PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* UMKM JAKARTA TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

ALDI TRI SAPUTRA

25220008

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan, skripsi ini saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi alasan terbesar saya untuk terus berjuang hingga berada di titik ini.
2. Ibu Widi Astuti, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, ilmu, dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Putri Yasmin, terima kasih telah menjadi penyemangat, pendengar yang baik, serta selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi dalam setiap proses yang saya jalani hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, Aldi Widiyanto, Rizky Abu Hurairah, Hegel Wahyudi, Herfan, dan Syahril Fadilah. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

MOTTO

“A dog can't compliment you, it can only bark.
So if someone keeps barking at your life,
just let 'em bark till they lose their voice.”
(Aldi Tri Saputra)

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Aldi Tri Saputra
NIM	: 25220008
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* UMKM Jakarta Timur Melalui Media Sosial",** adalah asli (orisinil) atau 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 saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Juli 2026
Yang menyatakan,



Aldi Tri Saputra

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Aldi Tri Saputra
NIM	: 25220008
Program Studi	: Bisnis Digital
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 Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* UMKM Jakarta Timur Melalui Media Sosial "**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya 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 saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Juli 2026
Yang menyatakan,



Aldi Tri Saputra

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Aldi Tri Saputra
NIM	: 25220008
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	: Sarjana (S1)
Judul	: Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* UMKM Jakarta Timur Melalui Media Sosial

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 23 Juli 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-07-28 10:44:33

Dosen Pembimbing : Widi Astuti, M.Kom .....

DEWAN PENGUJI

Ditandatangani Digital:
Gani Wiharso
2026-08-20 12:59:12

Penguji I : Gani Wiharso ,S.E, M.M. .....

Ditandatangani Digital:
Instianti Elyana
2026-08-19 10:26:42

Penguji II : Instianti Elyana, M.M., M.Kom. .....

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* UMKM Jakarta Timur Melalui Media Sosial "** adalah hasil karya tulis asli ALDI TRI SAPUTRA 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 : Aldi Tri Saputra

Alamat : Jl. Cipinang Pulo Maja No.40, RT.15/RW.11, Cipinang Besar Utara, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13410

No. Telp : 081210695948

E-mail : alditrisaputra@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* UMKM Jakarta Timur Melalui Media Sosial"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

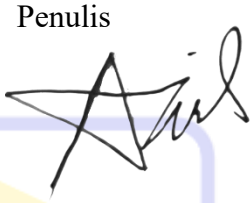
1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Widi Astuti, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak/Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, semangat,serta doa yang tiada henti.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan hingga proses ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang

membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital.

Jakarta, 31 Juli 2026

Penulis



Aldi Tri Saputra

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Aldi Tri Saputra (25220008), Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion UMKM Jakarta Timur melalui Media Sosial.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM fashion di Jakarta Timur. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer marketing* terhadap *brand awareness*, keputusan pembelian, serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat promosi produk fashion UMKM Jakarta Timur melalui *influencer*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu menjelaskan *brand awareness* sebesar 41,3%, sedangkan *influencer marketing* dan *brand awareness* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 59,6%. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing* melalui TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand awareness*, Keputusan Pembelian, TikTok, UMKM Fashion.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Aldi Tri Saputra (25220008), ***The Impact of Influencer Marketing on the Purchase Decision of East Jakarta MSME Fashion Products via Social Media.***

This research is motivated by the escalating utilization of social media TikTok *as a digital marketing medium for fashion MSMEs in East* Jakarta*. Influencer marketing has emerged as a prominent promotional strategy deployed to elevate brand awareness and drive consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of influencer marketing on brand awareness and purchase decisions, as well as the mediating role of brand awareness. Employing a quantitative approach with an explanatory method, data were gathered through questionnaires distributed to 100 respondents who are* TikTok *users and have encountered promotional content for East* Jakarta *MSME fashion products via influencers. The data analysis technique utilizes Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (*PLS-SEM*) facilitated by* SmartPLS*. The findings reveal that influencer marketing exerts a positive and significant impact on both brand awareness and purchase decisions. Furthermore, brand awareness demonstrates a positive and significant effect on purchase decisions and effectively mediates the relationship between influencer marketing and purchase decisions. The coefficient of determination indicates that influencer marketing accounts for 41.3% of the variance in brand awareness, while influencer marketing and brand awareness collectively explain 59.6% of the variance in purchase decisions. These empirical insights are anticipated to serve as a strategic benchmark for MSME practitioners to optimize influencer marketing strategies via* TikTok *for enhanced brand awareness and purchase conversion.*

Keywords: Influencer Marketing, Brand awareness, Purchase Decision*, TikTok, *Fashion MSMEs.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri , Jakarta Selatan)*. *6*(1), 51–60.

Akbar, M. F., Dewi, H. A. L., & Sukarson, A. (2024). *PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z*. *4*(1), 52–57.

Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). *PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. *4*(1), 52–57.

