

EFEKTIFITAS STRATEGI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PSTORE

Wahyuni Rosanti¹, Muthi'ah Rahmadian², Filna Regita Cahya Tiara Gani³, Erwin Permana⁴
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila Jakarta
wahyunirosanti02@gmail.com

Abstract

Many previous studies have proven that influencers have a significant influence in increasing sales. This is commonly done by large companies. However, along with the growth of technology, the use of digital influencers is not only carried out by large companies but also small businesses of various types. Influencer is a person or figure in social media who has a large number of followers which can influence the behavior of their followers. This study aims to analyze the effectiveness of the influence strategy on consumer buying interest in PStore products. This research was conducted with a qualitative approach. Data was collected through searches sourced from research journals both nationally and internationally, the results of ideas that have been produced by researchers and practitioners, supporting books, newspapers, popular official websites and magazines. To support scientific arguments, a literature review process was carried out using the Systematic Mapping Study (SMS) approach. The results of the study show that PStore products carry out marketing strategies in collaboration with several artists who have the criteria of a large number of followers and also pay attention to a good image in the eyes of the public. The application of influencer marketing is very suitable to be applied to increase consumer image and awareness of the brand. The use of influencers on social media is not only seen as a means of self-actualization but can also develop towards the business world, one of which is to become a marketing tool which can also be used to obtain reviews and information regarding a product or service that will be or is being marketed so that it can attract interest or response from consumers in making purchasing decisions.

Keyword: Influencer, Purchase Intention, PStore

Abstrak

Penelitian sebelumnya sudah banyak yang membuktikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut jamak dilakukan oleh perusahaan besar. Namun seiring dengan pertumbuhan teknologi digital pemanfaatan *influencer* bukan saja dilakukan oleh perusahaan besar namun juga usaha kecil dengan berbagai jenis. *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas strategi *influencer* terhadap minat beli konsumen produk PStore. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui penelusuran yang bersumber dari jurnal penelitian baik nasional maupun internasional hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi, buku-buku penunjang, surat kabar, situs resmi populer serta majalah. Untuk mendukung argumentasi ilmiah maka dilakukan proses *literature review* dengan pendekatan *Systematical Mapping Study* (SMS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk PStore menjalankan strategi marketing bekerjasama dengan beberapa artis yang memiliki kriteria jumlah *followers* yang banyak dan juga memperhatikan citra baik di pandangan masyarakat. Penerapan *influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra dan kesadaran konsumen akan merek. Pemanfaatan *influencer* di media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana aktualisasi diri

namun juga dapat berkembang ke arah dunia bisnis, salah satunya adalah menjadi sarana pemasaran yang juga dapat dimanfaatkan untuk mendapat *review* dan informasi terkait sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kata kunci : Influencer, Minat Beli, PStore

Pendahuluan

Di era yang serba digital seperti sekarang ini kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berkembang begitu cepat, hal ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Terutama persaingan bisnis dalam media sosial yang sangat besar pengaruhnya dalam mengenalkan produk dari produsen kepada konsumen. Dengan adanya kemajuan dari sistem digital sendiri sangat memudahkan para calon konsumen untuk mengetahui apa kelebihan dan kekurangan dari produk yang mereka jual. Selain sebagai sarana berinteraksi

media sosial dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara *e-marketing*, salah satu media sosial yang banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat yaitu Instagram dan TikTok. Kedua aplikasi tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh GoodStats.id. Saat ini Indonesia menjadi negara terbesar ke-2 dalam menggunakan aplikasi TikTok dan ke-4 dunia sebagai pengguna aplikasi Instagram. Berikut disajikan daftar negara dengan pengguna TikTok dan Instagram terbesar.



Gambar 1. Negara dengan pengguna TikTok dan Instagram terbesar dunia

Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Negara dengan pengguna TikTok terbesar lainnya adalah Brazil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, serta Pakistan 24,05 juta pengguna. TikTok menjadi

salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April

2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat dan Brazil.

