

Dampak Konten Influencer dan Tren Tiktok Terhadap Perilaku Impluse Buying

Muhammad Rifai Irfan^{1*}, Marga Suryadi², Nuraini Asriarti³

^{1,2,3}Magister Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Hadari Nawawi
e-mail: ^{1*}f2191241008@student.untan.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Diterima : 20-11-2025
Revisi : 11-12-2025
Dipublikasikan : 27-12-2025

Kata Kunci:

*Konten Influencer; Tiktok;
Pembelian Implusif; Generasi
– Z*

Keywords:

*Influencer Content; Tiktok;
Impluse Buying; Generation –
Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konten influencer dan tren tiktok terhadap perilaku impulse buying pada generasi Z di Kota Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 responden dengan karakteristik merupakan pengguna tiktok yang berusia 15 – 24 Tahun, mahasiswa/pelajar. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dan pembahasan pengaruh variable konten influencer terhadap impulse buying memiliki pengaruh secara signifikan, sementara hasil yang sama terjadi pada variable tren tiktok terhadap impulse buying. Pengujian dilakukan secara simultan variable konten influencer dan konten tiktok terhadap impulse buying memiliki pengaruh secara signifikan.

Abstract

This study aims to look at the influence of influencer content and tiktok trends on impulse buying behavior in generation Z in Pontianak City. The sample used in this study was 104 respondents with the characteristics of being TikTok users aged 15-24 years, students / students. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using quantitative methods and multiple linear regression analysis. Based on the results and discussion of the influence of influencer content variables on impulse buying has a significant effect, while the same results occur in the tiktok trend variable on impulse buying. Tests carried out simultaneously variable influencer content and tiktok content on impulse buying have a significant influence.

PENDAHULUAN

Di zaman modern, media sosial telah menjadi salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dengan orang lain. Setiap orang, terutama anak-anak, menggunakannya secara rutin. Melansir GoodStats Indonesia sekarang memiliki pengguna tiktok terbesar di dunia per juli 2024 menyatakan bahwa Indonesia



memiliki jumlah pengguna tiktok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah tersebut melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna. (Fatika, 2024)

Tiktok merupakan platform media sosial untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 detik – 10 menit. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek yang disertai dengan filter dan musik pengiring. Sejak dirilis tahun 2016, fitur Tiktok terus mengalami penambahan yang sangat pesat (KARTINI, 2023). Data dari Website Garuda memiliki fakta yang cukup mengejutkan sebab Pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan 3,5 jam per hari di TikTok, lebih banyak dari rata-rata global 2,8 jam per hari dengan jumlah pengguna sebanyak 72% dibawah usia 34 tahun, mayoritas berasal dari kelompok usia 18 – 24 Tahun atau yang biasa dikenal dengan sebutan Gen – Z (Admin, 2025).

Maraknya penggunaan Tiktok memberikan lapangan pekerjaan baru sebagai seorang influencer. Influencer adalah individu yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang karena memiliki pengetahuan, posisi atau relasinya terhadap individu lain yang mengikuti sosial mediana (Ayob et al., 2023). Influencer memiliki peran strategis dalam sebuah usaha. Terminologi lain untuk fenomena munculnya influencer antarlain: key opinion leader (KOL), vlogger, selebgram, social media influencer atau untuk tema yang lebih spesifik seperti Beauty Gurus, Fashion blogger/vlogger, buzzer dan lain-lain. Kesamaan diantara terminology tersebut terpada dipenggunaan platform social media/media digital dalam membangun fan base/followers (Wati & Fitrie, 2019). Influencer kerap kali memberikan pengaruh kepada followers dengan pengaruh yang mereka miliki sehingga muncul sebuah “tren”.

Dalam konteks pemasaran dan promosi, influencer menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau Word Of Mounth (WOM) memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. WOM memiliki pengaruh kuat pada Keputusan pembelian konsumen (Darmawan & Kunci, 2024) WOM adalah pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk yang tepat, yang berdampak pada keputusan atau perilaku pembelian mereka. (Darmawan & Kunci, 2024).

Dari pernyataan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: [1] Apakah terdapat pengaruh langsung konten influencer terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z di Kota Pontianak?; [2] Apakah terdapat pengaruh langsung tren tiktok terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z di Kota Pontianak?; dan [3] Apakah Konten Influencer dan Tren Tiktok berpengaruh langsung terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z di Kota Pontianak?

