

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
PAKAIAN PADA MAHASISWA GEN Z FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARUL 'ULUM**

**Shofiatul Hidayah<sup>1</sup>, Rubait Dasururi<sup>2</sup>, Aslichah<sup>3</sup>**

[shofia1963@gmail.com](mailto:shofia1963@gmail.com)<sup>1</sup>, [rubaitdasururi123@gmail.com](mailto:rubaitdasururi123@gmail.com)<sup>2</sup>, [aslichah2000@gmail.com](mailto:aslichah2000@gmail.com)<sup>3</sup>

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran, terutama di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sebanyak 79 mahasiswa Gen Z berperan sebagai responden dalam studi ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, serta persepsi mereka terhadap citra merek suatu produk. Dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis diharapkan dapat memahami pentingnya memanfaatkan *influencer marketing* dan membangun citra merek yang positif untuk menarik minat konsumen generasi Z.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *Fashion*

**PENDAHULUAN**

Bruce Horovitz memperkenalkan istilah Generasi Z (Gen Z) pada tahun 2012 untuk merujuk pada generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Gen Z adalah generasi pertama yang akrab dengan teknologi sejak usia muda, termasuk komputer dan media elektronik lainnya seperti ponsel, internet, dan media sosial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menampung pendapat, kritik, dan masukan dari konsumen. Menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial harus melibatkan pelanggan secara aktif. Keterlibatan ini adalah suatu proses psikologis yang menjadi fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas ini sangat penting untuk memastikan terjadinya pembelian berulang. Salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan karyawan, perusahaan, dan merek dapat menciptakan hubungan yang kuat, yang pada gilirannya akan mendukung pengembangan produk baru dan memasarkan produk tersebut kepada konsumen. (Rachmadhaniyati, 2021).

Umumnya, generasi Z mengambil keputusan pembelian *fashion* mereka berdasarkan *testimonial* dari kelompok sebaya atau *influencer* yang sedang tren. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mereka sukai, terutama yang memiliki kesamaan nilai dan minat,

terbilang sangat tinggi. Hal ini membuat para *influencer* memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram telah menjadi sarana yang efektif untuk memasarkan produk *fashion*, berkat banyaknya konten kreator yang aktif mempromosikannya. Konsumen di Indonesia juga dikenal memiliki sifat spontan dan seringkali mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk *fashion*. (Khairunnisa & Heriyadi, 2023)

Di Universitas Darul 'Ulum, suasana Fakultas Ekonomi begitu hidup dengan keberadaan mahasiswa Gen Z yang mengekspresikan diri melalui beragam gaya *fashion*. Mulai dari penampilan kasual yang santai dengan kaos *oversized* dan *sneakers*, hingga look yang lebih formal dengan *blazer* dan sepatu pantofel, semua menciptakan tampilan yang trendi namun tetap nyaman untuk beraktivitas. Setiap penampilan yang mereka pilih mencerminkan kepribadian dan kreativitas masing-masing.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Influencer Marketing***

Pemasaran *influencer* atau *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer*, individu dengan pengaruh besar di media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak luas. Para *influencer* ini biasanya memiliki banyak pengikut yang aktif di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya (Ravika, 2024). *Influencer* memiliki 4 indikator yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (Sari & Hidayat, 2021).

### ***Teori Influencer Marketing***

Teori Difusi Inovasi adalah teori yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovation* pada tahun 1983 yang menjelaskan bagaimana inovasi disebarkan dan diterima oleh masyarakat. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi menyebar melalui jaringan sosial (Mulyati et al., 2023).

### ***Citra Merek***

Rangkuti (2004) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Konsumen yang telah terbiasa dengan merek tertentu cenderung memiliki pandangan yang konsisten terhadap citra merek tersebut (Riadi, 2022). Menurut hartanto (2019:10) dalam (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) indikator citra merek yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

### ***Teori Citra Merek***

Teori Ekuitas Merek yang dicetuskan oleh Aaker pada tahun 1991 dimana ia menyebutkan empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran pada merek, kualitas yang seharusnya, asosiasi merek dan kesetiaan pada merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan merek pesaingnya (Medhiatika, 2010).

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Riadi, 2023), keputusan pembelian yaitu memilih merek yang paling disukai dari sekian banyak pilihan, dipengaruhi oleh dua faktor utama yang menjembatani antara niat pembelian dan keputusan akhir. Faktor pertama adalah bagaimana orang lain bersikap terhadap pilihan tersebut dan faktor kedua adalah situasi yang sedang berlangsung saat keputusan pembelian diambil. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam (Yasinta & Nainggolan, 2023) terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

## **Teori Keputusan Pembelian**

Teori Nilai Pelanggan adalah teori yang dikemukakan oleh Woodruff pada tahun 1997 yang menjelaskan bagaimana pelanggan melihat dan merasakan manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk. Ini mencakup apa yang mereka inginkan dan harapkan dari produk tersebut serta bagaimana produk tersebut membantu mereka mencapai tujuan mereka (Hizasalasi, 2016).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengambil data dalam jumlah yang banyak (Nanda, 2025). Pendekatan penelitian yang digunakan ialah penelitian positivist.

### **Objek dan Subyek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa gen z Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum. Jadi, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum dan subjek yang digunakan yaitu Mahasiswa Gen Z.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini 2, dalam variabel bebas terdapat *influencer marketing* (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun definisi operasional yang digunakan adalah:

1. *Influencer marketing* (X1): Strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu pengaruh terhadap pengikutnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi.
2. Citra merek (X2): Kesadaran akan suatu merek yang terbentuk dari asosiasi akan merek tersebut dan kemudian akan tertanam pada benak konsumen.
3. Keputusan pembelian (Y): Tahap pengambilan keputusan dimana seseorang benar-benar membeli suatu produk atau jasa.

