



Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Tokopedia

Ahmad Farhat, Soelaeman Rasyid

STIE Indonesia Banking School

Alamat: Jl. Kemang Raya No. 35, Bangka – Mampang Prapatan – Jakarta Selatan 12730

Korespondensi: ahmad.20181111022@ibs.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of advertising appeal, influencer marketing, and online customer reviews on purchasing decisions in Tokopedia's e-commerce platform. The research applied a quantitative method using survey questionnaires distributed to 109 Tokopedia users in Jakarta. Data were analyzed using path analysis with SmartPLS. The results indicate that advertising appeal and influencer marketing significantly and positively affect purchasing decisions, while online customer reviews show no significant impact. These findings suggest that Tokopedia consumers, particularly in electronic products, are more influenced by attractive advertising and influencer endorsements than by online reviews. The study is limited by its sample size, geographic scope, and product focus on electronics. Future research is recommended to expand respondents and product categories for broader insights.*

Keywords: *Advertising Appeal, Influencer, Online Reviews, Purchase Decision, Tokopedia*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, influencer marketing, dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner yang disebarkan kepada 109 responden pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Data diolah dengan teknik analisis jalur menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online customer reviews tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh tampilan iklan yang menarik dan promosi melalui influencer dibandingkan ulasan pelanggan daring. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel, wilayah penelitian yang terbatas, serta fokus hanya pada produk elektronik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan kategori produk guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Influencer, Ulasan Online, Keputusan Pembelian, Tokopedia

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui hadirnya e-commerce sebagai sarana utama transaksi bisnis modern. Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, bersaing ketat dengan Shopee, Lazada, dan Blibli dalam menarik minat konsumen. Persaingan ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk elektronik yang sering membutuhkan pertimbangan lebih matang. Faktor seperti daya tarik iklan, influencer marketing, dan online customer reviews semakin penting

Received: October 15, 2025; Revised: October 22, 2025; Accepted: October 29, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

karena ketiganya mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Arief et al. (2023) menemukan bahwa influencer marketing dan online customer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh berarti. Sebaliknya, penelitian Putri (2023) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan online customer reviews justru berpengaruh positif terhadap minat beli. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan konteks dan objek penelitian yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor mana yang paling berpengaruh.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah kajian (gap analysis) dengan menguji secara simultan pengaruh daya tarik iklan, influencer marketing, dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Penelitian ini memiliki urgensi karena masih terbatasnya studi yang menekankan pada keputusan pembelian, bukan sekadar minat beli, serta relevan untuk kategori produk elektronik yang berisiko tinggi bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kebaruan dalam literatur pemasaran digital serta menjadi rujukan praktis bagi Tokopedia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan situasional. Konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan harga, kualitas, merek, serta faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain atau kondisi pasar. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan kombinasi dari preferensi pribadi dan pengaruh lingkungan.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai kemampuan suatu iklan untuk memikat perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Kadek et al. (2020), iklan yang efektif mampu menciptakan kesan emosional yang kuat, memunculkan rasa ingin tahu, serta meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Elemen visual, warna, musik, dan pesan yang persuasif menjadi komponen penting dalam menciptakan daya tarik yang mampu menembus keraguan konsumen.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Agustin & Amron (2022), influencer dipandang memiliki kedekatan emosional dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Kredibilitas, keaslian, dan keterhubungan influencer dengan pengikutnya menjadikan strategi ini efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan.

Online Customer Reviews

Online customer reviews adalah ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan ini berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat memengaruhi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk. Menurut El-Said (2020), ulasan online menjadi salah satu referensi penting dalam proses pengambilan keputusan karena memberikan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Jumlah ulasan, kualitas informasi, dan keaslian komentar menjadi indikator penting yang menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, karena bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel independen yaitu daya tarik iklan, influencer marketing, dan online customer reviews terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh hasil yang objektif, terukur, serta dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia di wilayah DKI

Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk elektronik. Berdasarkan rumus Hair (2019), jumlah sampel ditentukan sebanyak 30 responden minimal, namun penelitian ini menggunakan 109 responden untuk memperkuat validitas data. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert 1–6, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat dengan nilai AVE > 0,5 dan Cronbach’s Alpha > 0,7, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Alat analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis meliputi pengujian outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) serta inner model (hubungan antar variabel). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t pada tingkat signifikansi 5% untuk menilai pengaruh langsung antar variabel, serta uji R-square untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model penelitian yang digunakan menggambarkan hubungan tiga variabel independen, yaitu daya tarik iklan (X1), influencer marketing (X2), dan online customer reviews (X3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Simbol X1, X2, dan X3 mewakili faktor-faktor eksternal yang diasumsikan memengaruhi perilaku konsumen, sedangkan Y merepresentasikan hasil keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Tokopedia. Model ini dirancang untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 109 orang pengguna Tokopedia di wilayah DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk elektronik. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, disusul oleh perempuan dengan proporsi lebih kecil. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 21–30 tahun, diikuti kelompok usia 31–40 tahun, sedangkan sisanya berasal dari kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun.

Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta, diikuti oleh mahasiswa, wirausaha, serta profesi lainnya. Pendapatan bulanan responden didominasi oleh

kelompok dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp5.000.000, sementara sisanya tersebar pada kelompok berpendapatan lebih rendah maupun lebih tinggi. Secara umum, karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan konsumen aktif dengan daya beli menengah, mewakili profil pengguna e-commerce yang cukup potensial dalam melakukan pembelian produk elektronik di Tokopedia.

Uji Validitas

Tabel 1 – Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Loading faktor | AVE |
|-------------------------|-----------|----------------|-------|
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0.883 | 0.843 |
| | KP2 | 0.885 | |
| | KP3 | 0.778 | |
| | KP4 | 0.844 | |
| | KP5 | 0.829 | |
| Daya Tarik klan | DTI1 | 0.757 | 0.819 |
| | DTI2 | 0.841 | |
| | DTI3 | 0.786 | |
| | DTI4 | 0.883 | |
| | DTI5 | 0.828 | |
| Influencer Marketing | IM1 | 0.834 | 0.841 |
| | IM2 | 0.867 | |
| | IM3 | 0.848 | |
| | IM4 | 0.801 | |
| | IM5 | 0.858 | |
| Online Customer Reviews | OCR1 | 0.780 | 0.774 |
| | OCR2 | 0.828 | |
| | OCR3 | 0.771 | |
| | OCR4 | 0.719 | |

Nilai faktor pemuatan idealnya >0,70, namun untuk penelitian pendahuluan nilai 0,5–0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil analisis outer loading menunjukkan seluruh indikator kuesioner mampu mengukur variabel dengan tepat, sehingga data penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Realibilitas

Tabel 2 – Uji Realibilitas

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.899 | 0.901 |
| Daya Tarik Iklan | 0.877 | 0.879 |
| Influencer Marketing | 0.897 | 0.899 |
| Online Customer Reviews | 0.790 | 0.819 |

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal dengan nilai yang disyaratkan di atas 0,70, demikian juga Cronbach's Alpha (Ghozali, 2014). Hasil pada tabel 2 menunjukkan seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memenuhi kriteria, sehingga konstruk penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Inner Model

Tabel 3 – R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.924 | 0.920 |

Metode analisis menggunakan PLS diawali dengan melihat nilai R-Square untuk variabel laten dependen. Nilai R-Square Adjusted digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara substantif. Selain itu, uji-t dengan teknik bootstrapping dalam SmartPLS digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat signifikansi pengaruh. Keputusan didasarkan pada nilai P-Values, di mana $p > 0,05$ berarti H_0 diterima, sedangkan $p < 0,05$ berarti H_0 ditolak (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil pada tabel 12, nilai R-Square Adjusted untuk keputusan pembelian sebesar 0,920 atau 92%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel endogen sebesar 92%, sedangkan 8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4 – Uji Hipotesis

| | Original sample (O) | P values | Kesimpulan |
|---------------------|---------------------|----------|---|
| DTI -> KP | 0.376 | 0.009 | H1 diterima dan di dukung oleh data |
| IM -> KP | 0.572 | 0.000 | H2 diterima dan di dukung oleh data |
| OCR -> KP | 0.047 | 0.377 | H3 ditolak dan tidak di dukung oleh data |

Daya Tarik Iklan Berdampak Pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan (DTI) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) dengan koefisien 0,376 dan p-value 0,009 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Temuan ini bertentangan dengan Arief et al. (2023) yang menyatakan iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, namun sejalan dengan Putri (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli. Signifikansi pengaruh

ini dapat dijelaskan oleh tingginya paparan konsumen terhadap media digital, di mana elemen visual, pesan emosional, serta penempatan iklan yang tepat mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli, khususnya pada generasi muda yang akrab dengan digital marketplace.

Implikasinya, pelaku usaha perlu memprioritaskan kualitas iklan dengan memperhatikan aspek desain, narasi, dan nilai emosional agar lebih menarik dan relevan dengan konsumen. Strategi dapat diperkuat melalui media sosial, personalisasi konten iklan, serta evaluasi berkala untuk memastikan efektivitasnya dalam menjangkau target pasar

H1: Daya Tarik Iklan Berdampak Positif Pada Keputusan Pembelian

Influencer Marketing Berdampak Pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan melalui media (IM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) dengan koefisien 0,572 dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Hal ini berarti semakin efektif media yang digunakan dalam menyampaikan iklan, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Temuan ini mendukung penelitian Putra & Sari (2022) yang menekankan peran penting media digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun berbeda dengan Rahman (2021) yang menyatakan pengaruh media iklan lebih banyak dimediasi oleh brand awareness.