Dari keunggulan-keunggulan fitur yang dimiliki Instagram, seperti keunikan filter untuk pengambilan foto atau video yang nantinya dapat diunggah sebagai cerita Instagram. Dengan seiring berkembangnya sistem digital Instagram pun menambahkan fitur yang memungkinkan para pengusaha dapat mempromosikan usaha atau produk. Sehingga mempermudah masyarakat mengetahui tentang produk tersebut. Instagram juga dapat menambahkan postingan di dalam akun real dari toko usaha itu sendiri, biasanya postingan yang sering muncul di Instagram salah satunya postingan yang mengenai fashion dan elektronik lainnya, sehingga memunculkan ketertarikan masyarakat mengenai kelebihan barang tersebut dan keuntungan membeli di toko tersebut.

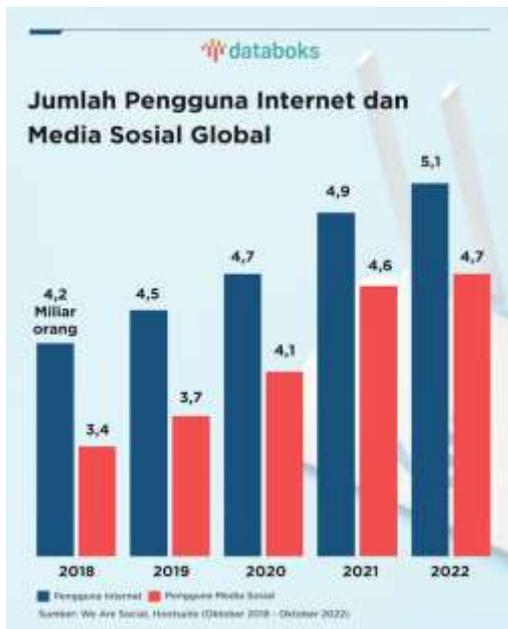
Perusahaan juga melakukan inovasi atau strategi agar calon konsumen dapat tertarik dengan menggunakan media sosial, hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen. Biasanya di dalam strategi yang digunakan dalam pengusaha agar *brand* atau barangnya dapat diketahui oleh banyak orang yaitu dengan bekerja sama atau menggunakan *influencer*. Selebriti Instagram tersebut dapat mempromosikan atau *me-review* produk tersebut ke masyarakat yang lebih luas sehingga banyak orang yang dapat mengetahui produk tersebut.

Salah satu produk yang menggunakan jasa *influencer* adalah PStore. PStore berdiri pada 23 Juni 2014 di Batam oleh Putra Siregar. Awal mula Putra Siregar merintis usaha di Batam ia membuka kios dan masih duduk di bangku kuliah, dengan modal yang tidak banyak Putra tidak mengambil untung yang besar karena pada saat itu Putra belum memiliki karyawan. Misalnya Putra membeli handphone tipe A dengan harga Rp. 1.000.000 dan ia menjualnya dengan harga Rp. 1.050.000 Putra hanya mengambil untung sebesar Rp. 50.000, seiring dengan berjalannya waktu Putra Siregar membuka toko di sebuah mall pada tahun 2016, kemudian ia bertemu dengan Atta Halilintar. Atta memberikan saran kepada Putra Siregar untuk memperluas cabang di Jakarta.

Semenjak tahun 2020 PStore secara aktif menggunakan *influencer* sebagai sarana untuk memasarkan produknya baik *influencer* di Instagram maupun TikTok. Semenjak bekerja sama dengan *influencer* maka produk PStore semakin populer dikalangan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak pembukaan cabang baru. Jika sebelum kerja sama dengan *influencer* PStore hanya berpusat di Batam tapi setelah menjalin hubungan baik dengan Atta Halilintar, PStore memutuskan untuk membuka cabang pertamanya di Jakarta pada tahun 2016. Setelah pembukaan cabang di Jakarta maka diikuti dengan pembukaan cabang diberbagai daerah hingga saat ini mencapai 40 cabang di seluruh Indonesia. Artinya setelah kerjasama dengan *influencer* terjadi peningkatan jumlah konsumen secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas strategi *influencer* terhadap minat beli konsumen produk PStore.