Impulse buying adalah Keputusan pembelian yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan rasionalitas (Alemu & Zewdie, 2021). impulse buying dapat terjadi akibat tidak ada rencana pembelian sebelumnya. Pembelian dalam impulse buying biasanya tidak didasarkan pada kebutuhan tapi pembelian yang dilakukan karen ketertarikan suatu barang (Arifianti & Gunawan, 2020). Impluse Buying didefinisikan oleh (Zaki, 2018) sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pegabaian akibat negatif.

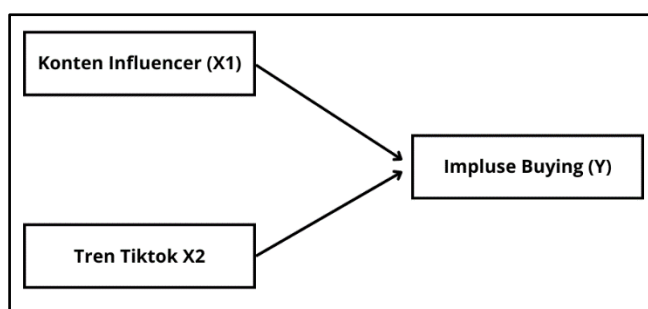
Influencer Marketing adalah salah satu bentuk mikroselebriti yang mendokumntasikan. Kehidupan sehari – hari mereka dari hal yang sepele dan biasa hingga cuplikan menarik tentang peluang eksklusif di bidang pekerjaan mereka. Influencer tidak hanya membagikan pengalaman pribadi tetapi juga secara aktif menggiring opini dan membentuk aspirasi sosial bagi pengikut mereka (Ots, 2017). Marketing influencer adalah sebuah pendekatan dengan memilih individu atau entitas yang dianggap memiliki kekuatan di antara populasi atau demografi target konsumen yang akan dituju dan dianggap sebagai sasaran merek (Zaki, 2018) sementara itu, influencer marketing juga dapat disebut sebagai sebuah strategi Dimana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang terhubung secara digital.

Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya menciptakan video berdurasi 15 – 60 detik disertai dengan berbagai macam pilihan fitur seperti music, stiker filter dan beberapa fitur kreatif lainnya. Tiktok dikembangkan oleh perusahaan bernama ByteDance asal Tiongkok, China.

(Hidayati et al., 2021). Tiktok memberikan hiburan – hiburan yang menarik bagi penggunaannya, sebagai alat pemasaran tiktok juga menjadi salah satu platform yang bertujuan mempromosikan berbagai macam produk baik makanan, kosmetik, fashion dan yang lainnya secara menarik (Hidayati et al., 2021).

METODE

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitian secara online dengan bantuan google formulir yang kemudian disebarakan kepada sampel. Populasi dalam penelitian ini merupakan remaja yang termasuk pada generasi Gen – Z (1997 – 2012) di Kota Pontianak. Sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Pasaribu, 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut [1] memiliki rentang usia 15 – 23 tahun; [2] merupakan pelajar sekolah menengah atas atau mahasiswa, dari karakteristik tersebut peneliti mendapatkan sebanyak 104 yang dijadikan segai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan data oleh penulis dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrument yang digunakan untuk menjaring data yang sifatnya informatif (Sudrajat, 2018). Kuesioner yang akan dibagikan berupa daftar pertanyaan dan pernyataan kepada responden berhubungan dengan objek penelitian. Model penelitian ini adalah model penelitian regresi linier berganda, model regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang menjelaskan hubungan antara dua variable atau lebih khususnya variable yang mengandung sebab akibat yang disebut analisis.



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun persamaan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang dituliskan pada persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan keterangan

Y = Variabel Terikat (Impluse Buying)

x1,x2 = Variabel Bebas (konten Influencer, Tren Tiktok)

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

e = eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reliabilitas

Untuk menguji validitas penelitian, pendekatan korelasi Pearson digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki korelasi signifikan dengan skor total kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha, nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6 dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliable

Variable	Cronbac's Alpha	Keterangan
Konten Influencer	0,936	Reliabel
Tren Tiktok	0,955	Reliabel
Impluse Buying	0,942	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025

Dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada variable X1 (Konten Influencer), variable X2 (Tren Tiktok), serta variable Y (Impluse Buying) mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variable X1, X2, dan Y reliabel dengan memenuhi syarat dari uji reliabel Dimana nilai X1 (0,936), X2 (0,955) dan Y (0,942) > 0,60.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data bertujuan untuk menguji distribusi data dalam penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60675618
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.059
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Gambar 2. Output Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual pada penjelasan variable parsial, uji parsial (uji - t) digunakan. Kriteria berikut digunakan untuk tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf signifikan 5 persen:

1. Jika probability t hitung > 0,05 H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika probability t hitung < 0,05 H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji Parsial X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.626	1.776		1.478	.142
	Konten Influencer	.554	.039	.812	14.050	<.001

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Gambar 3. Output Uji Parsial X1 Terhadap Y

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan konten influencer terhadap impulse buying

H_1 : terdapat pengaruh signifikan konten influencer terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil uji parsial variable Konten Influencer (X1) terhadap Variabel Impluse Buying (Y) adalah sebesar < 0.001. karena nilai sig. < 0.001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bawah H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan konten influencer (X1) terhadap Impluse Buying (Y)

Uji Parsial X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.758	1.245		3.822	<.001
	Tren Tiktok	.460	.025	.878	18.512	<.001

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Gambar 4. Output Uji Parsial X2 Terhadap Y

H₀ : tidak terdapat pengaruh signifikan konten influencer terhadap impulse buying

H₁ : terdapat pengaruh signifikan konten influencer terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil uji parsial variable Tren tiktok (X2) terhadap Variabel Impluse Buying (Y) adalah sebesar < 0.001. karena nilai sig. < 0.001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bawah H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan Tren Tiktok (X2) terhadap Impluse Buying (Y)

Uji Simultan X1 dan X2 Terhadap Y

Jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara bersamaan, uji simultan (f) digunakan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.553	1.403		1.820	.072
	Konten Influencer	.173	.057	.254	3.025	.003
	Tren Tiktok	.348	.044	.665	7.912	<.001

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Gambar 5. Output Uji Simultan X1 dan X2 Terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.553 + 0.173 X1 + 0.348 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2.553 menunjukkan bahwa jika variable – variable independen (Impluse Buying) diasumsikan tidak mengalami perubahan (Konstan) maka nilai Y (Impluse Buying) adalah sebesar 255,3%.

Nilai Regresi β_1 variabel Konten Influencer (X1) sebesar 0.173 artinya bahwa jika terjadi peningkatan variable konten influencer sebesar 1% maka impulse buying akan meningkat sebesar 0.173 atau sebesar 17.3%.

Nilai Regresi β_2 variabel Tren tiktok (X2) sebesar 0.348 artinya bahwa jika terjadi peningkatkan variable tren tiktok sebesar 1% maka impulse buying akan meningkat sebesar 0.348 atau sebesar 34.8%.

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variable bebas secara menyeluruh terhadap variable terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5031.095	2	2515.548	189.620	<.001 ^b
	Residual	1339.895	101	13.266		
	Total	6370.990	103			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 6. Output Uji F

Dari data tersebut dapat diketahui nilai signifikansi untuk konten influencer (X1) dan Tren Tiktok (X2) terhadap Impluse Buying (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan f hitung 189.620 > nilai f tabel 2.70, hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh influencer (X1) dan Tren Tiktok (X2) terhadap Impluse Buying (Y) secara signifikan.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	PRESS	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.786	3.642	1456.024	1.794

a. Predictors: (Constant), Tren Tiktok, Konten Influencer
b. Dependent Variable: Impluse Buying

Gambar 7. Output Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan tabel output diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,790. Besaran angka 0.790 atau sama dengan 79% yang artinya variable konten influencer dan variable tren tiktok secara simultan berpengaruh terhadap variable impulse buying sebesar 79%. Sedangkan sisanya sebanyak (100%

- 79% = 21%) dipengaruhi oleh variable lain di luar persamaan regresi ini atau variable lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konten influencer dan tren TikTok terhadap perilaku impulse buying pada Generasi Z di Kota Pontianak. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa baik konten influencer maupun tren TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada Gen Z. Hal ini sejalan dengan teori dan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer dan media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian impulsif.

