

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk WB Glow di Makassar: Peran Loyalitas Pelanggan dalam Live Streaming Facebook

Romansyah Sahabuddin¹, Rifqah Afifah², Mukrima³, Widyanti Wilyah⁴, Hery Maulana Arif⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

e-mail: ^{1*}romansyah@unm.ac.id, wilyahwidiyanti@gmail.com, Mukriima13@gmail.com,
rifqah.afifah@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the impact of influencers on purchasing decisions for WB Glow products via live streaming on Facebook, with customer loyalty as an intervening variable. The approach used was quantitative, with a survey involving 100 adult female WB Glow users who had watched the live streaming. The analysis results show that influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions, while increasing customer loyalty. Additionally, loyalty is proven to mediate the relationship between influencer influence and purchasing decisions. These findings emphasize the importance of marketing strategies that utilize influencers in the current digital era, as well as the importance of building customer loyalty to increase promotional effectiveness. This research provides new insights for marketers in designing more effective and relevant campaigns in the digital marketing era.

Keywords: Influencer Influence, Purchase Decisions, Facebook Live Streaming, Customer Loyalty, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak influencer terhadap keputusan pembelian produk WB Glow melalui live streaming di Facebook, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan survei yang melibatkan 100 wanita dewasa pengguna WB Glow yang telah melihat live streaming tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas terbukti memediasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer dalam era digital saat ini, serta pentingnya membangun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini memberikan pandangan baru bagi pemasar dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan di era pemasaran digital.

Kata Kunci: Influencer, Keputusan Pembelian, Live Streaming Facebook, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting bagi banyak orang, sehingga hampir setiap hari mereka memeriksa akun-akun media sosial mereka. Pertumbuhan cepat berbagai platform jejaring sosial menjadikannya salah satu sumber utama pencarian informasi secara online. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media sosial kini menjadi platform yang sangat signifikan untuk kegiatan pemasaran. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul sebuah strategi pemasaran yang semakin populer, yaitu Social Media Influencer Marketing atau yang dikenal juga sebagai KOL (Key Opinion Leader). Dalam strategi ini, sangat umum bagi merek-merek untuk memanfaatkan selebriti atau tokoh terkenal dalam mempromosikan produk dan layanan mereka.

Influencer media sosial telah menjadi alat yang efektif bagi merek untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan nilai brand mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Arora dan Sanni (2019) serta Ibrahim et al. (2020) dalam kajian yang dirangkum oleh Natalia (2024) Fenomena ini mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam melakukan pemasaran di media sosial. Saat ini, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai metode pemasaran di platform sosial, seperti menggunakan influencer, blogging, dan vlogging. Pemasaran melalui media sosial kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran kontemporer (Ladhari et al., 2020 dalam Natalia, 2024).

Menurut Hamid (2022) seperti yang dikutip dalam Monicha Usman et al. (2024), jejaring sosial telah berkembang menjadi model komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk membangun hubungan bisnis. Salah satu elemen utama dalam strategi ini adalah penggunaan influencer serta fitur live streaming, yang saat ini sangat populer dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas online dan sering kali digunakan untuk menyebarkan informasi melalui konten yang disponsori. Dalam konteks pemasaran digital, influencer memiliki keunggulan signifikan karena mereka mampu menciptakan hubungan yang mendalam dan pribadi antara audiens dan bisnis. Para ahli pemasaran berpendapat bahwa keterlibatan aktif influencer dalam proses komunikasi pemasaran adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Ini karena influencer sering kali memiliki koneksi yang lebih erat dengan audiens mereka, sehingga dapat menghasilkan efek yang lebih besar dalam hal kepercayaan dan keterlibatan dibandingkan strategi pemasaran konvensional (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021 dalam Monicha Usman et al., 2024)).

Live streaming adalah bentuk hiburan multimedia interaktif yang mengandalkan internet dan telah mengalami perkembangan yang pesat sejak awal tahun 2011, seperti yang dijelaskan oleh Hilvert-Bruce et al. (2018) dalam kajian yang dirangkum oleh margaretta (2023) Keefektifan dan kemudahan penggunaannya telah menjadikannya sebagai alat yang populer untuk berbagai keperluan, mulai dari hiburan dan komunikasi, hingga promosi produk dan layanan, banyak pemasar saat ini memanfaatkan siaran langsung di berbagai platform media untuk mempromosikan produk mereka. Dengan kemajuan teknologi informasi, penjual online dapat menampilkan produk mereka melalui sesi siaran langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Hu dan Chaudhry (2020) dalam kajian yang juga dirangkum oleh margaretta (2023).