E-Marketing

E-Marketing (Electronic Marketing) menurut Tjiptono (2016) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui Internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*. Pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan yang dinilai paling efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,07 miliar orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi global yang totalnya 7,99 miliar orang. Data pada gambar 2 menunjukkan bahwa seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global. Laporan ini menyatakan ada 190 juta pengguna baru yang bergabung ke media sosial antara Oktober 2021 sampai Oktober 2022. Jika dirata-ratakan, secara global ada lebih dari setengah juta pengguna media sosial baru setiap hari, atau 6 pengguna baru per detik.



Gambar 2. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

Menurut Rizky dan Wahdiniwati (2020) bahwa pemasaran *online* atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau *gadget* dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik (Qosasi et al., 2019). Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Menurut Irawan (2020) *E-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *E-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan data yang ada ini menunjukkan pemasaran yang dilakukan melalui metode pemasaran secara digital diyakini dapat meningkatkan minat beli yang lebih baik daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional, namun tetap

tidak dapat menghilangkan unsur pemasaran secara konvensional (Qosasi, Permana, et al., 2019). Bagi sebagian masyarakat pemasaran melalui teknologi digital masih dianggap rawan akan keamanan (Permana et al., 2019).

Influencer

Untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam terkait hubungan konsumen dengan *influencer* serta peran dari pengaruh sosial yang dimiliki, berikut adalah penjabaran mengenai *influencer*. De Veriman (2017) perspektif brand atau pengusaha, *influencer* sangat berpengaruh dan penting bagi mereka. Mereka memberikan manfaat jangka panjang bagi para pengusaha. Ki & Kim (2019) *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka sering kali berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kecantikan atau mode. Ladhari et al (2020) Pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam domain minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya. Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan masyarakat. Contohnya pada saat artis (*influencer*) memposting suatu makanan, minuman atau memposting tempat yang mereka kunjungi otomatis pengikutnya sebagian akan mengunjungi tempat tersebut, secara tidak langsung *influencer* itu sendiri sebagai magnet yang bertujuan untuk menguntungkan tempat yang mereka kunjungi atau yang di *endorse*.

Persepsi positif *influencer* oleh pengikut ini menjadikan pesan mereka sangat efektif dalam hal menciptakan *brand impact* yang diinginkan (Lou & Yuan, 2019). Umumnya, pengguna media sosial memandang *influencer* sebagai sosok yang menarik, otentik dan mirip dengan mereka (Ki et al., 2020).

Media Sosial

Sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada foto ataupun video. Foto atau video tersebut diunggah sesuai dengan kemauan dari pemilik akun di media

sosial. Media sosial itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktikkan pengusaha untuk memasarkan usahanya.

Lira Alifah (2020) Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. Thaib (2021) Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk *komunikasi virtual* atau jaringan. Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018) Media Sosial merupakan sebuah industri pemasaran yang baru, fasilitas untuk dapat mengkomunikasikan melalui satu arah yaitu diseimbangi dan didukung pula dengan adanya media pemasaran secara tradisional seperti Televisi, Radio, dan Koran yang dimana agar dapat terhubung dan memiliki dua arah dengan cara memberikan izin pada setiap orang bila ingin menyebar dan ikut berpartisipasi dalam percakapan bersifat online.

