

# PENGARUH *INFLUENCER* DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *RICE COOKER* BRAND CUCKOO PADA PT ELECTRONIC CITY DI SCBD

Irhas Zulfani \*1  
I Gede Marendra 2

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Tangerang Selatan

\*e-mail : [irhaszulfani11@gmail.com](mailto:irhaszulfani11@gmail.com)<sup>1</sup> [dosen01211@unpam.ac.id](mailto:dosen01211@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan Promosi Terhadap Pembelian Produk Rice Cooker Brand Cuckoo Pada PT Electronic City Di SCBD. baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu menggunakan sampel sebanyak 84 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t hipotesis dan uji f hipotesis. Hasil *Influencer* dan Promosi Terhadap Pembelian Produk. Di tunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 3,212 + 0,536 X_1 + 0,329 X_2$ . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} > f_{tabel}$  ( $205,602 > 3,11$ ) dan diperkuat oleh nilai signifikansi  $< 0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ). Hasil uji koefisien determinasi variabel *Influencer* dan Promosi memberikan pengaruh sebesar 83,5%. terhadap Pembelian Produk. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima Artinya terbukti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *Influencer* dan Promosi Terhadap Pembelian Produk Rice Cooker Brand Cuckoo.

**Kata kunci :** *Influencer*, Promosi, Pembelian Produk

## Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of Influencers and Promotions on the Purchase of Cuckoo Brand Rice Cooker Products PT Electronic City In SCBD. both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used is saturated sampling, namely using a sample of 84 respondents. The data analysis technique used is statistical analysis with validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear test, multiple linear regression test, coefficient of determination, hypothesis t test and hypothesis f test. The results of Influencers and Promotions on Product Purchases. Shown by the multiple linear regression equation  $Y = 3.212 + 0.536 X_1 + 0.329 X_2$ . This is evidenced by the results of the simultaneous hypothesis test obtained  $f_{count} > f_{table}$  ( $205.602 > 3.11$ ) and strengthened by a significance value  $< 0.01$  ( $0.000 < 0.01$ ). The results of the coefficient of determination test of the Influencer and Promotion variables have an influence of 83.5%. on Product Purchases. Thus,  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence of influencers and promotions on the purchase of Cuckoo brand rice cookers.*

**Keywords:** *Influencer, Promotion, Product Purchase*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan arus globalisasi telah mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri elektronik rumah tangga. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu produk elektronik rumah tangga yang memiliki tingkat persaingan tinggi adalah rice cooker. Produk ini tidak lagi sekadar alat memasak nasi, tetapi telah berkembang menjadi perangkat multifungsi dengan berbagai fitur modern yang menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen.

Brand Cuckoo sebagai salah satu merek elektronik rumah tangga yang berasal dari Korea Selatan dikenal dengan inovasi teknologi dan kualitas produknya. Dalam memasarkan produk rice cooker, Cuckoo memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan influencer dan promosi penjualan. PT Electronic City sebagai salah satu perusahaan ritel elektronik terbesar

di Indonesia menjadi mitra distribusi penting dalam penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan sangat menentukan tingkat pembelian konsumen.

Di era digital saat ini, penggunaan influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui media sosial. Rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh influencer sering kali dianggap lebih kredibel dan relevan oleh konsumen, sehingga dapat mendorong minat dan keputusan pembelian. Namun demikian, efektivitas influencer dalam meningkatkan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, kesesuaian citra, serta daya tarik yang dimiliki influencer tersebut.

