

PEMANFAATAN *MICRO INFLUENCER* SEBAGAI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KULINER KAKI LIMA

Indah Handaruwati^{1*}, Adhita Maharani Dewi²

^{1,2}*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia*

Email Korespondensi: indahhandaruwati80@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi membuat pelaku usaha banyak melakukan inovasi, mulai dari produk hingga layanan. Upaya ini difokuskan pada perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat. Pelaku usaha harus pandai membaca apa yang dibutuhkan konsumen serta memastikan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan target yang sesuai. Dengan segala keterbatasan regulasi demi pencegahan penyebaran covid 19, pelaku usaha menerapkan strategi baru agar pemasaran produknya tetap berjalan. Pemanfaatan *Influencer* media social memungkinkan pelaku usaha menangkap perubahan perilaku konsumen secara langsung. Konsep ini tak hanya membantu keberlangsungan bisnis dalam kondisi pandemi, namun juga berpotensi menciptakan pergeseran menuju perubahan yang diperlukan ke depannya. Hasil penelitian menunjukkan peran micro influencer bagi 40 responden yang menjadi narasumber berperan sebagai acuan mereka saat konsumen akan memilih tempat kuliner kaki lima. Responden bisa mengkonfirmasi kebersihan tempat, layanan, harga saat melihat tayangan dan membaca komentar mengenai tayangan tersebut. Tayangan dan content yang dibuat oleh micro influencer mempengaruhi pemikiran dan keputusan terhadap sebuah tempat makan.

Kata Kunci: *Micro Influencer*, Perilaku Konsumen, Inovasi, Media Sosial

ABSTRACT

The pandemic has forced business actors to innovate a lot, from products to services. This effort is focused on behavior changes that occur in society. Business actors must be good at reading what consumers need and ensure the right marketing strategy to get the right target. With all the regulatory limitations to prevent the spread of Covid 19, business actors are implementing new strategies to keep marketing their products running. Utilization of Influencers allows businesses to capture changes in consumer behavior directly. This concept not only helps business continuity in a pandemic, but also has the potential to create a shift towards the necessary changes going forward. The results of the study show the role of micro influencers for 40 respondents who become informants to act as their reference when consumers are choosing street food places. Respondents can confirm the cleanliness of the place, service, price when viewing the show and reading comments about the show. Impressions and content created by micro influencers influence thoughts and decisions about a place to eat.

Keyword: *Micro Influencer, Consumer Behavior, Innovation, Social Media*

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami krisis dalam berbagai bidang kehidupan yang disebabkan oleh pandemi Corona banyak orang mengenalnya sebagai pandemi covid 19. Pandemi mengubah perilaku masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. *Social distancing* yaitu menjaga jarak dari orang lain memiliki pengaruh merubah perilaku konsumen dimana pembelian yang biasa dilakukan secara langsung pada masa *social distancing* dilakukan secara online. Berbicara tentang perubahan perilaku konsumen, pebisnis harus mengetahui perubahan tersebut untuk menyesuaikan strategi pemasaran selama pandemi ini Solo merupakan sebuah kota yang terkenal akan kuliner pinggir jalannya semakin malam kuliner kaki lima mulai membuka jualannya seperti nasi liwet, soto, wedangan (HIK) dan lain sebagainya. Gaya hidup warga kota Solo yang suka mencoba kuliner baru dan berkumpul bersama keluarga, sahabat dan teman di kuliner pinggir jalan menjadi sebuah peluang usaha kuliner terus bertumbuh dan berkembang pasca pandemi Covid 19.

Menurut (Leonardi et al., 2022) pendampingan usaha sangat diperlukan bagi penjual yang mengalami dampak dari pandemi covid 19 yaitu krisis konsumen. Komunikasi pemasaran digital dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran jitu dalam menarik konsumen. Salah satunya dengan cara memanfaatkan sosial media marketing. Penelitian (Nursiti & Giovenna, 2022) menyimpulkan strategi sebuah perusahaan dengan menggunakan media sosial marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah brand fashion bermerek.

