



Pengaruh *Branding Influencer* terhadap *Brand Image* pada Perusahaan *Astiga Leather*

Denisa Apriani¹, Salfa Inmitizal², Ramayani Yusuf³

¹Universitas Garut, Garut, Indonesia

²Universitas Garut, Garut, Indonesia

³Universitas Garut, Garut, Indonesia

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis dampak influencer branding terhadap brand image Astiga Leather. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer secara signifikan memperkuat brand image Astiga Leather. Artikel ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan IBM SPSS dan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji bagaimana konten tentang produk kulit Astiga yang dibagikan oleh influencer berdampak pada persepsi merek konsumen. Jelaskan bagaimana hal tersebut dapat diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkat, kepercayaan konsumen meningkat, dan preferensi pembelian meningkat. Kami membahas implikasi manajerial dan strategis untuk memandu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui influencer branding dan memberikan wawasan tentang peran influencer dalam membangun dan mempertahankan citra merek.

ABSTRACT

The effect of influencer branding on Astiga Leather's brand image is examined in this article. Studies indicate that partnering with influencers can greatly enhance Astiga Leather's brand perception. This article explores the ways in which consumer views of Astiga Leather items might be influenced by influencer-shared information about the brand, utilising IBM SPSS 24 for data analysis and quantitative research. The study's findings indicate rising consumer trust, rising brand awareness, and rising purchase inclinations. In order to help businesses improve their marketing strategies through influencer branding and to shed light on the role influencers play in creating and preserving brand image, managerial and strategic consequences are explored.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 04 November 2023

Direvisi 10 November 2023

Revisi diterima 21 Desember 2023

Kata Kunci:

Astiga Leather; Brand Image; Influencer Branding

Penulis Koresponden:

Denisa Apriani

Universitas Garut, Garut, Indonesia

Bungbulang, Garut, Jawa Barat, Indonesia.

24023120088@fekon.uniga.ac.id

How to Cite: Apriani, D., et.al. (2024). Pengaruh *Branding Influencer* terhadap *Brand Image* pada Perusahaan Astiga Leather. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1) 86-95. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.910>

PENDAHULUAN

Kehadiran dan keragaman jejaring sosial saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis (Engriani et al., 2019). Pesatnya perkembangan dunia, teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir membuat Internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Dalam konteks inilah media konvensional harus berevolusi menjadi modern, serba digital. (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Influencer adalah seseorang yang menarik banyak pengikut di media sosial dan menjadi sumber nasihat bagi mereka diantara Gen Z. 70% mengikuti setidaknya satu influencer di platform seperti Youtube dan Instagram (Pradhan et al., 2023). Gen Z menganggap influencer sebagai teman sebaya dan memperlakukan mereka sebagai orang yang lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan daripada selebriti lainnya. Selain itu, Kantar (2020) menemukan bahwa 44% Gen X membuat Keputusan pembelian berdasarkan Influencer (Wardani & Dewi, 2021).

Di era digital ini, kebutuhan teknologi semakin meningkat. Teknologi mempunyai dampak positif dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya sangat mudah digunakan dan membantu kita bekerja lebih efisien (Wardani & Dewi, 2021).

Para pebisnis modern berusaha menyampaikan visi dan misi bisnisnya melalui influencer branding di media social dengan konsep yang lebih modern dan unik. Media social kini banyak digunakan oleh bermacam-macam kelompok dalam tingkat ekonomi berbeda. Hal ini cukup unik dan kreatif mengingat influencer branding di media social menjadi media yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi persepsi masyarakat (Sanjiwana & Suasana, 2019). Selain itu, Influencer adalah penghubung terpenting antara merek dan pelanggan. Influencer memiliki pengaruh social dan reputasi yang signifikan karena keterusterangan dan transparansi mereka dengan pelanggan (Buyer, 2016).

Pemasaran influencer media social menciptakan jalan baru bagi brand untuk berinteraksi secara langsung, alami, dan luas dengan konsumen tentang kehidupan sehari-hari mereka. Influencer di media social menggunakan pengalaman pribadi mereka untuk mendukung produk, mempromosikan untuk pelanggan pada umumnya (Glucksman, 2017).