Alvyani, A., & Sumardjono. (2026). *Pengaruh Brand Awareness dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Parfum Scarlett pada Generasi Z di Tiktok*. *02*(01), 66–76. https://doi.org/10.33062/jkf.v2i1.73

Anala Agusnur, E. (2025). *Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness Produk Lokal Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. *1*(1), 19–28.

As-syahri, H. (2024). *Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0*. *1*(July), 356–362.

Asngari, S. (2026). *PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN KUALITATIF (WAWANCARA, OBSERVASI, DOKUMENTASI) DAN KUANTITATIF (KUESIONER / SKALA) SERTA UJI AHLI*.

Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). *PENERAPAN METODE SERVQUAL PADA SKALA LIKERT UNTUK MENDAPATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN Muryan Awaludin 1 , Hari Mantik 2 , Fadli Fadillah 3 1*.

Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). *MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah)*. *12*(2022), 1–9.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

.

Candra, C., Imanuel, J., Kotali, K., Dylan, M., Anggraini, S. P., Marpaung, W. B., Patricia, V., & Yossinomita, Y. (2026). *Pengaruh Lokasi dan Harga Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Mediasi : Analisis SMART PLS dalam Perspektif Manajemen Kantin Universitas Dinamika Bangsa Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi (JMS)*. *6*, 1269–1278.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Durmishi, A. (2024). *The impact of influencer marketing on the consumer decision-making process*.

Dwi Atika, Y., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE TRUE TO SKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK*. *2*(4), 439–451.

Fauziah, A. A., Yusup, I., & Nurfitriya, M. (2024). *The Role Of Influencer Marketing In Increasing Brand Awareness Of Sambal Bakar Joeragan*. *13*(03), 1101–1111. https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03

Feriska, F., Alif, J. K., & Fitriani. (2025). *Strategi Inluencer Dalam Pembuatan Konten Di T iktok Untuk M eningkatkan Daya T arik Pasar Umkm*. *5*(2), 16562–16585.

Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON TIKTOK : EXPLORING BRAND AWARENESS AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT AS MEDIATORS OF PURCHASE*. *8*(2), 2690–2699. https://doi.org/10.36526/js.v3i2.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example*. *1*(May), 1–16.

.

Hair, Jr, J. F., M., G. Tomas, H., Christian, R., & Marko, S. (2022). *PARTIAL LEAST SQUARES STURCTURIAL EQUATION MEODELING THIRD EDITON*.

Hakim, A. M., Oktoriza, L. A., & Fatmawati, E. R. (2026). *Peran Strategi Kolaborasi , Influencer Marketing , dan Visual Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Thanksinsomnia*.

Ichtiar, N. I. A. Z., Suhud, U. S., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , E-WOM , Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant Di TikTok Shop*. *2*(4), 244–257.

Iwan, Purwatiningsih, & Sopyan. (2025). *Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z*.

Izzul, W. (2025). *Orang Indonesia Habiskan 44 Jam per Bulan Main TikTok pada 2025*. Goodstats. https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C

Kamal, M. M., Anah, L., & Sugi, L. N. R. (2025). *Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang*. *03*(01), 18–29.

Khurana, T., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Rani, P. (2025). *How Do Social Media Influencers ' Credibility and Brand Trust Drive Purchase Intentions for Green Cosmetics ? Insights from SOBC Approach*. https://doi.org/10.1177/09711023251352318

Kumontoy, M., Tumbel, A., Tampenawas, J., Sam, U., & Manado, R. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND CHARACTERISTIC DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI MS GLOW PUSAT TONDANO THE EFFECT OF BRAND AWARENESS , BRAND CHARACTERISTIC*

.

AND EMOTIONAL BRANDING ON MS GLOW PRODUCT PURCHASE DECISIONS A. *11*(1), 568–579.

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG*. *1*(3), 231–242.

Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). *PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM THE ROLE OF TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING MEDIUM IN*. 234–243.

Listyawati, L., Asnawi, A., & Augustinah, F. (2025). *Pengaruh Penggunaan TikTok Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Peningkatan Brand Awareness Produk UMKM Keripik Tempe Ngawi*. *02*(02), 2106–2114.

Maharani, Y. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi*. *5*(1), 382–395.

Majid, A., Maulana, A. F., & Hamidi, D. Z. (2026). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FASHION LOKAL DI KOTA SUKABUMI THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR LOCAL FASHION PRODUCTS IN SUKABUMI CITY*. *2*(1), 511–521.

Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). *PENGARUH TOP OF MIND, BRAND RECALL, DAN BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAYURBOX BALI*. *5*(1), 83–101.

Maulana, A. A., & Putranto, H. A. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Deliwafa*. *3*(4), 1567–1577.

.

Milcha Handayani, T. (2022). *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY IN INDONESIA'S HIGHER EDUCATION INSTITUTION Milcha*. *02*(2), 105–118.