Pengaruh Konten Influencer terhadap Perilaku Impulse Buying

Konten influencer di platform seperti TikTok berperan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ayob, Kamaruddin, dan Hisyamuddin (2023), influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian generasi muda, khususnya Gen Z, yang cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi dari individu yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa influencer dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan melalui pengaruh emosional yang dibangun dalam konten yang mereka buat. Penelitian sebelumnya oleh Darmawan dan Kunci (2024) juga mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM), yang dipicu oleh aktivitas influencer, memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang dibuat oleh influencer diharapkan dapat menciptakan efek sosial, di mana pengikut merasa terdorong untuk membeli produk yang sama karena adanya "social proof" yang ditampilkan oleh influencer.

Pengaruh Tren TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying

TikTok sebagai platform media sosial memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan platform lainnya, yakni durasi video yang pendek dan fitur interaktif yang memfasilitasi penyebaran tren dengan sangat cepat. Penelitian oleh Hidayati et al. (2021) menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi

sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang sangat efektif. Konten yang viral di TikTok, terutama yang melibatkan tantangan atau tren tertentu, dapat memicu minat beli konsumen secara impulsif. Generasi Z, yang merupakan mayoritas pengguna TikTok, menunjukkan kecenderungan untuk lebih mudah dipengaruhi oleh konten yang sedang tren, sehingga perilaku impulsif dapat terpicu oleh visualisasi produk yang menarik dan relevansi tren yang sedang berkembang. Sebagai tambahan, penelitian oleh Fatika (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok di Indonesia sangat tinggi, terutama di kalangan Gen Z, yang menghabiskan waktu lebih lama di platform ini dibandingkan dengan rata-rata pengguna global. Hal ini membuktikan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumtif, termasuk impulse buying, di kalangan generasi muda.

Pengaruh Konten Influencer dan Tren TikTok terhadap Impulse Buying

Secara keseluruhan, baik konten influencer maupun tren TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulse buying pada Gen Z di Kota Pontianak. Seperti yang terlihat dalam hasil uji simultan, baik konten influencer (X1) maupun tren TikTok (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku impulse buying (Y) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Fenomena ini juga konsisten dengan temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Zaki (2018), yang menjelaskan bahwa influencer marketing yang terintegrasi dengan platform media sosial seperti TikTok dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penggunaan influencer dalam mempromosikan produk melalui TikTok memungkinkan terciptanya tren yang cepat dan memengaruhi konsumen untuk segera membeli produk tanpa pertimbangan matang, yang merupakan karakteristik utama dari perilaku impulse buying.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak konten influencer dan tren tiktok terhadap perilaku impluse buying. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, pengaruh variable konten influencer terhadap impulse buying memiliki pengaruh secara signifikan, sementara hasil yang sama terjadi pada variable tren tiktok

terhadap impulse buying. Pengujian dilakukan secara simultan variable konten influencer dan konten tiktok terhadap impulse buying memiliki pengaruh secara signifikan. Hal tersebut dapat dikarenakan terciptanya tren yang cepat sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk tanpa pertimbangan yang matang.

Penelitian ini memiliki kekurangan, antara lain karena dilakukan secara online dan hanya berdasarkan pada hasil kuesioner. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini, serta metode lain dalam meneliti seperti wawancara lebih lanjut dan mendalam dengan responden sehingga didapatkan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2025). *Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru*.
<https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>
- Alemu, M., & Zewdie, S. (2021). *Consumers ' Impulse Buying Behavior : Structured Systematic Literature Review*. 8(10), 756–781.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). *PERILAKU IMPULSE BUYING DAN INTERAKSI SOSIAL DALAM PEMBELIAN DI MASA PANDEMI*.
- Ayob, N. A., Kamaruddin, N. A., & Hisyamuddin, M. Z. (2023). *Social Influencer Factors that Affect Young Adult Buying Behaviour Social Influencer Factors that Affect Young Adult Buying Behaviour*. 1(1).
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/14610>
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)*. 7(1), 778–790.
- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?*
- Hidayati, F. W., Jhoansyah, D., Deni, R., & Danial, M. (2021). *Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Di Indonesia*. *Jurnal Indonesia*

Sosial Sains, 2(2), 230–240.

KARTINI, A. P. P. (2023). *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia*. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>

Ots, C. A. & M. (2017). Influencers Tell All? In *Nordic Journal of Human Rights* (Vol. 35, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/18918131.2017.1318630>

Pasaribu, B. S. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)

Sudrajat, D. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. In *Advanced Geography and Geographical Learning* (Vol. 6, Issue 2).

Wati, L., & Fitrie, E. (2019). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ bylizzieparra)*. October. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>