Pemasaran influencer bekerja melalui influencer media social menjadi pemimpin opini (Casalo' et al., 2020) yang memberikan pengaruh terhadap pembeli potensial melalui konten media social (Hayes & Carr, 2015). Menurut Beatly, influencer adalah seseorang yang menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan sebuah brand. Mereka bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau layanan brand tersebut. Branding influencer memungkinkan produk suatu bisnis tersebut dapat mudah dikenali oleh masyarakat luas melalui media sosial sehingga dapat mempengaruhi brand image pada produk di suatu perusahaan tersebut (Darma, 2021).

Menurut Kotler et al., (2017), citra brand harus menyampaikan manfaat dan positioning unik produk. Sekalipun produk pesaing terlihat serupa, pembeli akan merasa perbedaan berdasarkan citra brand yang berbeda. Oleh karena itu, brand image dari branding influencer akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Andrianata et al., 2022).

Namun produk di Astiga Leather yang menjadi iconnya yaitu pada produk jaket kulit. Produk kerajinan kulit yang dijual Astiga Leather dipromosikan melalui influencer branding di media sosial, terbukti dengan banyaknya promosi dan iklan yang mereka jalankan melalui akun media sosial resminya. Melalui akun-akun tersebut, mereka membuat produk yang kami jual tersedia untuk umum secara real time.

Branding influencer di media sosial mendekatkan mereka dengan pelanggan dengan memfasilitasi interaksi dua arah (Jiménez-Marín et al., 2021). Dengan maraknya usaha barang sejenis dari kulit, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru bagi Kabupaten Garut, yang tidak hanya memberikan diferensiasi tetapi juga sumber permodalan yang kuat. Akibatnya, dalam beberapa tahun terakhir, image brand Astiga Leather belum begitu kokoh dan penjualan produknya pun menurun. Oleh karena itu, kehadiran influencer branding dapat membantubrand image pada Astiga Leather.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan riset penelitian dengan judul “Pengaruh Branding influencer terhadap Brand Image pada Astiga Leather di Kabupaten Garut”.

Rumusan/Identifikasi masalah dalam penelitian ini: 1. Bagaimana Branding Influencer dan Brand Image pada Astiga Leather; 2. Apakah Branding Influencer berpengaruh terhadap Brand Image pada Astiga Leather.

Tujuan dan Manfaat Penulisan sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui bagaimana Branding Influencer dan Brand Image pada Astiga Leather; 2. Untuk menganalisis Pengaruh Branding Influencer terhadap Brand Image pada Astiga Leather.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan melakukan penelitian terhadap realitas terkini yang mewakili permasalahan yang perlu segera mendapat perhatian (Miati, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Putra & Saputri, 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berupa respon kuesioner pelanggan pada salah satu Perusahaan Kulit di Garut yang sudah melakukan transaksi pembelian Kerajinan Kulit di Perusahaan Astiga Leather.

Objek Penelitian

Objek penelitian biasanya membentuk atau menggambarkan wilayah penelitian atau tujuan penelitian secara keseluruhan, dengan memperhatikan karakteristik daerah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, misi pokok, dan ciri-ciri lain sesuai pemetaan (Masuku et al., 2014). Maka dari itu, sasaran penelitian adalah pengaruh branding influencer terhadap brand image Astiga Leather.

Variable terkait merupakan variable yang menjadi focus perhatian peneliti (Batee, 2019). Sifat masalahnya dapat dengan mudah dikenali dengan mengenali berbagai variable terkait yang digunakan dalam model variabilitas faktor ilmiah yang coba dijelaskan oleh peneliti.

Sedangkan variable bebas yang dinotasikan dengan (X) merupakan variable yang mempengaruhi variable terkait baik secara positif maupun negative (Nova Dhita Kurniasari, 2022).

Sample dan Populasi

Penelitian ini menggunakan data dari responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan secara lisan dan tertulis (Hermawan et al., 2018). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari followers Instagram Astiga Leather. Jumlah populasi yang ditentukan tahun lalu adalah 5.857 jiwa. Sample yang diterima adalah 98,32 atau dibulatkan menjadi 98 sample. Metode yang digunakan untuk pengambilan sample adalah Rumus Slovin (Putri, 2021). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= N / 1 + N(e)^2 \\ &= 5.857 / 1 + 5.857(0,1)^2 \\ &= 5.857 / 1 + 0,5857 \\ &= 98,32 = 98 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

Maka dari itu, hasil sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data (Gultom Odelia Ana & S P Eka, 2023). Ini adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab (Madhalena & Syahputra, 2016). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survey dijelaskan dengan indikator variable. Objek yang relevan adalah perusahaan Kulit Astuga dan survey dilakukan terhadap 98 responden.

