

Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok, Nida Shalihah¹

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak | Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Stie Pasundan Bandung di aplikasi Tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan sampel jenuh atau non probability sampling dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel. Populasi yang dimaksud adalah seluruh Mahasiswa FEB STIE yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok, berjumlah 43 responden dengan menggunakan kuisioner dalam satuan skala likert. Dalam pengolahan data untuk analisis menggunakan software SPSS 25 dengan teknik analisis linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan secara simultan antara variabel social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

Abstract | *This study was conducted to determine how much influence social media marketing and influencer marketing have on the purchasing decisions of FEB Stie Pasundan Bandung students in the Tiktok application. The research method used is a quantitative method approach with data collection techniques using saturated samples or non-probability sampling where all populations are sampled. The population in question is all FEB STIE students who have made purchases in the Tiktok application, totaling 43 respondents using a questionnaire in Likert scale units. In data processing for analysis using SPSS 25 software with multiple linear analysis techniques which include validity test, reliability test, and classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, then hypothesis testing consisting of t test, f test and coefficient of determination test. This study found that there is a positive and significant effect simultaneously between social media marketing and influencer marketing variables on purchasing decisions in the TikTok application.*

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, terutama penggunaan internet, semakin memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi hingga berbelanja secara online. Semua industri harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi ini, dengan inovasi-inovasi baru yang terus muncul setiap hari.

Pemasaran digital di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Menurut data dari *wearesocial.com*, sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang mencakup sekitar 64% dari total populasi. Oleh karena itu, pemasaran online dianggap efektif dan menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk masuk ke pasar Indonesia karena tingginya jumlah pengguna internet dan kemudahan dalam berbelanja (Kemp, 2020).

Saat ini, banyak orang terus-menerus menggulir ponsel cerdas mereka atau mengetik di laptop. Bagi banyak orang, media sosial telah menjadi kebutuhan pokok, dan tidak ada hari berlalu tanpa mereka rutin mengecek akun media sosial mereka. Maka, tidak mengherankan jika jaringan media sosial kini juga menjadi platform pemasaran yang penting. Situs web jejaring sosial telah menjadi sarana populer bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran hubungan dan meningkatkan nilai merek mereka (Arora & Sanni, 2019; Chakraborty & Bhat, 2018; Dodoo, 2018; Ibrahim et al., 2020; Kumar et al., 2020; Ott et al., 2016; Papasolomou & Melanthiou, 2012; Pinto et al., 2019).

Banyak platform media sosial yang populer saat ini, termasuk TikTok. Fenomena belanja melalui media sosial atau social commerce semakin marak setelah meningkatnya penggunaan aplikasi media sosial, salah satunya adalah TikTok, yang berkembang pesat dengan lebih dari 1 miliar unduhan di Google Play Store (Chadee & Evans, 2021). Aplikasi hiburan ini pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2017 (Qiyang & Jung, 2019).

TikTok, yang dikenal sebagai platform media sosial, telah memiliki sejumlah besar pengguna hingga April 2022. Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat telah mengubah aplikasi ini dari sekadar platform hiburan video singkat menjadi pemain besar di dunia e-commerce. Dengan basis pengguna yang sangat besar, para pemasar memiliki peluang besar untuk menarik audiens dengan menawarkan produk mereka. Mereka kini berfokus pada pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian target pasar yang diinginkan (Steimle, 2014). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, jenis pemasaran digital baru yang disebut Pemasaran Influencer Media Sosial menjadi semakin populer. Sementara sebelumnya merek-merek biasa mempekerjakan selebritas atau tokoh masyarakat terkenal untuk mendukung produk dan layanan mereka melalui saluran periklanan tradisional, influencer media sosial adalah individu biasa yang mendapatkan ketenaran online berkat pengetahuan dan keahlian mereka dalam topik tertentu, seperti makanan, mode, teknologi, perjalanan, pendidikan, ulasan, musik, film, dan olahraga (Lou & Yuan, 2019). Mereka secara rutin membuat dan memposting foto, video, dan pembaruan lainnya terkait topik keahlian mereka di halaman atau profil media sosial mereka,

dan pengguna lain mengikuti konten mereka jika tertarik dengan topik tersebut. Pemasaran influencer menjadi lebih populer karena merupakan bentuk dukungan selebritas modern yang lebih terjangkau (Hall, 2015). Selain itu, ketika merek mempekerjakan influencer media sosial, influencer tersebut sudah dikenal di bidang tertentu. Oleh karena itu, ketika influencer tersebut mempromosikan merek yang berkaitan dengan keahlian mereka, konsumen cenderung langsung percaya dan menerima pendapat influencer tersebut.

Perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran influencer sesuai dengan tujuan mereka masing-masing. Misalnya, pemasaran influencer dapat digunakan untuk membangun kesadaran tentang produk baru yang diluncurkan, mempromosikan penjualan produk yang sudah ada, baik secara online maupun offline, atau bahkan untuk membangun reputasi yang baik di pasar. Ketika sebuah merek memposting tentang produknya sendiri di halaman bisnisnya di media sosial, orang mungkin mengabaikan postingan tersebut karena menganggapnya sebagai iklan murni. Namun, ketika merek yang sama membayar influencer untuk merekomendasikan atau memposting ulasan tentang produk tersebut, orang cenderung lebih memperhatikan karena postingan dari influencer tidak terasa seperti iklan lagi.

Menurut survei oleh Mediakix (2019), lima platform media sosial teratas untuk pemasaran influencer adalah Instagram, YouTube, Facebook, Blog, dan Twitter. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Content Marketing yang dipadukan dengan Influencer Marketing sangat efektif dalam mendukung pemasaran, terutama dengan adanya sistem pembayaran yang mempermudah transaksi dan meningkatkan keinginan orang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, media sosial TikTok memiliki potensi besar untuk mendorong serta membantu konsumen, dengan pengguna terbanyak di dunia mencapai 3 miliar pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok terus meningkat sejak 2021, mencapai 99,1 juta, yang cenderung melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan melalui platform TikTok.

Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positifisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif / statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Kerlinger dalam sugiyono, mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang

diambil dari populasi. Metode survei yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan beberapa tahapan diantaranya : penyebaran kuisisioner, pengumpulan data, dan analisis data. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan yang beralamat Jalan Turangga No. 35-43, Lingkar Selatan, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Angkatan 2023-2024 yang menggunakan TiktokShop. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 responden yang diambil dengan Rumus Slovin. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Responden pada penelitian ini mengisi kuisisioner yang penyebarannya melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Link. Kuisisioner dibangun berdasarkan aspek seputar sosial media marketing, influencer marketing, keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017) analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji Simultan (Uji F)
 - b. Uji Parsial (Uji T)
 - c. Uji Koefisien Determinasi

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 43 responden. Mayoritas responden adalah perempuan 81,4% dan laki-laki sebanyak 18,6%. Berdasarkan hasil kuisisioner mayoritas mahasiswa mengisi dari Prodi Akuntansi. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data ini menggambarkan karakteristik dari responden. Berikut ini adalah data deskriptif karakteristik responden :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	8	18,6%
Perempuan	35	81,4%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumlah 43 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 atau 18,6%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 atau 81,4%. Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Presentase
18-21 Thn	36	83,72%
22-26 Thn	7	16,28%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya responden berjumlah 43 dengan rentang umur 18-21 sebanyak 36 orang atau 83,72%, dan rentang umur 22-26 tahun sebanyak 7 orang atau 16,28%. Dari tabel karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak pada umur atau usia 18-21 tahun .

Uji Validitas

Dalam menunjukkan keabsahan dari instrument yang akan dipakai pada penelitian maka perlu melakukan uji validitas. Menurut Sugiyono (2019:45) uji validitas menunjukkan seberapa tepat data nyata tentang objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Syarat kuisioner yang akan disebar ke responden tersebut harus Valid. Pengujian validitas dilakukan dengan taraf signifikan yaitu jika $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0,000	Valid

	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil tabel data diatas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan mengenai variabel Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan ketentuan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Uji Realibilitas

Menurut (Hawasyi et al., 2019) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dilakukannya uji reliabilitas pada taraf signifikasi 0,6 yang berarti suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*..