Selain influencer, promosi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi dapat berupa potongan harga, cashback, bonus produk, hingga program cicilan yang menarik. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen, menciptakan ketertarikan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks persaingan produk elektronik, promosi sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Meskipun penggunaan influencer dan promosi telah banyak diterapkan, belum dapat dipastikan sejauh mana kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk rice cooker brand Cuckoo pada PT Electronic City. Perbedaan karakteristik konsumen, persepsi terhadap merek, serta tingkat kebutuhan terhadap produk dapat menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran tersebut. Karena penjualan produk rice cooker brand Cuckoo merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di tengah persaingan industri elektronik rumah tangga yang semakin ketat. Cuckoo dikenal dengan inovasi teknologi, kualitas premium, dan desain modern yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun, tingkat penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga oleh strategi pemasaran seperti promosi, penggunaan influencer, serta pelayanan dan program penjualan yang diterapkan di PT Electronic City. Oleh karena itu, peningkatan penjualan sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran dalam menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan kinerja penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Total penjualan naik menjadi 569 unit, yang berarti ada peningkatan sebesar 43 unit dari tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam strategi pemasaran dan manajemen stok produk. Bulan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2023 adalah April (81 unit) dan Maret (65 unit), sedangkan penjualan terendah tetap terjadi pada bulan Juni (30 unit). Sementara itu, pada tahun 2024, total penjualan sedikit menurun menjadi 554 unit. Walaupun terjadi penurunan sebesar 15 unit dibandingkan tahun 2023, hasil ini masih lebih baik daripada capaian tahun 2022. Penjualan tertinggi pada tahun 2024 tercatat pada bulan April (86 unit) dan Maret (79 unit), yang menunjukkan konsistensi tren penjualan tinggi pada kuartal pertama dan kedua tahun berjalan. Sedangkan penjualan terendah kembali terjadi pada bulan Juni (28 unit).

Secara keseluruhan, tren tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa penjualan produk cenderung meningkat pada awal hingga pertengahan tahun, kemudian menurun menjelang pertengahan hingga akhir tahun. Hal ini mengindikasikan adanya pola musiman dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat strategi promosi pada bulan-bulan dengan capaian rendah seperti Mei hingga Juli agar target penjualan tahunan dapat tercapai secara maksimal.

Selanjutnya, untuk pernyataan ketiga, "*Influencer* tersebut memiliki kemampuan dan keahlian dalam menilai kualitas produk elektronik rumah tangga," terdapat 25 responden, di mana 5 orang (5%) menyatakan setuju dan 20 orang (95%) menyatakan sangat setuju. Data ini menunjukkan bahwa hampir semua responden menganggap influencer memiliki otoritas kuat dalam memberikan rekomendasi produk elektronik, termasuk *rice cooker* Cuckoo. Pada pernyataan keempat, "*Cara influencer* menyampaikan informasi *mengenai rice cooker* Cuckoo terlihat menarik dan mudah dipahami sehingga konsumen tertarik untuk membelinya," tercatat 25 responden, dengan 15 orang (75%) menyatakan setuju dan 10 orang (25%) menyatakan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa penyampaian informasi yang menarik dan komunikatif dari influencer mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Cuckoo.

Promosi melalui media fisik seperti spanduk/banner dan pembagian brosur masih dilakukan, terutama di pusat perbelanjaan dan acara pameran. Namun, strategi ini memiliki keterbatasan karena jangkauan yang kurang luas dan kecenderungan konsumen untuk mengabaikan brosur yang dianggap kurang praktis. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi tradisional mulai kurang efektif jika tidak dibarengi pendekatan digital yang lebih kuat.

Pada sisi digital, Cuckoo aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempublikasikan video, ulasan, dan testimoni produk. Meski demikian, tingginya persaingan konten di platform digital menyebabkan beberapa promosi tidak mendapatkan perhatian maksimal dari pengguna. Selain itu, promosi melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga dilakukan melalui banner promo dan voucher, namun konsumen terkadang masih ragu karena membandingkan harga dengan merek kompetitor.

Program cashback, diskon, hadiah tambahan, serta *giveaway* turut diterapkan untuk menarik minat pembeli. Akan tetapi, beberapa kendala muncul seperti kurangnya informasi mengenai jadwal promo atau hadiah yang dinilai kurang menarik. *Giveaway* juga ditemukan kurang efektif karena sebagian besar peserta hanya tertarik pada hadiah tanpa komitmen untuk membeli produk.

Selain itu, strategi melalui pameran dan booth fisik dianggap mampu memperkenalkan produk secara langsung dan memberi pengalaman nyata kepada konsumen, namun biaya operasional yang tinggi tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan. Endorsement influencer juga dimanfaatkan, namun efektivitasnya bergantung pada kesesuaian segmen audiens influencer dengan target pasar Cuckoo. Program cicilan 0% juga disediakan untuk mempermudah pembelian, tetapi keterbatasan mitra bank membuat program ini belum dapat menjangkau seluruh konsumen.