Pengaruh signifikan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan platform digital, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap pesan visual, audio, maupun konten interaktif. Pemilihan media yang tepat membuat pesan iklan lebih persuasif, relevan, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mengoptimalkan strategi media digital dengan menyesuaikan format iklan sesuai preferensi audiens, seperti video singkat, konten interaktif, maupun kolaborasi dengan influencer. Strategi ini dapat memperluas jangkauan iklan sekaligus memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

H2: Influencer Marketing Berdampak Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Reviews

Berdasarkan analisis, Online Customer Reviews (OCR) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) dengan koefisien 0,047 dan p-value 0,377 ($>0,05$), sehingga H3 ditolak. Hasil ini bertentangan dengan temuan Arief et al. (2023) yang

menyatakan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Putri (2023) yang menemukan OCR memengaruhi minat beli secara parsial serta lebih efektif bila dikombinasikan dengan daya tarik iklan.

Ketidaksignifikanan pengaruh OCR diduga karena konsumen kurang mempercayai ulasan daring yang sering kali dianggap tidak otentik atau berlebihan. Selain itu, sebagian responden cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari orang terdekat dibanding ulasan anonim di platform e-commerce.

Bagi pelaku bisnis, meningkatkan kredibilitas ulasan menjadi penting, misalnya dengan memverifikasi identitas pengulas, mendorong ulasan berbasis pengalaman nyata, serta memberikan insentif bagi konsumen untuk memberikan feedback jujur. Penambahan elemen visual seperti foto atau video pelanggan juga dapat memperkuat persepsi keaslian ulasan sehingga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Online Customer Reviews Tidak Berdampak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik, influencer marketing, dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian elektronik di Tokopedia dengan 109 responden di DKI Jakarta. Hasil menunjukkan daya tarik berpengaruh signifikan (koefisien 0,376; $p=0,009$), sehingga elemen visual, promosi, dan tampilan produk yang menarik mendorong keputusan pembelian. Influencer marketing juga signifikan (koefisien 0,572; $p=0,000$), menegaskan pentingnya media digital dalam memperkuat pesan iklan dan menarik minat konsumen. Sebaliknya, online customer reviews tidak berpengaruh (koefisien -0,002; $p=0,978$), kemungkinan karena keraguan terhadap keaslian ulasan atau konsumen lebih mengandalkan informasi produk.

Keterbatasan penelitian meliputi jumlah responden terbatas, dominasi usia 31–35 tahun, wilayah hanya DKI Jakarta, serta fokus pada produk elektronik. Penelitian juga belum menguji variabel mediasi atau moderasi. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan daya tarik platform melalui UI/UX, promosi kreatif, dan konten produk yang jelas. Penelitian selanjutnya perlu memperluas sampel, mempertimbangkan variabel tambahan seperti brand trust atau kualitas layanan, serta mengeksplorasi peran spesifik jenis influencer.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap *Keputusan pembelian* melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of Daya Tarik Iklan, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99.
- Azry, M., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Keputusan pembelian* Bukalapak. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 3(1).
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The effectiveness of advertising marketing in print media during the Covid 19 pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol*, 4(1), 879-886.
- Candra, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- E.-J. Lee and S. Y. Shin, "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo," *Comput. Human Behav.*, vol. 31, pp. 356–366, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Evyanto, W. (2023). Pengaruh *Daya Tarik Iklan* Melalui Instagram Dan Minat Beli Terhadap *Keputusan pembelian* Pada Luar Garis Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 15-25.
- Goenawan, Fransiscus Setiadi. "Sikap masyarakat surabaya terhadap iklan indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara." *Jurnal e-Komunikasi* 6, no. 1 (2018).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Harimukti, Wandebori, dan Latifa Putri. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review*.
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran self-efficacy dalam meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132-148.
- Hidayati, J., Ginting, L., & Nasution, H. (2018, December). Customer behaviour for telecommunication service provider. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1116, No. 2, p. 022015). IOP Publishing.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap *Keputusan pembelian* (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses *Keputusan pembelian* melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.

Lie, S. (2022). Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram terhadap Brand Awareness Secondate di Jakarta/Shearent Lie/60180075/Pembimbing: Tony Sitinjak.

Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.

Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1-8.

Narista, F. D. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap *Keputusan pembelian* Produk Ms Glow (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Keputusan pembelians At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 336-351.

Putri, W. H. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Rosadian, A. (2023). *Influencer marketing As a Digital Marketing Strategy*. Selaksa Media.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh *Daya Tarik Iklan* Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501-515.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.

Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Daya Tarik Iklan* Terhadap *Keputusan pembelian* Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3).

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.