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,857	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan reliabel jika nilai Cornbach's Alpha $> 0,60$. Tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Influencer Marketing (X2)*, Keputusan Pembelian (Y) masing-masing mempunyai nilai $> 0,60$

(lebih besar dari 0,60), sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01958175
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.074
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov jika riset telah terdistribusi normal yang diperhatikan adanya *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0,05 ($> 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2.873	2.152			1.335	.189		
X1	.670	.146	.767		4.600	.000	.399	2.508
X2	-.023	.144	-.027		-.162	.872	.399	2.508

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai tolerance kedua variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) 0,399 $>$ 0,10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen, sedangkan pada hasil perhitungan *variance inflation*

factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF $2.508 < 10,00$. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.291	1.301		.992	.327
	X1	-.158	.088	-.431	-1.792	.081
	X2	.146	.087	.402	1.674	.102

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil dari analisis nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* 0,81, nilai variabel *Influencer Marketing* 0,102. Semua variabel menghasilkan nilai $> 0,05$. Sehingga tidak ada masalah yang terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Data

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2019:98) pada dasarnya, Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah secara bersamaan variabel *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada nilai signifikan 0,05. Pengujian F dilaksanakan menggunakan persyaratan seperti :

- Jika F hitung $>$ F tabel : Jadi, variabel terikat dan variabel bebas saling mempengaruhi
- Jika F hitung $<$ F tabel : Karena itu, pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas lemah.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	215.159	2	107.580	25.120	.000 ^b
	Residual	171.306	40	4.283		
	Total	386.465	42			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Social Media Marketing

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai F hitung (25.120) > F tabel (3,23) dan signifikansi (0,000) < (0,05). Hal ini berarti variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2019:17) Pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen diukur menggunakan uji t. Pengujian ini menguji tingkat kesignifikasian dari variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* serta *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.873	2.152		1.335	.189
	X1	.670	.146	.767	4.600	.000
	X2	-.023	.144	-.027	-.162	.872

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan uji secara parsial (Uji T) yang terdapat pada tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 4,600 yang artinya nilai tersebut > dari T tabel (2,021) yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar -0,162 yang artinya nilai tersebut < dari T tabel (2,021) yang merupakan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan

hasil tersebut Maka H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel *Influencer Marketing* (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.535	2.06946

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas, menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,53. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh sebesar 53% terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Roza et al., 2020:55) alat analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu ialah regresi linear berganda, teknik analisis linier berganda digunakan untuk menentukan adanya pengaruh yang signifikan dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		<u>Unstandardized Coefficients</u>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.873	2.152		1.335	.189
	X1	.670	.146	.767	4.600	.000
	X2	-.023	.144	-.027	-.162	.872

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas hasil persamaan regresi yang terbentuk $Y = 2,873 + 0,670X_1 - 0,023X_2$

Persamaan ini dapat diinterprestasikan seperti berikut :

1. Nilai konstant sebesar 2,873 yaitu mengartikan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* dianggap konsta. Jumlah rata-rata keputusan pembelian ialah 2,873.
2. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,670 yaitu mengartikan apabila bertambahnya nilai *Social Media Marketing* sebesar satu satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,670.
3. Koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_2) sebesar -0,023 yang mengartikan setiap berkurangnya *Influencer Marketing* sebesar satu satuan dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,023.

Maka variabel independen *Social Media Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen *Influencer Marketing* (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

1. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis STIE Pasundan Bandung di Aplikasi Tiktok.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis STIE Pasundan Bandung di Aplikasi Tiktok.
3. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis STIE Pasundan Bandung di Aplikasi Tiktok.

Daftar Referensi

- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>.
- Chadee, P. and Evans, S. (2021), "Representation of #CAMHS on social media platform Tik Tok", *The British Journal of Psychiatry Open*, Vol. 7 No. S1, pp. S241-S242.
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. from <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#5f75d5624ff2>

- Hawasyi, M.M.H. Al, Sunaryo, H., & ABS, M.K (2019). Pengaruh Employee Engagement dan Quality of Work Life. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-10.
- Imam, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, 12(1-2). Jakarta: PT.Indeks.
- Lila, N. (2022). Pengaruh Marketing Viral dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Senmea)*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marpaung, I., Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumut). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(3), 1477-1491.
- Mediakix (2019). Influencer Marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks. from <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>
- Qiyang, Z. and Jung, H. (2019), Learning and sharing creative skills with short videos: a case study of user behavior in TikTok and Bilibili. *International Association of Societies of Design Research (IASDR)*, Manchester, UK.
- Saima & M. Altaf Khan (2020): Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di TiktokShop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-341.
- Simarmata, H, M., dkk. (2023). Pengaruh Video Influencer Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 78-79. DOI : <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i3.93>.
- Steimle, J. (2014). What Is Content Marketing? from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=341755e910b9>.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* Alfabeta.