Secara keseluruhan, berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Cuckoo menunjukkan upaya maksimal dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Namun, masih ditemukan kendala dalam efektivitas promosi baik secara online maupun offline sehingga diperlukan strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan hasil pemasaran. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH INFLUENCER DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA *RICE COOKER* BRAND CUCKOO PADA PT ELECTRONIC CITY DI SCBD"

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2021:44) yaitu "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer* dan promosi terhadap pembelian produk.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Versi 26*. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

Tabel 4.11

#### Hasil Uji Normalitas

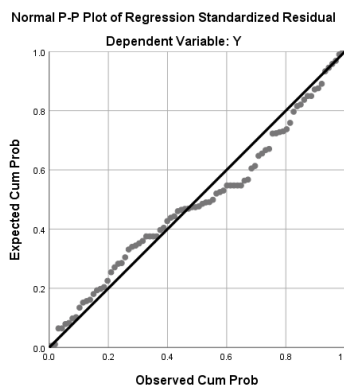
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
------------------------------------

		Unstandardized Predicted Value	
N		84	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38.0595238	
	Std. Deviation	7.34560984	
Most Extreme Differences	Absolute	.137	
	Positive	.137	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.137	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.074 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai Unstandardized Residual menunjukkan jumlah sampel (N) sebesar 84 dengan besaran nilai dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah 0.137 dengan nilai signifikansi sebesar 0.67 maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual berdistribusi secara normal. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hasil uji bersifat signifikan. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal secara statistik.

Hasil ini juga didukung dengan hasil analisis grafik normal p-plot dengan cara mendeteksi penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berikut adalah hasil grafik normal p-plot pada penelitian ini:



**Gambar 4.2**  
**Grafik P-P Plot Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa *grafik normal probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian grafik lainnya yaitu menggunakan grafik histogram bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan *Collinearity Statistic***

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,212	1,780		1,804	0,075		
X1	0,536	0,120	0,519	4,455	0,000	0,150	6,688
X2	0,392	0,111	0,413	3,541	0,001	0,150	6,688

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu *Influencer* X<sub>1</sub> sebesar 0,150 dan promosi X<sub>2</sub> sebesar 0,150 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 6,688 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

**Uji Autokorelasi**

Utokorelasi adalah uji asumsi klasik untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kesalahan (residual) pada periode sekarang dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami autokorelasi karena hal itu dapat membuat hasil analisis menjadi tidak valid. Biasanya, uji ini dilakukan dengan metode Durbin-Watson (DW), di mana nilai mendekati 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

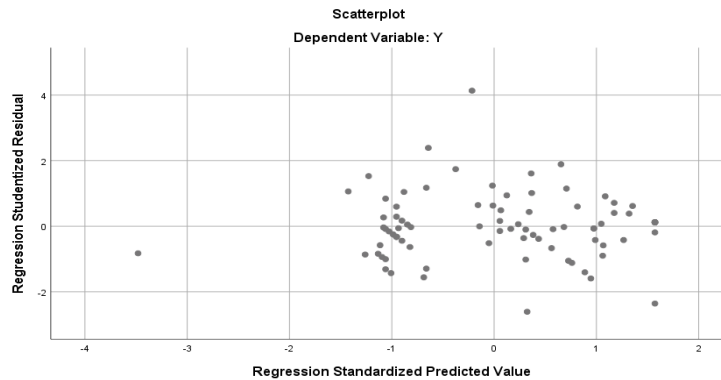
**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations				
		X1	X2	ABSRESID
X1	Pearson Correlation	1	.922**	.900**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	84	84	84
X2	Pearson Correlation	.922**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	84	84	84
ABSRESID	Pearson Correlation	.900**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	84	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, baik pada variabel *Influencer* X<sub>1</sub> maupun promosi X<sub>2</sub>. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada varians residual, sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, serta model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

**Uji Regresi**

**Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari perngaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Analisis Regresi Linier**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Influencer X<sub>1</sub> Terhadap Pembelian Produk Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,250	1,901		1,709	0,091
X1	0,928	0,050	0,900	18,694	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,250 + 0,928 X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar = 3,250 diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar = 3,250 point.
2. Nilai koefisien regresi *Influencer X<sub>1</sub>* sebesar 0,928 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable promosi  $X_2$ , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Influencer X<sub>1</sub>* akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada pembelian produk Y sebesar 0,928 point.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi X<sub>2</sub> Terhadap Pembelian Produk Y**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,171	1,832		3,369	0,001
X2	0,847	0,048	0,892	17,838	0,000