Micro Influencer adalah seseorang yang memiliki satu atau lebih akun media sosial seperti facebook, instagram, tik tok, youtube, dimana konten tayangan yang mereka buat dan publikasikan memberikan informasi pada masyarakat serta membawa pengaruh kepada *followernya*. Misalnya selebriti, *blogger*, *youtuber*, atau *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Definisi *influencer* umumnya memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial, tapi seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audiencenya*. *Influencer* memberikan dampak signifikan bagi pelaku usaha serta bisa menjadi *trend setter* baik pada skala kecil maupun besar. Pemilik usaha bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk. Penelitian yang dilakukan (Rahmawan & Setyorini, 2021) menyatakan *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk herborist meskipun belum bisa dikatakan sangat memuaskan namun perkembangan *micro influencer* diharapkan dapat meningkatkan penjualan melalui promosi di media sosial.

Menurut (Wei et al., 2021), *Micro influencer* di definisikan sebagai orang memiliki akun media sosial dengan minimal 100 ribu *followers* atau pengikut, kegiatan yang dilakukan adalah memposting konten pada media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Tik Tok* dan lain sebagainya. Pemilik akun media sosial yang lebih banyak disebut *macro influencer* yaitu orang yang memiliki jutaan *followers* atau pengikut biasanya telah terafiliasi dengan agensi tertentu. Hasil penelitian ini berkesimpulan pelaku usaha baru yang menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *micro influencer* mengalami peningkatan dalam usahanya. Sedangkan *macro influencer* tidak cocok untuk pelaku usaha baru meskipun memiliki pengikut yang lebih banyak dimana biasanya mereka adalah seorang selebritas yang mempunyai jangkauan lebih luas, namun pengikut selebritas ini tidak peduli dengan konten yang mereka buat dikarenakan hanya melihat sosok selebritas itu saja. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followernya*. Studi

menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen membeli produk dari rekomendasi *influencer* mikro mencapai 82%. Tidak hanya itu, *influencer* mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada *niche* (topik) tertentu. Dengan memahami audiens-nya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followernya*. Penelitian yang dilakukan oleh (Hariani, 2022) Pemahaman perubahan perilaku konsumen merupakan peluang bisnis sebagai faktor untuk melakukan pengenalan kebutuhan konsumen, mencari informasi, melakukan evaluasi pilihan, biaya dan efisiensi waktu, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akhir.

Dampak pandemi yang paling dirasakan adalah perubahan perilaku konsumen dimana definisi perilaku konsumen adalah sebagai sebuah proses ketika seorang konsumen dihadapkan dengan tindakan untuk memilih dan memutuskan sesuatu. Hasil penelitian (Sujani, 2017) menyatakan perilaku konsumen yang disebabkan faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial diabaikan tidak dijadikan alat ukur karena pola variabel yang tidak menentu.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan jasa disebabkan oleh berbagai faktor seperti budaya, kelompok sosial, faktor pribadi dan lain lain (Gohae, 2021). (Hanindharputri & Putra, 2019) *micro influencer* memiliki kemampuan untuk menarik minat serta perhatian pengikutnya hal ini meningkatkan brand awareness bagi pengikut yang mengikuti, memberikan tombol like dan memberikan komentar dibawah postingan tersebut. Penelitian (Lina & Permatasari, 2020) *micro* selebriti yang memiliki kemampuan mempresentasikan konten yang menarik lebih berpengaruh kepada niat beli konsumen jika dibandingkan dengan *micro* selebriti yang terpercaya.

Micro Influencer merupakan orang yang memiliki pengikut dengan cukup banyak, postingan kuliner yang ditayangkan menjadi perhatian calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Memberikan gambaran perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan kaki lima sebelum dan sesudah pandemi, 2) Memanfaatkan *micro influencer* secara optimal sebagai media promosi baru bagi pelaku usaha kuliner kaki lima dan 3) Memberikan pemikiran baru bagi pelaku usaha dalam menyikapi perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan *micro influencer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan kondisi perubahan perilaku konsumen setelah masa pandemi covid 19 ditetapkan pemerintah sebagai endemi. Perubahan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Micro influencer* sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih kuliner kaki lima. *Micro influencer* yang dijadikan bahan penelitian adalah akun IG @mlampahsolo memiliki follower lebih dari 57 ribu dengan jumlah postingan 6.800 per April 2023.