Metode Penelitian

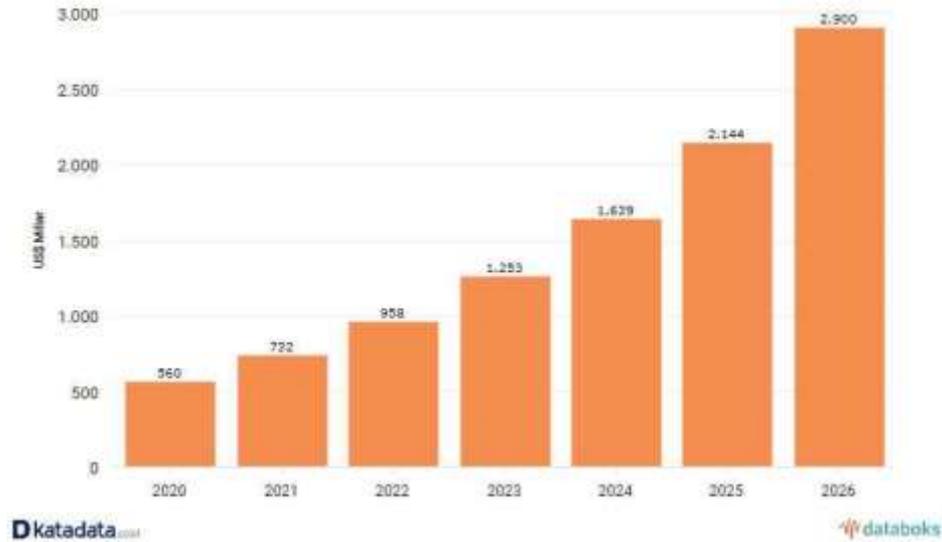
Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Penelitian induktif merupakan penelitian yang lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2011). Dalam melakukan

pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan *e-marketing* dan strategi *influencer* melalui data-data pendukung yang bersumber dari jurnal penelitian baik nasional maupun internasional hasil pemikiran yang sudah dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi, buku-buku penunjang, surat kabar, situs resmi populer serta majalah. Untuk mendukung argumentasi ilmiah maka dilakukan proses *literature review* dengan pendekatan *Systematical Mapping Study (SMS)*. *Literature review* yang dijelaskan oleh Cooper dalam Creswell (2010) memiliki beberapa tujuan yaitu menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya. *Literature review* berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis terkait beberapa sumber pustaka seperti artikel, buku, slide, informasi dari internet, data gambar dan grafik seputar topik yang dibahas. Studi literatur mempunyai tujuan untuk mengetahui efektivitas dan peran dari *influencer marketing* sebagai strategi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan media sosial.

Pembahasan

Influencer sebagai Strategi marketing digital

Influencer Marketing menjadi salah satu taktik terbaik dalam mendatangkan calon konsumen pada saat branding di laman media sosial dengan memanfaatkan *followers* yang dimiliki *influencer* itu sendiri. Melalui *influencer* juga dapat meningkatkan citra produk dengan biaya yang lebih ekonomis dibanding dengan *brand endorser* artis atau *public figure* yang sudah berada di kalangan papan atas. Dengan ini sebuah usaha atau merek diharapkan akan lebih loyal kepada *influencer* maka akan terbangun hubungan yang mengarah pada kerja sama bukan hanya untuk mengenalkan suatu barang, tetapi juga dapat memberikan informasi lebih jelas terkait produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 3. Tingginya Intensitas Penggunaan *Influencer*

Tidak hanya citra produk, citra merek, atau citra perusahaan yang positif dapat ditampilkan kepada konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan. Maka dari itu PStore memutuskan untuk menggunakan jasa *influencer* guna memberikan efek yang menguntungkan pada keputusan konsumen,

konsumen pun dapat mengidentifikasi merek yang dapat dipercaya untuk merangsang minat dan niat beli. Oleh karena itu meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* adalah metode yang terbukti dan diverifikasi secara eksperimental untuk meningkatkan pemasaran digital yang sukses.



Gambar 4
Potret Fadil Jaidi dan Keanu AGL bersama Pemilik PStore

Tabel 3
Nama dan Honorer *Influencer*

Nama <i>Influencer</i>	Honorer <i>Influencer</i>
Fadil Jaidi	Fadil Jaidi menjadi salah satu <i>influencer</i> yang dikenal dengan tingkah lucu dan menghibur. Hampir semua produk pernah dipromosikan oleh Fadil, PStore pun menjadi salah satunya. Fadil memiliki jumlah <i>followers</i> yang banyak yaitu sebesar ±8.3 juta, ia memasang tarif sebesar Rp3,5 juta untuk tiap produk yang dipromosikannya di Instagram Story.
Keanu AGL	Selebgram yang tengah naik daun ini memiliki jumlah <i>followers</i> sebanyak ±4,9 juta, dia juga mempromosikan hampir semua jenis produk termasuk PStore. Untuk tarif yang dipatok dalam sekali promosi di Instagram Storynya yaitu sebesar Rp3.5 juta.