**a. Dependent Variable: Y**

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,171 + 0.847 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,171 diartikan bahwa jika variabel promosi  $X_2$  tidak ada maka telah terdapat nilai pembelian produk Y sebesar 6,171 point.
2. Nilai koefisien regresi promosi  $X_2$  sebesar 0.847 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable *Influencer*  $X_1$ , maka setiap perubahan 1 unit pada variable promosi  $X_2$  akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada pembelian produk Y sebesar 0,847 point.

**Tabel 4.16**

**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel *Influencer*  $X_1$  dan Promosi  $X_2$  Terhadap Pembelian Produk Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,212	1,780		1,804	0,075
	X1	0,536	0,120	0,519	4,455	0,000
	X2	0,392	0,111	0,413	3,541	0,001

**a. Dependent Variable: Y**

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi berganda pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,212 + 0,536 X_1 + 0,329 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar = 3,212 diartikan bahwa jika variabel *Influencer*  $X_1$  dan promosi  $X_2$  tidak ada maka telah terdapat nilai pembelian produk Y sebesar = 3,212 point.
2. Nilai *Influencer*  $X_1$  sebesar 0,536 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi  $X_2$ , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Influencer*  $X_1$  akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada pembelian produk Y sebesar 0,536 point.
3. Nilai promosi  $X_2$  sebesar 0,329 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Influencer*  $X_1$ , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi  $X_2$  akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada pembelian produk Y sebesar 0,329 point.

**Analisis Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 4.17**

**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara *Influencer*  $X_1$  Terhadap pembelian produk Y**

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.900**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	84	84
Y	Pearson Correlation	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,900. Nilai tersebut termasuk dalam rentang 0,800-1,000, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat sesuai dengan ketentuan interval koefisien.

**Tabel 4.18**

**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi X<sub>2</sub> Terhadap pembelian produk Y**

Correlations			
		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.892**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	84	84
Y	Pearson Correlation	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,892. Nilai tersebut termasuk dalam rentang 0,800-1,000, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 4.19**

**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara *Influencer* X<sub>1</sub> dan Promosi X<sub>2</sub> Terhadap Pembelian Produk Y**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 <sup>a</sup>	0,835	0,831	3,30019	1,997

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,914. Nilai tersebut termasuk dalam rentang 0,800-1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* X<sub>1</sub>, dan promosi X<sub>2</sub> terhadap pembelian produk Y memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.20**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara *Influencer* X<sub>1</sub> Terhadap pembelian produk Y**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 <sup>a</sup>	0,810	0,808	3,52477	1,938

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 26,2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,810 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* X<sub>1</sub> berpengaruh terhadap variabel pembelian produk Y sebesar 81,0% sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain

**Tabel 4.21**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi X<sub>2</sub> Terhadap Pembelian Produk Y**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson

				Estimate	
1	.892 <sup>a</sup>	0,795	0,793	3,65988	2,037
a. Predictors: (Constant), X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,795 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap variabel pembelian produk Y sebesar 79,5% sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 4.22**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Influencer X<sub>1</sub> dan Promosi X<sub>2</sub> Terhadap Pembelian Produk Y**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 <sup>a</sup>	0,835	0,831	3,30019	1,997
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,835 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer X<sub>1</sub> dan promosi X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap variabel pembelian produk Y sebesar 83,5% sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Pengujian Hipotesis**

**Pegujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Influencer X<sub>1</sub> Terhadap pembelian produk Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,250	1,901		1,709	0,091
	X1	0,928	0,050	0,900	18,694	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (18,694 > 1,663), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikasi yang diperoleh lebih kecil dari 0,01 (0,000 < 0,000). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Influencer terhadap Pembelian Produk.

**Tabel 4.24**

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Promosi X<sub>2</sub> Terhadap Pembelian Produk Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,171	1,832		3,369	0,001
	X2	0,847	0,048	0,892	17,838	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian X2 pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (17,838 > 1,663). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,01 (0,000 < 0,001). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Pembelian Produk.

**Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Influencer X<sub>1</sub> dan Promosi X<sub>2</sub> Terhadap Pembelian Produk Y**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4478,513	2	2239,256	205,602	.000 <sup>b</sup>
	Residual	882,190	81	10,891		
	Total	5360,702	83			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X <sub>2</sub> , X <sub>1</sub>						

Sumber: Data diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau (205,602 > 3,11), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value < Sig.0,01 atau (0,000 < 0,00). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Influencer dan promosi terhadap Pembelian Produk

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap pembelian produk Y, sebagai berikut:

**Pengaruh Influencer terhadap Pembelian Produk**

Influencer berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk dengan persamaan regresi  $Y = 3,250 + 0,928 X_1$ . koefisien korelasi sebesar 900 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang tinggi. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,810 atau sebesar 81,0% sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (18,694 > 1,663) diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,01 atau (0,000 < 0,01). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Aldi Taufik Darmawan, Mulyo Budi Setiawan. 2024 yang dimana hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sosial media marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dan Galuh Aditya, Hesti Rianto 2021 yang dimana Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Produk**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk dengan persamaan regresi  $Y = 6,171 + 0.847 X_2$  koefisien korelasi sebesar 0,892 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,795 atau sebesar 79,5% sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (17,838 > 1,663). diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,01 atau (0,001 < 0,01). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. 2021. yang dimana hasil penelitian menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana. yang dimana hasil pengujian menunjukan terdapat Pengaruh promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Influencer dan promosi terhadap Pembelian Produk**

*Influencer* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk dengan persamaan regresi  $Y = 3,212 + 0,536 X_1 + 0,329 X_2$  Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,914 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,835 atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 83,5% sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(205,602 > 3,11)$ , hal ini juga diperkuat dengan  $\rho_{value} < Sig.0,01$  atau  $(0,000 < 0,01)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Eneng Wiliana, Nining Purnaningsi, Nadiah Herfina Muksin 2020. yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer*, Media Sosial Instagram secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Farhan Ahmad Hanief, Dede R Oktini 2024. penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer*  $X_1$  dan promosi  $X_2$  terhadap pembelian produk  $Y$ . Pada yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Influencer* ( $X_1$ ) terhadap pembelian produk ( $Y$ ), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 3,250 + 0,928 X_1$  Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,694 > 1,663$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,01$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi ( $X_2$ ) terhadap pembelian produk ( $Y$ ), ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 6,171 + 0,847 X_2$  Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,838 > 1,663$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,01$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Influencer* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap pembelian produk ( $Y$ ). Ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 3,212 + 0,536 X_1 + 0,329 X_2$ . Dan uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $205,602 > 3,11$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,01$ ) maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat beberapa faktor yang bisa lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut, antara lain:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel bebas yaitu *influencer*, promosi dan pembelian produk, sementara tentu masih banyak faktor lainnya yang turut serta memberikan kontribusi.
2. Peneliti hanya fokus pada beberapa objek. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan.
3. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 84 konsumen saja dan terkadang jawaban yang diberikan oleh konsumen bisa saja masih kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan faktor setiap responden.

### Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas sebagai hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel *Influencer*  $X_1$  yang dimana pada pernyataan "Saya yakin memilih rice

cooker Cuckoo karena influencer menjelaskan bahwa produk tersebut sudah memiliki sertifikasi resmi.”. dengan nilai yang di peroleh 3,54 dikategori baik, Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi terkait sertifikasi produk oleh influencer sudah cukup mampu meningkatkan keyakinan konsumen, namun belum maksimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih menekankan aspek kredibilitas dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh influencer, khususnya terkait sertifikasi resmi produk. Influencer sebaiknya tidak hanya menyebutkan adanya sertifikasi, tetapi juga menjelaskan secara lebih rinci mengenai jenis sertifikasi, manfaatnya bagi konsumen, serta mengapa hal tersebut penting untuk keamanan dan kualitas produk. Selain itu, penggunaan bukti visual seperti label sertifikasi atau demonstrasi langsung dapat semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan lebih meyakinkan dan mampu meningkatkan minat pembelian secara lebih signifikan.