Teknik analisis Data

Uji normalitas dan uji regresi linear sederhana digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variable residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau sebaliknya. Tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional, sehingga analisis korelasi tidak membedakan variabel terikat dan bebas (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Maka hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

- Uji Validitas dan Realibilitas
Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa terdapat 16 item yang dikatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel, sedangkan 0 item tidak valid karena nilai r hitung $< r$ tabel
- Uji normalitas
Pada output terlihat hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z (K hitung) sebesar $0,000 < K$ tabel (0.695) atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,129 > 0,05$ (alpha), maka bisa dikatakan bahwa nilai Standardized Residual dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.
- Uji regresi linear sederhana
Nilai R Square pada Tabel Model Summary adalah persentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependent, R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independent, dimana semakin banyak variabel Independent yang terlibat. Pada gambar output Model Summary terlihat nilai R^2 sebesar 0,089, artinya variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 8,9 %, sedangkan 91,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai $R = 0,298$ ini berarti bahwa korelasi antara variabel independent dengan dependent adalah 0,298 yang berarti bahwa derajat hubungan antara kedua variabel kuat.

Pembahasan

Penelitian ini digunakan untuk melakukan riset mengenai bagaimana pengaruh branding influencer dapat mempengaruhi brand image perusahaan Astiga Leather, serta melibatkan analisis terhadap strategi pemasaran influencer, dampak terhadap persepsi konsumen, dan bagaimana hal itu dapat membentuk citra merek Astiga Leather didalam strategi pemasaran. Dilihat dari hasil diatas bisa dikatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan nilai korelasi antara variable independent dan dependent memiliki hubungan kuat antar kedua variable. Ini dimaksudkan bahwa brand influencer sangat berpengaruh brand image terhadap perusahaan kulit Astiga Leather.

Brand Influencer digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasarannya di era digital saat ini. Hal ini tidak lepas dari kemampuan seorang influencer dalam menarik khalayak dalam jumlah besar untuk mengikuti di media social. Sehingga, cara inilah perusahaan menjangkau pengikutnya (Syed et al., 2023).

Menurut Beatly, influencer adalah seseorang yang menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan brand. Mereka bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau layanan merek brand. Influencer biasanya mempunyai bidangnya tersendiri.

Influencer marketing merupakan strategi yang tidak terbatas pada penggunaan selebritis dan public figure saja, namun dapat melibatkan siapa saja yang mempunyai “pengaruh” untuk mencapai tujuan pemasaran suatu brand (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Sehingga, citra merek memegang peranan penting dalam perkembangan suatu

merek, karena berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas merek serta berfungsi sebagai “pedoman” bagi konsumen dalam mencoba dan menggunakan produk dan jasa (Budiono, 2020).

Brand image pada perusahaan kulit Astiga Leather ini melibatkan seperti faktor yang mempengaruhi citra merek, seperti kualitas produk, desain, bahan, pengalaman pelanggan, serta Brand Influencer. Brand Influencer ini tentu sangat mempengaruhi Brand Image pada Astiga Leather ini karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh Astiga Leather ini yaitu menggunakan Influencer Marketing untuk melakukan promosi secara online di media sosial Instagram dan lain-lain. Maka dari itu Astiga leather ini harus membangun Branding terhadap Influencer Marketing untuk meningkatkan Brand Image pada Astiga Leather ini.

Brand Influencer dapat mencakup aspek-aspek seperti pemilihan influencer, konsistensi nilai merek dengan nilai influencer, Tingkat keterlibatan terhadap konsumen, serta evaluasi dampak terhadap brand image. Brand influencer juga dapat melibatkan pemahaman tentang sejauhmana brand influencer dapat meningkatkan daya tarik merek, menciptakan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi Keputusan pembelian (Jiménez-Marín et al., 2021).

Brand Image sangat memegang peran penting dalam perkembangan suatu merek, karena citra merek menyangkut reputasi serta kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi Sebagian besar konsumen untuk mencoba maupun menggunakan produk atau layanan (Budiono, 2020).

Hasil eksperimen dan konsumsi merek yang dilakukan konsumen pada akhirnya mengarah pada pengalaman tertentu (brand experience) dan menentukan apakah konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut atau sekadar oportunistik (hanya beralih ke merek lain) (Ling et al. , 2020). Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi yang dihasilkan dari informasi dan pengetahuan tentang merek (Marbun et al. , 2022).

Saat ini owner Astiga Leather sudah menggunakan Media Sosial Instagram untuk melakukan kefiatan promosinya, serta didorong faktor influencer yang lebih memberikan dampak yang positif terhadap Astiga Leather. Alasan Astiga Leather ini menggunakan influencer sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan influencer ini secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk, dan langkah ini sangat tepat untuk membentuknya brand image pada perusahaan Astiga Leather ini. Selain itu, yang menjadikan alasan yaitu cost(biaya). Seperti yang diketahui untuk membuat suatu promosi tentu memerlukan cost(biaya) yang tidak sedikit. Tetapi seiring berkembangnya zaman dan adanya Instagram untuk mempromosikan Astiga Leather tidak perlu lagi memerlukan biaya yang besar dan dengan menggunakan Instagram ini bisa lebih tepat dan menuju langsung kepada target konsumennya, serta dengan mudah untuk membangun citra merek Astiga Leather.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada hasil penelitian pengaruh brand influencer terhadap citra merek kulit Astiga dengan menggunakan uji regresi linier sederhana di SPSS, disimpulkan bahwa variabel “brand influencer” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek. Kulit Astiga. Namun variabel “brand image” dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, pemasaran media sosial, kualitas produk, dan desain toko.

Berdasarkan hasil analisis data, branding influencer diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Astiga Leather Garut. Dampak positif ini menunjukkan bahwa influencer branding yang memahami produk dan mampu menarik konsumen semakin memperkuat brand image Astiga Leather.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand influencer terhadap brand image Astiga Leather. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa data responden diuji dengan menggunakan uji korelasi sederhana dan uji regresi sederhana. Astiga Leather Branding Pengaruh yang diberikan influencer terhadap brand image menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat kuat.

Saran

Sebaiknya pemilik dan pengelola usaha lebih memperkuat brandingnya agar brand image perusahaannya semakin dikenal dan dikenal sebagai brand yang berkualitas tinggi. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai influencer branding dan brand image pada Astiga Leather dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Darma, H. &. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *Jurnal IKRA-ITH*

Ekonomika, 2(3), 140–147.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gultom Odelia Ana & S P Eka. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT . SJKM Titipapan) Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 112–129.
- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Keller'S Resonance Model in the Context of Fashion Branding: Persuasive Impact Through the Figure of the Influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–14. <https://idus.us.es/handle/11441/141124%0Ahttps://idus.us.es/bitstream/handle/11441/141124/1/Kellers-resonance-model-in-the-context-of-fashion-branding-persuasive-impact-through-the-figure-of-the-influencer-1939-6104-20-6-888.pdf?sequence=1>
- Ling, P. M., Lisha, N. E., Neilands, T. B., & Jordan, J. W. (2020). Join the Commune: A Controlled Study of Social Branding Influencers to Decrease Smoking Among Young Adult Hipsters. *American Journal of Health Promotion*, 34(7), 754–761. <https://doi.org/10.1177/0890117120904917>
- Mandira, I. M. C., & Yulia Carey, K. D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 22(1), 65–74. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Masuku, T. J., Paendong, M. S., & Langi, Y. A. R. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga Di Sport Station Megamall Dengan Menggunakan Analisis Multidimensional Scaling. *Jurnal Ilmiah Sains*, 14(2), 68. <https://doi.org/10.35799/jis.14.2.2014.5929>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nova Dhita Kurniasari, S. B. S. (2022). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak& Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) Nova. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

- Putra, Frima Fadhila Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Putri, R. E. dan T. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umaha*, 3(2).
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192(February 2022), 122580.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1041–1048.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30406>

BIOGRAFI PENULIS

	Denisa Apriani, Mahasiswa, Universitas Garut 24023120088@fekon.uniga.ac.id
	Salfaa Inmtizal, Mahasiswa, Universitas Garut salfaainmtizal11@gmail.com
	Ramayani Yusuf, Dosen, Universitas Garut Ramayaniyusuf@poljan.ac.id