- Salsabila, F. (2022). Analisis Efektivitas Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk HeyGurl. Universitas Pertanian Bogor.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior : Twelfth Edition*. In Pearson Education, Inc. (Twelfth ed). Pearson Education, Inc.
- Setiono, L. A., Astuti, H. J., Septin Muji R., T., & Yusnar Kharismasyah, A. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Purwokerto. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 4624–4640. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.4575>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. Retrieved from <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. Retrieved from <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Sutopo (Ed.); Cetakan 5). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukhowati, S. W., & Wasisto, J. (2023). Kemampuan Literasi Digital Masyarakat Kota Bekasi tentang Berita Covid-19 di Line Today. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7(1), 63–79. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/anuva.7.1.63-79>
- Suryaningsih, Nursia, & Apriadi, D. (2024). *Pemasaran Media Sosial: Keterampilan untuk Era Digital*. (T. Yuwanda (ed.); Edisi 1). Padang: Takaza Innovatix.
- Susilo, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital : Brand dan Isu Keberlanjutan*

dalam Pemasaran (Cetakan I). Malang: Litnus Penerbit.

- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wibowo, A. (2022). *Influencer : Digital Marketing*. (J. T. Santoso (ed.)). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yani & Yulianthini. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Scarlett Whithening Di Toko Kosmetik. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 285–291. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/59887>
- Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). Peran Brand Image Sebagai Mediator: Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiktok Shop. 07(03), 849–856.
- Yunianto, T. K. (2024). 88% Konsumen RI Beli Produk dari Rekomendasi Influencer. *Marketeers*. 07 October 2024. Retrieved from
- Yunitadewi, D. (2022). Pengaruh Efektivitas Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Face Shop Di Kota Denpasar. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 373–382. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/50100>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. (Hamdan (ed.); Cetakan I). Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. (R. A. Kusumaja (ed.)). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.