Gambar 5

Raffi Ahmad di Salah Satu Cabang PStore

Raffi Ahmad menjadi salah satu artis yang banyak mendapatkan *endorse*, salah satunya dari PStore. Bahkan Raffi pernah menemani Putra Siregar untuk berbagi ponsel gratis di jalanan. Hal tersebut terlihat dari unggahan @PStore_jakarta pada 20 Juni 2020

di Instagram. Akun Raffi Ahmad, tarif *endorse* yang dipasang sekitar Rp22 juta hingga Rp30 juta dalam satu kali unggahan. Sampai saat ini jumlah *followers* dari akun Instagram Raffi ada sebanyak ±64.62 juta.



Gambar 6

Aurel Hermansyah di PStore Award 2022

Istri dari Atta Halilintar ini menjadi salah satu selebgram yang memasang tarif cukup tinggi sekitar Rp.7 juta. Tentu saja harga tersebut bervariasi tergantung produk yang dipromosikan dan juga aktor lainnya. Jumlah *followers* di akun Instagram Aurel Hermansyah saat ini sebanyak 24,1 juta.

Strategi pemanfaatan *influencer* dalam marketing produk PStore

Berdasarkan data yang telah disediakan di atas, dapat kita lihat bahwa PStore tidak

hanya bekerja sama dengan para *influencer* seperti Fadil Jaidi dan Keanu AGL, PStore pun menggandeng beberapa artis ternama seperti Aurel Hermansyah hingga Raffi Ahmad. Artinya salah satu kriteria *influencer* dan artis yang dibutuhkan PStore tidak hanya jumlah *follower* yang banyak tapi juga memperhatikan citra baik di pandangan masyarakat.

Strategi *influencer* PStore dalam menumbuhkan minat beli konsumen



Gambar 7
Strategi PStore Menarik Minat Beli

Ketika memasarkan produknya, PStore menggunakan berbagai macam strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen. Tidak hanya di *official store*, PStore juga sering memberikan diskon dan *giveaway* di akun Instagram dan TikTok. Pada gambar 7 PStore menggunakan strategi bagi-bagi rezeki dan paket hemat, yaitu ketika konsumen membeli 1 *smartphone* maka akan ada kemungkinan untuk mendapat 1 *smartphone* gratis. Karena hal itu, PStore juga terkenal dengan slogannya yang berbunyi "Ponsel Bintang Lima" dengan "Harga Kaki Lima" dan "HP Pejabat Harga Rakyat".

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa produk PStore menjalankan strategi

marketing bekerjasama dengan beberapa artis yang memiliki kriteria jumlah *followers* yang banyak dan juga memperhatikan citra baik di pandangan masyarakat. Penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra dan kesadaran konsumen akan merek. Pemanfaatan *influencer* di media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana aktualisasi diri namun juga dapat berkembang ke arah dunia bisnis, salah satunya adalah menjadi sarana pemasaran yang juga dapat dimanfaatkan untuk mendapat *review* dan informasi terkait sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis menyarankan untuk pelaku usaha sejenis untuk tidak ragu dalam memanfaatkan jasa *influencer* dalam memasarkan produknya. Terutama *influencer* yang memiliki *followers* dengan jumlah besar. PStore juga disarankan untuk membangun *website* sendiri untuk meningkatkan *channel* pemasarannya selain mempertahankan kerjasama dengan para *influencer*. Penelitian selanjutnya disarankan utk melakukan riset terkait implementasi marketing secara komprehensif, yakni melibatkan *marketing* di toko *offline* dan *online*.