Noor, L. S., Jacob, J., Mahmudin, T., Harsono, I., & Syahidin. (2024). *PERKEMBANGAN WISATA HALAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA*. *08*(02), 1–11.

Nugroho, A. Y. A. (2021). *ANALISIS PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN ENDORSER NATIONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE*. *13*(2), 32–52.

Nurul, A., Lingga, Y., & Didin Hikmah, P. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM FASHION*. *2*(2), 130–137.

Ooi, P. P., Fernaldy, D., & Dewi, I. C. (2025). *Strategi Pemasaran oleh Influencer Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z pada Usaha Basreng Sultan Bandung*. *4*(3), 8668–8679.

Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. *08*(01), 1–6.

Rahardjo, P., & Wirakanda, Gugum Gumilang Permana, M. N. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK 3 . Influencer Marketing manajemen pemasaran adalah proses perusahaan untuk konsumen . Manajemen Social Commerce mengacu pada transaksi e-niaga yang disampaikan*. *15*, 17–23.

Rahmawaty, D., Magfirah Khalida, N., & Saputra Adiguna, R. (2026). *Peran Influencer Lokal dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM melalui Media Sosial di Kota Jambi*. *5*(1), 812–830.

.

Raka, M. (2025). *Indonesia masih Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2025*. Dataloka.Id. https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/

Riduan, M., & Firdaus, M. R. (2024). *Transformasi Digital Dan Kinerja: Kajian Peran Budaya Organisasi, Kompetensi Digital, Strategi Bisnis Di Bisnis Telekomunikasi*. *13*(1), 48–58.

Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 1001–1013. https://doi.org/10.62710/ys2tks33

Saskara, B., & Achmad, N. (2024). *The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores*. *12*(6), 2549–2558. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980

Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. *09*(01), 1–14.

Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). *PENGARUH INFLUENCER TERHADAP BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL*.

Sirait, E. S., Sinurat, S. N., & Saragih, H. (2025). *Pengaruh Social Media Khususnya Instagram , Influencer Marketing , Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *4*(2), 2017–2025.

Siti, N. (2023). *Upaya Pemerintah tingkatkan produk dalam negeri lewat UMKM Jakarta*. AntaraNews. https://www.antaranews.com/berita/3893640/upaya-pemerintah-tingkatkan-produk-dalam-negeri-lewat-umkm-jakarta

.

Slamet, T., Adelin, D., Mutumanikam, P. R., Sunarni, N., & Jonnardi. (2026). DNA Brand sebagai Strategi Branding dan Digitalisasi UMKM Fashion. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *7*(2), 2326–2332. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i2.8683

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. *1*, 24–36.

Susanti, Y., Nirwana, D., & Nurlaela, E. (2026). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS PRODUK SKINCARE*. *4*(1).

Susanto, V. G., Wanialisa, M., Reinita, I., & Nursina. (2025). *Pengaruh Big Data Analytics , Artificial Intelligence , dan Kompetensi Auditor terhadap Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik Jakarta*. *8*(3), 210–220.

Suwandy, Yunikewaty, & Syamsudin, A. (2023). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Strategi Sumber Daya Manusia Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pegawai Rektorat Universitas Palangka Raya)*. *4*(2), 87–102.

Tan, J., Sachio, K., Yosevina, C., Tercia, R., & Amelia, N. (2023). *Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Merk Streetwear Fashion Lokal di Indonesia*. *5*(2), 167–198.

Triwibowo, A., & Achmad, N. (2025). *Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image*. *8*(2), 589–609.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV . CITRA NAULI ELECTRICSINDO*. *1*(4), 140–154.

Ulfa, S. M. (2025). *Peran Influencer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Promosi*

.

Produk di Aplikasi TikTok. *5*(11), 2625–2635.

Utmiati, A. K., Ekowati, M., & Alim, S. (2026). *PENGARUH PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN TERHADAP CAREER WELL-BEING DENGAN CAREER ADAPTABILITY SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KARYAWAN GEN Z DI KOTA MALANG)*. *15*, 342–356. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.1949

Wahid, A., Badawi, & Faathir, C. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 1248–1261. https://doi.org/10.63822/qnfrjp30

Wahyudi, F., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing , Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Tiktok Shop (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)*. *4*(4), 8794–8804.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.

Wickham, R. J. (2019). *Secondary Analysis Research*. *10*(4), 395–400.

Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). *R . Windi ., J . L . A . Tampenawas PENGARUH INFLUENCER MARKETING , CONTENT MARKETING DAN EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE TERHADAP BRAND AWARENESS SKINCARE HANASUI (STUDY KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI ANGKATAN 2023) THE I*. *11*(3), 772–784.

Yudistira Lenggihunusa, A., Chan, A., & Aulia Hakim, M. (2025). *ANALISIS INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS GLXSSY BEAUTE*. *14*(02), 717–732.

.

Zalianty, A. A., & Handoko, D. (2026). *Analisis Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness @ Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram*. *2*, 93–106.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI