

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS TJUT NYAK DHEN MEDAN

Sudiria Giawa¹, Mella Yunita², Amirudin³
sudiriagiawas@gmail.com¹, mlynt114@gmail.com²
Universitas Tjut Nyak Dhien

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tjut Nyak Dhien Medan). Jenis penelitian ini adalah yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga sampel 81 responde. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara, koesioner dan Studi Dokumentasi (Kepustakaan). Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, hipotesis dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas). Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel influencer marketing nilai thitung 5,184 > ttabel 1,990 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. dinyatakan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. dan variabel price discount nilai thitung 3,918 > ttabel 1,990 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dinyatakan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear Uji hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan nilai Fhitung sebesar Fhitung 43,160 > Ftabel 3,11 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Influencer marketing dan price discount) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Price Discount, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of influencer marketing and price discounts on consumer loyalty in the Shopee Marketplace (A Case Study of Management Students at Tjut Nyak Dhien University, Medan). This research used a descriptive method with a quantitative approach. The population in this study was all students of the Faculty of Economics and Business. The sampling technique used was purposive sampling. The sampling calculation used the Slovin formula, resulting in a sample of 81 respondents. Data collection techniques used were observation, interviews, questionnaires, and documentation (literature) study. Data analysis methods used were multiple linear regression, hypothesis testing, and classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity). The regression results show that the influencer marketing variable has a t-value of 5.184 > t-table 1.990 and a significant value of 0.000 < 0.05. It is stated that it has a partial significant positive effect on consumer loyalty. and the price discount variable has a t-value of 3.918 > t-table 1.990 and a significant value of 0.000 < 0.05, it is stated that it has a partial significant positive effect on consumer loyalty in the Shopee marketplace. Based on the results of testing carried out with linear regression analysis, simultaneous hypothesis testing (F test) obtained an F-value of 43.160 > ft-table 3.11 and a significance value smaller than 0.05, namely 0.000. This means that together the independent variables consisting of the Influencer marketing and price discount variables) have a significant effect on consumer loyalty variables.

Keywords: Influencer Marketing, Price Discount, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa lebih praktis dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Perubahan ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya melalui penjualan online. E-commerce kini menjadi industri yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan Internet. Dengan adanya e-commerce, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko fisik, cukup menggunakan perangkat digital mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Sehingga masyarakat dapat menghemat tenaga dan waktu karena transaksi secara online dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, e-commerce juga menawarkan berbagai layanan dan promosi yang menarik, serta mengurangi biaya operasional dan kegiatan pemasaran dibandingkan dengan perdagangan konvensional.

Pertumbuhan e-commerce yang sangat kuat menyebabkan banyak perusahaan e-commerce bermunculan, yang mengakibatkan persaingan di dalam industri ini semakin ketat. Perusahaan e-commerce dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini.

Di Indonesia ada banyak situs e-commerce yang digunakan oleh masyarakat seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Hal tersebut menyebabkan persaingan dibidang e-commerce semakin ketat, setiap perusahaan e-commerce akan bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan price discount, promosi besa-besaran dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya guna menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun Top Brand Index dibidang e-commerce di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Index E-commerce di Indonesia Tahun 2022-2024

No	TAHUN					
	2022		2023		2024	
	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
1	Shopee	59.9%	Shopee	52.2%	Shopee	41.20%
2	Lazada	21.80%	Lazada	22.50%	Lazada	25.10%
3	Tokopedia	10.20%	Blibli	6.60%	Blibli	14.30%
4	Blibli	5.10%	Tokopedia	4.10%	Tokopedia (Tiktok Shop)	2.30%
5	BukaLapak	2.50%	Zalora	3.50%	Zalora	2.20%

Sumber : Top Brand Awar.2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee setiap tahunnya mengalami penurunan walaupun masih memimpin pasar E-commerce di Indonesia, namun sejak Tiktok Shop bergabung dengan Tokopedia ini merupakan ancaman bagi shopee mengingat saat ini hampir semua orang menggunakan tiktok, secara tidak langsung mereka akan terus melihat barang-barang yang dijual di marketplace tersebut.

Shopee mempunyai keunggulan dibandingkan e-commerce lain salah satunya yaitu Shopee mempunyai layanan Shopee Food dan Shopee Express. Shopee Food sendiri adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan konsumen. Sedangkan Shopee Express merupakan jasa pengiriman resmi yang berada di bawah naungan Shopee. Dengan adanya dua layanan tersebut Shopee menjadi lebih unggul dengan e-commerce lainnya karena e-commerce lain tidak memiliki layanan tersebut.

Dalam industri e-commerce, mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting.

Loyalitas konsumen adalah perilaku seseorang yang melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang loyal biasanya merupakan konsumen yang puas dan cenderung meneruskan hubungan pembelian. Memberikan pengalaman belanja yang baik merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi situs web, kecepatan pengiriman, kualitas produk, potongan harga, dan layanan pelanggan. Pengalaman belanja online yang positif dapat membangun rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali di platform yang sama, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan akan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah influencer marketing. Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dan melibatkan mereka dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan. Influencer biasanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen, khususnya bagaimana mereka yang memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang influencer dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran. Saat ini banyak bermunculan influencer yang ikut mempromosikan salah satu produk .

Influencer marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui beberapa cara, seperti membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman positif, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Saat ini perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi salah satunya dengan melibatkan influencer sebagai influencer marketing. Shopee meluncurkan program afiliasi yaitu Program pengguna untuk mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk-produk Shopee melalui media sosial, blog, atau situs web mereka. Namun program ini masih kalah dengan program afiliasi pesaingnya yaitu Tokopedia yang sudah bergabung dengan tiktokshop, kelebihan dari afiliasi tiktok adalah semua influencer dapat mempromosikan produk dengan membuat video atau konten yang menarik, dimana saat ini pengguna tiktok sangat banyak, sedangkan program afiliasi shopee harus di promosikan di media sosial yang terpisah dengan marketplace.

Selain pemasaran dengan influencer marketing pelaku bisnis juga dapat menarik pelanggan agar tetap loyal dengan memberikan potongan harga (discount). discount adalah penyesuaian harga dasar pada sebagian besar Perusahaan untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respon atau pembelian tertentu. Potongan harga biasa didefinisikan dengan kegiatan untuk mengurangi harga suatu produk, supaya harga produk tersebut bisa di bawah harga normal dan dilakukan pada jangka waktu tertentu. Harga produk akan mengalami pengurangan dari harga normal ketika sedang dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Price discount merupakan faktor yang sangat penting untuk melancarkan arus kas karena konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Semakin sering konsumen melakukan pembelian maka kemungkinan besar konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dikemukakan di atas serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada marketplace shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen

Universitas Tjut Nyak Dien Medan)”.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:13), metode kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai thitung 5,184 >ttabel 1,990 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa Influencer marketing yang dijalankan perusahaan Shopee berhasil membuat konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan shopee sebagai pilihan untuk berbelanja. selain itu karena konsumen saat ini cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka kagumi atau ikuti dibandingkan iklan tradisional. Saat ini seluruh market place berlomba-lomba untuk meningkatkan marketing demi menarik konsumen salah satunya dengan Influencer marketing, dimana para Influencer memberikan ulasan yang baik sehingga para folwernya akan tertarik dan penasaran atas produk tersebut. Influencer biasanya sudah memiliki hubungan emosional dan kepercayaan dengan para pengikutnya. Ketika mereka merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung mempercayai rekomendasi tersebut.

Menurut Dwidienawati (2020), influencer berada di garis depan tren sosial. Mereka bisa menjadi inovator yang menciptakan ide-ide, konsep atau konten baru yang secara teratur dan rutin untuk menarik perhatian di media sosial sehingga akan lebih mudah bagi pengikutnya untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalbuadi dkk (2024) yang menyatakan bahwa Influencer marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh Sari, Wahyu & Rusdiyanto (2024) yang menyatakan bahwa Influencer marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

B. Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai thitung 2,701 >ttabel 1,985 dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa price discount yang diberikan oleh Shopee mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja. Diskon yang diberikan secara tepat dan berkelanjutan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas. Namun, diskon yang berlebihan atau hanya berfokus pada harga bisa mengurangi nilai merek dan membuat pelanggan mencari penawaran terbaik di tempat lain.