2. Berdasarkan variabel  $X_2$  promosi dengan pernyataan “promo terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli rice cooker Cuckoo”, dengan nilai 3,58 kategori baik. saran yang diberikan brand cuckoo lebih membuat dan menarik perhatian konsumen untuk membeli saat ada promo, baik di akhir bulan maupun melalui promo rutin yang konsisten. selain itu, Cuckoo sebaiknya terus menghadirkan promo secara terjadwal, menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, serta menggabungkan promo dengan testimoni atau review untuk meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen.
3. Berdasarkan variabel pembelian produk Y pada pernyataan “Saya lebih percaya merek Cuckoo karena kualitasnya sudah terbukti” yang dimana memperoleh nilai 3,51 dengan kategori baik, menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Cuckoo disarankan untuk terus menekankan kualitas produknya melalui kampanye pemasaran, testimoni pengguna, dan bukti nyata keunggulan produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan minat beli meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Majid, Suharto, 2019, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Press, Jakarta
- Abdullah, TICOALU dan Francis Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Appley A, L & Lee, O. L. 2019. *Pengaruh Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arif, S. N., & Iskandar, Z. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen dalam Teknologi Informasi*. *Jurnal Saindikom*, Vol. 5, 2(2), 236–247.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2020, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma, 2021. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- David, Fred, R. 2021. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Handoko. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: P Gramedia Pustaka.

- Kotler, P, & Amstrong, G. 2020. *Principle Of Marketing*, 15h edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lupiyohadi, Rambat. 2019 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba empat, Jakarta.
- Nanang Martono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa isi dan Analisis data sekunder*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Oentoro, Deliyanti. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2022. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, AlihBahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P*, Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, M. 2019. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ESTHAMRIN
- Sugiyono (2022). *Statistika untuk Penelitian. Bandung* : CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2022. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

#### Jurnal

- I Gede Marendra, 2018. Pengaruh Buaran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret). Jilid 1 Halaman 24-52 Jurnal Pemasaran Kompetitif
- Fauzi Novrizal, I Gede Marendra. 2025. Pengaruh disiplin dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada unit kerja biro SDM dan umum perpustakaan nasional RI Kota Jakarta Pusat. Jilid 3 Terbitan 1 Halaman 1449-1459. *Journal of Research and Publication Innovation*.
- I Marendra, I Aryata. 2025. Peran Fitur dalam Memoderisasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. Jilid 16 terbitan 4 halaman 376-388 . penerbit Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO).
- I Made Aryata, I Gede Marendra. 2023. Effect of Work Discipline on Employee Performance With Compensation as a Moderating Variabel at PT Solusi Energy Nusantara. Jilid 13 Terbitan 1 Halaman 299-307. Jurnal *Enrichment: Journal of Management*.
- Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma 2023. Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa Vol 10 No 2. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen.
- Aldi Taufik Darmawan, Mulyo Budi Setiawan. 2024. Pengaruh influencing marketing, electronic word of mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kota Semarang Vol 7 No. 1 Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Desember 2023 E-ISSN: 2746-2471. Jurnal Usaha.
- Eneng Wiliana, Nining Purnaningsi, Nadiah Herfina Muksin 2020. Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong Vol 2. E ISSN 2714-5603. Jurnal Sinamu.
- Farhan Ahmad Hanief, Dede R Oktini 2024. Pengaruh Influencer Marketing dan sosial Media

---

Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel) Vol. 4 No.1 Hal 589-598. Jurnal .

Galuh Aditya, Hesti Ristanto 2021 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang Jurnal Bingkai Ekonomi Publikasi Ilmiah Vol. 6 No.1.

Gayoe Angger Arhofa, Sonja Andarini 2024. Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. Vol. 1 No. 5 Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Teknologi, dan Pendidikan Vol. 1 No. 6 Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah

Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana. 2022 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. Vol. 1 No. 5 Jurnal Ilmiah.

Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. 2021 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga Volume 3 No 1, April 2021. ISSN 1858 - 1358, E - ISSN 2684 - 7000 Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara.

Rizka Wahyudi 2022. Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Volume 4 No 5, 1327-1342P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

Tania Nurul Salsabilah, Tedy Ardiansyah. (2023),Pengaruh influencer (X1) serta media sosial TikTok dan Instagram (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Bakso Putro Solo. Vol 4, No. 2.