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka sampel yang digunakan 40 orang. Metode *purposive sampling* digunakan yaitu responden merupakan follower akun @mlampahsolo dan minimal sudah tiga tahun mengikuti akun tersebut. Data diambil menggunakan kuesioner berbentuk *gform* yang dikirimkan melalui *Direct Message* atau DM Instagram. Kuesioner atau pertanyaan yang diberikan bersifat terbuka

sehingga responden bisa menulis sesuai kondisi masing-masing. Hasil jawaban dilakukan analisa deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menjawab tujuan dari penelitian mengenai gambaran perilaku konsumen dalam memilih tempat makan kaki lima dengan memanfaatkan informasi dari micro influencer. Berikut adalah hasil kuesioner yang dibagikan melalui *gform* kepada responden sebanyak 40 orang melalui *Direct Message*:

Pertanyaan mengenai isi postingan: Isi postingan @mlampahsolo apa yang menarik perhatian saudara

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden Tentang Isi Postingan

| Isi Postingan | Jumlah Tanggapan |
|-----------------------|------------------|
| Kuliner | 17 |
| Pariwisata | 9 |
| Event | 5 |
| Info update Kota Solo | 4 |
| Kesehatan | 3 |
| Isi postingan lain | 2 |
| Total | 40 |

Data Diolah Penulis (2023)

Dari tabel 1 terlihat isi postingan mengenai kuliner menjadi postingan yang paling menarik perhatian yang dinyatakan 17 responden. Akun @mlampahsolo dalam mengawali akun instagram bermula dari postingan kuliner lokal.

Pertanyaan mengenai Informasi Kuliner apa yang dibutuhkan responden akun @mlampahsolo

Tabel 2 Hasil Jawaban Tentang Informasi Kuliner Kaki Lima

| Informasi Kuliner Kaki Lima | Jumlah Tanggapan |
|-----------------------------|------------------|
| Nama Tempat Kuliner | 11 |
| Suasana /Ambience | 9 |
| Harga | 6 |
| Rasa Masakan | 7 |
| Kebersihan Tempat | 5 |
| Service/Pelayanan | 3 |
| Total Tanggapan | 40 |

Data Diolah Penulis (2023)

Dari tabel 2 responden membutuhkan informasi kuliner kaki lima paling banyak mengenai nama tempat kuliner sebanyak 19 orang, postingan yang dengan jelas secara langsung menyebutkan nama tempat kuliner digemari oleh *follower*.

Pertanyaan mengenai postingan kuliner kaki lima yang paling sering di *Like* dan di Kunjungi

Tabel 3 Postingan Kuliner Kaki Lima yang paling sering di Like

| Kuliner Kaki Lima Paling Sering di Like | Jumlah Tanggapan |
|---|------------------|
| Bakso mBlenger | 18 |
| Siomay Manahan | 11 |
| Mie Ayam Mbak Lilis | 9 |
| Soto Pasar Legi | 2 |
| Total Tanggapan | 40 |

Postingan kuliner kaki lima yang paling sering diberi tanda *like* atau diberi tanda suka yang paling banyak pada postingan bakso mblenger karena dianggap informasi yang di sampaikan jelas, visual menarik, ada promosi saat membuka cabang baru dalam keterangan postingan.

Konsumen memilih tempat makan di pinggir jalan berdasarkan melihat video *micro influencer* dengan beberapa alasan postingan yang menyebutkan nama tempat dengan jelas, video menggambarkan suasana tempat yang bersih, harga dan rasa yang digambarkan sesuai, *micro influencer* juga menayangkan pelayanan dari penjual yang ramah maka konsumen akan tertarik dan memutuskan melakukan pembelian.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Micro Influencer

Media sosial dimanfaatkan berbagai pihak sebagai media yang memudahkan menjangkau pihak yang lebih luas dan murah. *Micro influencer Instagram* juga mulai bermunculan menyampaikan berbagai tayangan ada yang memfokuskan diri pada tayangan kuliner, informasi kesehatan, kecantikan, ketrampilan dan lain sebagainya. *Micro Influencer* juga menerima *endorsement* dari pelaku usaha guna mempromosikan usaha yang mereka jalankan. Pelaku usaha kuliner mengundang *micro influencer* datang ke tempat makan mereka, memberikan ulasan rasa masakan dan menayangkan *ambience* yang ada.