Menurut Kotler dan Keller (2019:485) price discount adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi tertentu, seperti pada pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Dengan adanya diskon menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, hal ini akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidebang & Pohan

(2024) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh Wulandari & Aryatinigrum (2020) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

C. Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 69,443 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan fhitung 69,443 $>$ ttabel 3,13 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Influencer marketing dan price discount terhadap loyalitas konsumen.

Influencer marketing tidak hanya efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga memiliki dampak kuat terhadap pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang, asalkan dilakukan dengan tepat, etis, dan autentik. Dalam era digital, membangun loyalitas tidak cukup hanya dengan produk yang baik narasi dan hubungan emosional melalui influencer menjadi kunci utamanya.

Influencer adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut serta perkataannya bisa menarik perhatian pihak lain (Riyandana & Bestari, 2023). Dalam konteks ini, mengacu pada influencer endorsement sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan publik figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut. Artinya, seorang influencer memiliki potensi yang kuat untuk menciptakan buzz di media sosial tentang produk atau layanan yang di endorse. Hal ini dapat memperluas jangkauan produk dan menarik perhatian audiens yang akan berpengaruh pada pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2022) yang menyatakan bahwa Influencer marketing dan price discount berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen timbul dari diri seseorang ketika orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang dicari mengenai produk yang mereka inginkan. Penelitian yang dilakukan Yohandi (2022) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Azizah & Padmanty (2024) menyatakan bahwa, pengaruh influencer adalah komponen penting dalam influencer marketing. Influencer yang merekomendasikan atau mendukung produk dari merek tertentu diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari thitung variabel influencer marketing sebesar 5,184 dan nilai ttabel = 1,990, ini berarti bahwa $thitung > ttabel$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dinyatakan variabel influencer marketing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee.
2. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari thitung variabel price discount, sebesar 5,184 dan nilai ttabel = 1,990, ini berarti bahwa $thitung > ttabel$, dan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dinyatakan variabel price discount, berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada marketplace Shopee.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear Uji hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan nilai Fhitung sebesar 43,160 >fttabel 3,11 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Influencer marketing dan price discount) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
4. Dari hasil perhitungan determinasi (R²) sebesar 0.525, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Influencer marketing dan price discount) menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 52,5% dan 47,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Shopee hendaknya meningkatkan meningkatkan komisi sehingga influencer marketing dapat memaksimalkan promosi produk yang ada di market place shopee .
2. Price discount yang diberikan oleh Shopee ke konsumen masih kalah dibandingkan Marketplace lainnya yang setiap hari memberikan potongan diskon ke konsumen. Sebaiknya Shopee memberikan potongan diskon untuk meningkatkan loyalitas konsumen
3. Para peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengamatan objek yang lebih luas tidak hanya satu tempat saja sehingga dapat dijadikan acuan untuk suatu permasalahan.
4. Bagi para peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas seperti citra merek dan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Das, S., Ghani, M. U., Rashid, A., Rasheed, R., Manthar, S., & Ahmed, S. (2021). How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: The mediating role of rapport. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3).
- Delara Sidebang & Yuli Arnida Pohan. (2024). Pengaruh Customer Experience, Discount, Dan Strategy Location Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. *Jurnal Bintang Manajemen*. Volume. 2, No. 4, Desember 2024
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), e05543
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. Vol.3, No.1
- Ghozali., I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* . CAPS. Yogyakarta
- Kasmir. (2019). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (12). Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambatdan A. Hamdani. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa-Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurlela. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop Online Melalui Aplikasi Tix.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

- Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2 No. 2.
- Riyandana, Rahmat Ghifanoti, and Dinda Kayani Putri Bestari. 2023. "Apakah Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi Kase Pada Konsumen Yang Mengetahui Akun Instagram Yamaha Jabar)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 159–68
- Salsabila Wulandari & Aryatinigrum. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8 Nomor 3.
- Serli Anggita Sari, Wahyu Eko Setianingsih, Rusdiyanto. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Business, Management and Accounting*. Volume 5, No.2
- Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Zulia Nurahmawati, Eluiz Yansirus Saniyah, Amiruddin Kalbuadi. (2024). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Mataram Lombok. *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*. Vol 2 No. 3
- Zahra Ayu Azizah, & Sri Padmantyo. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3669 –. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.3050>