Fenomena live streaming semakin berkembang, dengan bisnis kecil di berbagai belahan dunia memanfaatkan saluran penjualan langsung yang interaktif ini untuk memasarkan berbagai produk, seperti pakaian, elektronik, dan makanan. (Chen, 2017 dalam margaretta, 2023). Meskipun mengirim video secara langsung melalui internet atau media sosial bukanlah hal baru, fitur live streaming kini menjadi sangat populer, seperti yang diungkapkan oleh Rein dan Venturini (2018) dalam (margaretta, 2023). Berbeda dengan layanan streaming sebelumnya seperti televisi dan YouTube, live streaming memberikan kesempatan bagi streamer dan penonton untuk berinteraksi secara langsung, menciptakan komunikasi yang lebih dinamis dan real-time (Hilvert-Bruce et al., 2018 dalam margaretta, 2023). Selain dukungan dari kemajuan teknologi online yang memicu pertumbuhan cepat live streaming, ketertarikan dan penggunaan yang luas oleh banyak orang juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan popularitasnya sejak kemunculannya (Hilvert-Bruce et al., 2018 dalam margaretta, 2023). Live streaming menciptakan pengalaman yang terasa lebih autentik, memberikan visualisasi yang lebih jelas, dan menawarkan interaktivitas dalam proses belanja online.

Walau konsumen tidak dapat menguji produk secara fisik, live streaming memberikan kesempatan bagi mereka untuk memahaminya dengan lebih mendalam, seperti penampilan, rasa, dan bentuknya, melalui penjelasan yang disampaikan oleh streamer. Di samping itu, penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui kolom live chat sebelum memutuskan untuk membeli (Steinhoff et al., 2019; Hu & Chaudhry, 2020 dalam margaretta, 2023). Facebook adalah salah satu platform yang menyediakan fasilitas live streaming. Platform media sosial ini yang memungkinkan interaksi antar penggunanya, sudah meningkatkan pengalaman belanja online bagi konsumen. Facebook Live, yang diluncurkan pada bulan April 2016, memungkinkan pengguna

untuk melakukan siaran langsung dan berbagi konten video secara real-time. Fitur ini telah ditambahkan untuk memberikan pengguna Facebook kemampuan untuk menghasilkan siaran langsung secara langsung. Seiring berjalannya waktu, Facebook Live telah berkembang dari sekadar menjadi hiburan populer menjadi alat strategis pemasaran yang digunakan oleh banyak merek dan organisasi di berbagai sektor industri. Dengan memanfaatkan Facebook Live, penjual dapat berinteraksi lebih efektif dengan audiens mereka (Liu et al., 2020 dalam margaretta, 2023).

WB Glow adalah merek skincare lokal yang didirikan pada tahun 2019, yang telah dengan cepat berkembang menjadi salah satu nama terkemuka dalam industri perawatan kulit di Indonesia. Sejak awal peluncurannya, WB Glow telah menjadi standar yang sangat tinggi dalam produk perawatan kulit yang menggabungkan bahan-bahan alami dengan teknologi inovatif untuk menciptakan solusi perawatan kulit yang efektif dan terjangkau. Berbagai produk perawatan kulit dari WB Glow, seperti pembersih wajah, toner, serum, dan krim pelembab, dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit dengan fokus pada hasil yang optimal dan kepuasan pengguna. Keberhasilan WB Glow dalam menciptakan produk berkualitas tidak hanya terlihat dari popularitasnya di kalangan konsumen, tetapi juga terbukti dengan komunitas anggotanya yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini, lebih dari 5.000 anggota WB Glow yang tersebar di seluruh Indonesia membentuk sebuah komunitas yang solid dan terhubung. Anggota ini menjadi duta merek dan penyebar informasi tentang produk WB Glow, membuat merek ini semakin terkenal dan meningkatkan aksesibilitas produk di wilayah-wilayah yang lebih terpencil. Dukungan dari komunitas yang meningkatkan jangkauan, membantu WB Glow terus memperkuat posisinya sebagai merek yang terpercaya dan inovatif dalam industri perawatan kulit di Indonesia.