Isi Postingan

Micro Influencer menayangkan isi tayangan pada akun media sosialnya dengan berbagai isian. Isi tayangan yang menarik akan menggerakkan calon konsumen untuk mencoba hal yang belum pernah mereka lakukan atau konsumsi. Hal ini dianggap menarik jika informasi yang disampaikan jelas informasinya, menarik secara visual, jujur sesuai kondisi. Tidak jarang apa yang ditampilkan baik itu gambar maupun video dibuat terlalu menarik sebagai bagian dari promosi namun setelah dikunjungi konsumen menjadi kecewa dan enggan membeli kembali. Berikut isi postingan yang dianggap menarik oleh *followers* akun @mlampahsolo:

Tabel 4 Isi Postingan Micro Influencer

| Postingan | Tanggapan Responden |
|-----------------------|--|
| Kuliner | Postingan mengenai kuliner khususnya postingan kuliner kaki lima atau pinggir jalan merupakan postingan yang paling di sukai oleh responden. Mereka terbantu dengan postingan tersebut saat akan memutuskan tempat makan. Khususnya soal harga, rasa dan kebersihan tempat. Postingan tentang tempat makan seperti restoran juga membantu calon konsumen yang memiliki anggaran lebih. |
| Pariwisata | Responden yang ingin berlibur bisa melihat tayangan pariwisata dari akun <i>micro influencer</i> guna mengetahui lokasi tempat wisata dan tiket masuk. |
| Event | Kota Solo sebagai kota budaya sering mengadakan event musik dan pagelaran budaya. <i>Followers</i> akun <i>micro influencer</i> dapat memantau jadwal kegiatan dan informasi pembelian tiket masuk. |
| Info Update Kota Solo | Informasi seputar kemacetan, lalulintas dan peristiwa <i>up to date</i> yang terjadi saat pada hari itu |

Data Diolah Penulis (2023)

Micro Influencer berperan mempengaruhi *followers* dalam memilih tempat makan kaki lima atau tempat makan pinggir jalan. Calon konsumen perlu mendapatkan informasi mengenai berbagai hal terkait tempat yang akan dia pilih untuk menikmati kuliner.

Tabel 5. Informasi Kuliner dari Micro Influencer

| Informasi Kuliner | Tanggapan Responden |
|---------------------|--|
| Nama Tempat Kuliner | Informasi tempat kuliner kaki lima yang ditayangkan seringkali tempat makan yang tersembunyi belum banyak orang tahu. Micro Influencer dalam postingannya harus jelas menyebutkan nama dan alamat tempat kuliner tersebut. |
| Suasana /Ambience | Responden sangat terbantu apabila postingan berupa video yang menggambarkan suasana sekitar lokasi. Walaupun seringkali berbeda jauh antara suasana dalam video dengan suasana langsungnya. |
| Harga | Pencantuman harga pada postingan sangat bermanfaat agar calon konsumen dapat menyiapkan budget yang di miliki. |
| Rasa Masakan | Postingan berupa video dianggap oleh responden sangat membantu menggambarkan rasa masakan melalui review makanan dari micro influencer. |
| Kebersihan Tempat | Kebersihan tempat meskipun di pinggir jalan juga penting bagi calon konsumen, misalnya kebersihan meja setelah selesai oleh penjual. |
| Servis/Pelayanan | Pelayanan yang cepat dan ramah dapat terlihat dalam postingan kuliner bentuk video. |

Data Diolah Penulis (2023)