Daftar Pustaka

- Alifah, L, Bilqis. (2020). *Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan prestasi belajar PAI terhadap tingkat religiusitas: Penelitian di kelas IX SMP Negeri 1 Solokanjeruk* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG).
- Cooper, D R. And Emory, C W., 1995, *Business Research Methods*, 5th edition, Richard D. Irwin Inc.
- Creswell John W., 2010, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3th, terjemahan Achmad Fawaid, Yogyakarta.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widyastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5-15.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Fauziah, R., & Wahdiniwati, R. (2020, January). The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (pp. 125-129). Atlantis Press.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Insan Cendekia Mandiri.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Profesi humas*, 3(1), 102-119.
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, F. (2019). The impact of Information and Communication Technology capability on the competitive advantage of small businesses. *International Journal of Technology*.
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i1.2332>

- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). Building SMEs' competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in Indonesia: The role of ICT as an initial trigger. *Gadjah Mada International Journal of Business*.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.39001>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*, 62-70.
<https://www.instagram.com/pst0re/?igshid=NmE0MzVhZDY%3D>, diakses 9 Maret 2023
- <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>, diakses 10 Maret 2023
- <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/08/04/14302561/pemilik-ps-store-putra-siregar-akan-disidang-senin-depan?page=all>, diakses 10 Maret 2023
- [https://kepri.harianhaluan.com/bisnis/pr-132142662/ps-store-buka-coffe-di-sp-terpadu-sagulung-batam#:~:text=Batam%20\(HK\)%20%2D%20Putra%20Siregar,yakni%20denga n%20membuka%20PStore%20Coffee](https://kepri.harianhaluan.com/bisnis/pr-132142662/ps-store-buka-coffe-di-sp-terpadu-sagulung-batam#:~:text=Batam%20(HK)%20%2D%20Putra%20Siregar,yakni%20denga n%20membuka%20PStore%20Coffee), diakses 11 Maret 2023
- <https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2>, diakses 10 Maret 2023
- <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>, diakses 10 Maret 2023
- <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html?m=1>, diakses 11 Maret 2023
- <https://bisnika.hops.id/news/pr-3072148471/kisah-sukses-pemilik-ps-store-kisah-putra-siregar>, diakses 10 Maret 2023
- <https://batam.tribunnews.com/2023/02/21/atta-halilintar-dan-aurel-hermansyah-jadi-brand-ambassador-terfavorit-ps-store-award?page=2>, diakses 11 Maret 2023
- https://deepublishstore.com/blog/literature-review/#C_Systematic_Mapping_Study, diakses 10 Maret 2023
- [kualitatif.html#:~:text=Apa%20pengertian%20metode%20penelitian%20kualitatif%20menurut%20para%20ahli%3F,da pat%20dijelaskan%2C%20diukur%20at au%20digambarkan%20melalui%20pen dekatan%20kuantitatif](https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html#:~:text=Apa%20pengertian%20metode%20penelitian%20kualitatif%20menurut%20para%20ahli%3F,da pat%20dijelaskan%2C%20diukur%20at au%20digambarkan%20melalui%20pen dekatan%20kuantitatif), diakses 10 Maret 2023
- <https://www.kompasiana.com/syahnaz35504/63d4ceb004dff03d0337e652/pengaruh-influencer-marketing-dalam-platform-e-commerce>, diakses 10 Maret 2023
- <https://celebrity.okezone.com/read/2020/07/30/33/2254364/deretan-artis-terima-endorse-ps-store-dari-raffi-ahmad-hingga-rizky-billar?page=2>, diakses 11 Maret 2023
- <https://hot.grid.id/read/182265977/atta-halilintar-terlanjur-habiskan-rp-1-miliar-borong-hp-ponsel-yang-dijual-di-PStore-ternyata-ilegal-pantas-sesumbar-sejagad-roya-termurah?page=all>, diakses 11 Maret 2023
- <https://bukuwarung.com/harga-endorse-selebrgram/>, diakses 11 Maret 2023
- <https://www.hallo.id/entertainment/287707300/ps-store-award-2022-atta-halilintar-dan-aurel-hermansyah-terpilih-sebagai-brand-ambassador-terfavorit>, diakses 11 Maret 2023
- <https://www.kompasiana.com/adica.wirawan/5f221f0a097f36555a6adaa2/jurus-pompom-marketing-ps-store-mirip-dengan-jouska?fbclid=IwAR3kW0jCpOpPqSI0XFjofbqWTvsYbbGIHTHm8R8xG5asNKK5Vji8TXBOWnQ>, diakses 11 Maret 2023