Penelitian ini membahas pentingnya peran influencer dan loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk WB Glow, khususnya melalui live streaming di platform Facebook. Sebelumnya, telah terbukti bahwa secara terpisah, influencer memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi secara besar oleh rekomendasi dan promosi yang dilakukan oleh influencer. Hal ini menjadikan influencer sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran di era digital saat ini. Penelitian oleh Sukma dan Taris (2021) serta Imam, Mansur, dan Khalikusabir (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara influencer marketing dengan keputusan pembelian. Meningkatkan penggunaan influencer marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Studi Nawastuti dan Irmawati (2023) Mengatakan bahwa pengaruh influencer terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan. Influencer yang memberikan tinjauan positif dan menciptakan citra positif tentang sebuah produk atau layanan, dapat membentuk pandangan positif dari pengikut mereka terhadap merek tersebut, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

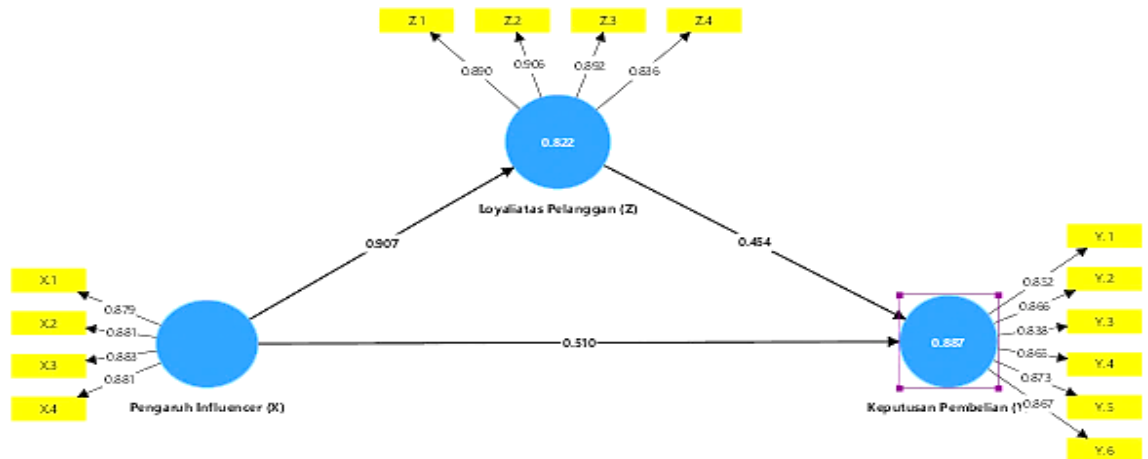
Melihat fenomena yang diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk WB Glow, (2) Seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian WB Glow, dan (3) Sejauh mana loyalitas pelanggan memediasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan pembelian WB Glow.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menggali pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan produk WB Glow. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin, memungkinkan responden menilai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Dengan populasi yang tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan sebanyak 112 responden, berdasarkan pedoman penelitian kuantitatif yang merekomendasikan pengandaian jumlah indikator. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS, yang memungkinkan pemodelan hubungan antar variabel secara simultan, bahkan dengan sampel yang lebih kecil. Metode ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, serta perhitungan nilai R-Square dan Q-Square untuk mengevaluasi kecocokan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai outer loading > 0.5 dimana menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel intervening memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga setiap indikator secara signifikan merepresentasikan variabel tersebut. Dalam analisis model pengukuran, nilai ini memenuhi syarat karena menunjukkan bahwa variasi dalam indikator dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel laten. Indikator yang memiliki outer loading tinggi juga memperkuat validitas dan keandalan model, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel intervening dan indikator-indikatornya telah diukur dengan baik dan relevan dalam penelitian.

Table 1. Outer Loading Convergent Validity

	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Pengaruh Influencer (X)
X.1			0.879
X.2			0.881
X.3			0.883
X.4			0.881
Y.1	0.852		
Y.2	0.866		
Y.3	0.838		
Y.4	0.865		
Y.5	0.873		
Y.6	0.867		
Z.1		0.890	
Z.2		0.906	
Z.3		0.892	
Z.4		0.836	

Sumber : Data Primer Yang Diubah

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut akurat merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur, dan hasil pengukuran dari indikator-indikator tersebut konsisten. Dengan memenuhi syarat tersebut,

dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator dalam penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang baik, sehingga hasil penelitian lebih dapat dipercaya dan relevan.

Table 2. validitas dan reliabilitas konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	0.930	0.945	0.740
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.904	0.905	0.933	0.777
Pengaruh Influencer (X)	0.904	0.904	0.933	0.776

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Pengujian model structural (inner model)

Hasil analisis menggunakan program Smart PLS 3.0 menunjukkan nilai R-Square, yang mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R-Square juga dapat menggambarkan persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik juga kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel dependen. Contohnya, apabila nilai R-Square sebesar 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa 70% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Table 3. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.887	0.884
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.822	0.821

Sumber : Data Primer Yang Diolah.