Dalam memilih tempat makan kaki lima yang berada di pinggir jalan calon konsumen membutuhkan informasi yang terpercaya sebelum jajan di tempat tersebut. Bermunculannya tempat makan kaki lima membuat calon konsumen ingin mencoba hal yang baru dengan suasana baru. Informasi dibutuhkan agar tidak terjerumus harga yang sangat mahal, rasa makanan yang tidak enak dan suasana yang tidak nyaman. Isi postingan jujur dari akun media sosial yang mereka ikuti sangat membantu dalam pengambilan keputusan. Responden dalam penelitian ini sepakat review yang jujur, isi postingan yang menarik membantu mereka tidak salah memilih dan membuat mereka merekomendasikan akun media sosial dan tempat makan yang dilakukan review dalam postingan kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian *micro influencer* merupakan orang yang memiliki akun media sosial dengan pengaruh yang cukup besar dalam mengubah perilaku konsumen dalam memilih kuliner yang akan mereka beli. Postingan *micro influencer* menarik responden sebagai calon konsumen agar mau mencoba sesuatu yang baru serta membuat mereka penasaran dengan tayangan yang mereka lihat dalam sebuah akun *micro influencer*. Calon konsumen bisa mempertimbangkan berdasarkan ulasan, tanggapan dan komentar orang lain pada kolom komentar dalam sebuah postingan. Dengan memanfaatkan ulasan dari micro influencer calon konsumen bisa menyesuaikan budget jajan , mempertimbangkan rasa, harga,

kualitas serta kebersihan tempat makan kaki lima. Pelaku usaha kuliner kaki lima sangat terbantu dengan adanya micro influencer dengan mempromosikan usaha mereka melalui konten yang di tayangkan di instagram. Pertimbangan pelaku usaha memanfaatkan jasa micro influencer karena jangkauan lebih luas, dan biaya yang lebih murah. Pelaku usaha juga dapat menerima masukan langsung dari para konsumen melalui kolom komentar yang terbuka bagi siapapun.

Saran yang dapat diberikan dalam pemanfaatan micro influencer bagi followers yang membutuhkan informasi kuliner sudah dimanfaatkan secara optimal. Informasi dari micro influencer harus jelas, jujur dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya meskipun tetap ada unsur promosi yang menarik. Kendala yang sering dihadapi micro influencer tidak menggambarkan kondisi yang sebenarnya sehingga membuat konsumen kecewa setelah datang ke tempat makan tersebut. Sehingga saran yang di sampaikan bagi micro influencer harus menyajikan isi postingan yang sesungguhnya walaupun guna kebutuhan konten pasti akan menampilkan sisi terbaik tempat yang ditampilkan. Isi postingan berupa video sangat disukai followers karena dianggap lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dibanding postingan berupa gambar. Bagi pemilik usaha tempat makan kaki lima disarankan lebih menjaga kebersihan tempat dan meningkatkan pelayanan seperti keramahan, respon terhadap komplain pembeli dan lain sebagainya, sehingga konsumen yang sudah melihat isi postingan dan tayangan micro influencer tidak menjadi kecewa dan ingin datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, V. D. (2017). *Pengaruh Sikap, Daya Ingat dan Frekuensi Klik Pada Iklan Online Melalui Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian* (Doctoral dissertation).
- Astiana, M. (2021). Peran Sikap dan Kemampuan Mengingat Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Traveloka. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 53-69. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2786>
- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh promosi menggunakan Facebook Ads untuk meningkatkan volume penjualan Cokelat Japo. *Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, 14(3), 1-11.
- Azroi, M. F., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 102-107. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4912>
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (13th ed.). Erlangga.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan

- harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003). [https://doi.org/2338 - 9605](https://doi.org/2338-9605)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing seventeenth edition: creating customer value and engagement. In *Principles of Marketing*.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1.
- Leonardi, A., Sumiyati, S., & Tanjung, T. (2022). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital Bagi Pengusaha Kuliner Sate Soto Khas Suramadu Haji Saih Kelurahan Tanjung Duren Selatan, Kecamatan Grogol Petamburan, Jakarta Barat. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Putra, H. A. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. (Cetakan ke-6). Bandung: Alfabeta.
- Sujani, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191–205.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh promoai digital pada keputusan pembelian agensi iklan online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i3.9071>
- Wei, Q., Dai, Q., & Liang, Y. (2021). Influencer marketing for start-ups: The rise of micro-influencers. *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 2179–2182
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif*
-

dan Kewirausahaan, 4(2).

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Zalma, O., Aknuranda, I., & Az-Zahra, H. M. (2018). Analisis posisi iklan banner pada situs web berita online terhadap klik dan ad recognition. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 2(3)*, 1237-1247.