Dalam model struktural, kualitas model dinilai melalui nilai Q-Square, yang memiliki fungsi yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Nilai Q-Square menggambarkan seberapa baik model dapat memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada. Jika nilai Q-Square semakin tinggi, maka kualitas model semakin baik dalam mencerminkan data asli, sehingga model dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih akurat. Apabila nilai Q-Square signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model model cocok dan sesuai dengan data yang dianalisis, sehingga dapat digunakan untuk mendukung kesahihan model penelitian secara keseluruhan:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R21)] \times [(1 - R22)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,887)] \times [(1 - 0,822)] \\
 &= 1 - (0,113 \times 0,178) \\
 &= 0,979
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan, ditemukan bahwa nilai Q-Square sebesar 0,979, yang menunjukkan bahwa 97,9% keragaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian sangat efektif dalam menangkap variasi yang ada dalam data dan hanya sisanya, yaitu sebesar 2,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik, dan model tersebut relevan dan akurat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang telah diteliti. Dengan nilai tersebut, penilaian ini memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan valid untuk menarik kesimpulan yang signifikan.

Pengujian hipotesis
Table 4. T-Statistic dan P-Values.

Variabel	Origin al sample (O)	Sampl e mean (M)	Standar d deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV D)	P values
Loyalitas Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.454	0.450	0.066	6.882	0.000
Pengaruh Influencer (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.510	0.514	0.066	7.766	0.000
Pengaruh Influencer (X) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.907	0.904	0.024	37.365	0.000

Sumber : Data Primer Yang Di Olah

Tabel 4 menampilkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari analisis inner model untuk mengukur pengaruh antara variabel-variabel dalam model penelitian. Hasil uji ini menunjukkan seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian. Rincian pengaruh antar variabel ini dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak, tergantung pada koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansi (p-value) yang ditemukan. Apabila terdapat pengaruh antar variabel yang signifikan, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang nyata terhadap variabel dependen dan mendukung hubungan teoritis yang telah diajukan dalam penelitian.

1. Pengaruh influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Influencer Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel influencer, keputusan pembelian melalui live streaming di Facebook terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil pengujian hipotesis tersebut:

Pengaruh Influencer Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa influencer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics yang melebihi batas signifikansi. Dengan demikian, disimpulkan bahwa ketika konsumen dipengaruhi oleh influencer dalam mempersepsikan produk, maka keputusan pembelian mereka cenderung meningkat. Terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut, dimana semakin besar pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Imam, Mansur, dan Khalikusabir, 2023) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila influencer marketing dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian dapat ikut

meningkat, hal tersebut juga dapat digunakan apabila influencer marketing menurun maka keputusan pembelian juga akan dapat menurun.

Pengaruh *Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.*

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics yang melebihi batas signifikansi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, masih diperlukan pemahaman dan peningkatan pada strategi pemasaran untuk memperbaiki unsur-unsur lainnya.

Purba, P. Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini memberikan gambaran bahwa loyalitas konsumen yang dibentuk oleh influencer sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen atau calon pembeli agar konsumen bersedia melakukan pembelian.

Pengaruh *Influencer Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, disimpulkan bahwa influencer memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistics yang melebihi batas signifikansi. Dapat diinterpretasikan bahwa ketika konsumen terpengaruh oleh influencer, maka loyalitas pelanggan terhadap produk cenderung meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nawastuti, N., & Irmawati. 2023) menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa influencer yang efektif mampu menciptakan dampak positif terhadap loyalitas merek. Ketika seorang influencer memberikan ulasan yang baik dan meninggalkan kesan positif tentang suatu produk atau layanan, hal ini dapat membentuk persepsi pengikutnya terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk WB Glow, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa influencer memengaruhi perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan berperan penting, karena konsumen yang lebih loyal lebih terpengaruh oleh promosi influencer. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga kepuasan setelah pembelian. Di era digital, terutama di Makassar, penggunaan media sosial dan live streaming semakin relevan, dengan 88,70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Nuraini, K., & Ibnu Fitroh Sukono Putra, F. (2024). *Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming Dan Program Flash Sale*. 4(1), 26–37. [Http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamika](http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamika)
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/Manegggio.V3i2.5290>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2.
- Margaretta, Sonya Roida. (2023). *Investigasi Mekanisme Transfer Kepercayaan Berkontribusi Pada Niat Beli Di Facebook Live Streaming : Sebuah Pendekatan Elaboration Likelihood Model*.
- Mega Aggriany, Z., Damayanti, R., Rizky Ramadhani, K., Aditya, N., Winanti, R., Dakwah Dan Komunikas, F., & Komunikasi Dan Penyiaran Islam, J. (N.D.). *Dawatuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan Ms Glow*. <https://doi.org/10.47476/Dawatuna.V3i3.2747>
- Monicha Usman, D., Hariasih, M., Pebrianggara, A., Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, F., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). *Peran Influencer, Fitur Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok*. 5, 3750.
- Sasongko, R. S. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1>