### **Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca sehingga hasil penelitian dapat mudah dimengerti. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu:

1. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk memprediksi pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk membuktikan adanya atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel-variabel tersebut. Dengan rumus yaitu  $Y=a+b_1x_1+b_2x_2+e$ .

2. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaannya mampu secara tepat mencerminkan aspek-aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (SampoernaUniversity, 2022). Pengujian validitas telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

- b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dapat dianggap handal jika seseorang memberikan jawaban yang konsisten terhadap pernyataan pernyataan yang diajukan, dari waktu ke waktu

(SampoernaUniversity, 2022). Menurut Marpaung (2022), Keputusan mengenai pengujian 31 reliabilitas dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Alpha Cronbach kurang dari angka tersebut, maka hasilnya tidak dapat dianggap reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi, baik variabel independen maupun dependen, mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria yang diterapkan adalah jika nilai signifikan di atas 5% (0,05), maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji menunjukkan nilai signifikan di bawah 5% (0,05), maka data tersebut dapat dikatakan tidak memiliki distribusi normal (Mulyono, 2019).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Mulyono, 2019). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas. Sementara itu, jika nilai VIF yang diperoleh berada dalam rentang 1-10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi.

#### c. Uji Heterodastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada ketidakkonsistenan dalam variabel residual sebuah model regresi, antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila variasi residual tetap stabil dari pengamatan ke pengamatan lainnya, fenomena ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika variabel residual menunjukkan variasi. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan grafik yang dikenal sebagai scatter plot (Mulyono, 2019).

### 4. Uji hipotesis

#### a. Uji T

Uji parsial atau uji t, bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Andi et al., 2017).

- Jika nilai thitung  $<$  ttabel atau jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika nilai thitung  $>$  ttabel atau jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### b. Uji F

Uji simultan atau uji f adalah untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Andi et al., 2017).

- Jika nilai signifikan  $F <$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai signifikan  $F >$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## Pembahasan

### 1. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,349	1,298		4,893	,000
	Influencer Marketing	,281	,075	,340	3,724	,000
	Citra Merek	,400	,072	,506	5,540	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Koefisien regresi linear berganda untuk variabel *influencer marketing* dan citra merek bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

Jumlah Responden (N)	Asymp. Sig. (2 tailed)	Keterangan
79	0,744	Normal

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh yaitu  $0,744 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinieritas**

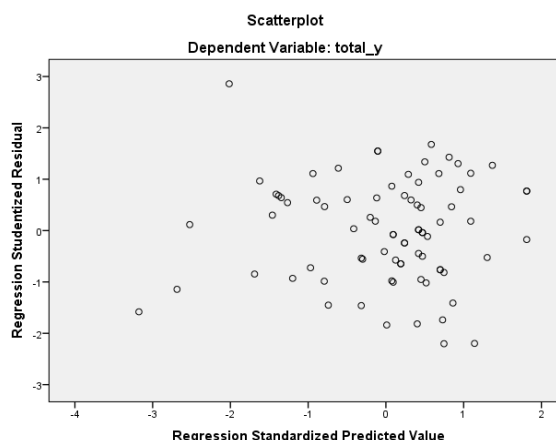
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer marketing	0,690	1,449	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,690	1,449	Non Multikolinieritas

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan VIF kurang dari 10.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan membuat Scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatterplot seperti pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1**  
**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala Heterokedastisitas karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### 3. Uji Hipotesis

#### Uji T

Hasil pengujian Uji T dapat dilihat pada tabel Coefficients<sup>a</sup> seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Uji T**

Variabel	thitung	ttabel	Signifikansi	Keterangan
Influencer Marketing	3,724	1,991	,000	Signifikan
Citra Merek	5,540	1,991	,000	Signifikan

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Apabila nilai thitung > ttabel atau jika nilai signifikansi < 0,05 maka menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Yang berarti variabel bebas *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

#### Uji F

Hasil pengujian Uji T dapat dilihat pada tabel Coefficients<sup>a</sup> seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	467,628	2	233,814	48,945	,000 <sup>b</sup>
	Residual	363,056	76	4,777		
	Total	830,684	78			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Influencer Marketing

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai fhitung 48,945 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya nilai fhitung lebih besar dari ftabel yaitu 48,945 > 3,12 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel bebas *influencer marketing* dan citra merek secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh dari variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa banyak mahasiswa di fakultas ini cenderung membeli produk fashion berdasarkan rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Selain itu, mereka juga menganggap influencer sebagai sumber inspirasi dalam berbusana. Dengan keinginan untuk tampil mirip dengan idola mereka, para mahasiswa ini merasa terdorong untuk mengikuti saran terkait produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa dari generasi ini lebih memilih produk fashion dari merek-merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik. Mereka percaya bahwa merek-merek ternama menyediakan kualitas produk yang lebih baik dan lebih sesuai dengan gaya hidup mereka.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan antara rekomendasi terpercaya dari influencer dan citra merek yang menawan menciptakan sinergi yang kuat. Kedua elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen saat berbelanja. Kehadiran influencer mampu memperkuat pesan merek dan memperluas jangkauannya, sementara citra merek yang kuat memberikan dasar untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

## **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Disarankan agar sampel yang digunakan diperluas dengan mempertimbangkan karakteristik yang lebih beragam. Dengan begitu, diharapkan dapat diperoleh temuan yang lebih komprehensif.
2. Bagi perusahaan  
Perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek mereka guna menarik lebih banyak konsumen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan kerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar mahasiswa Gen Z. Selain itu, penting untuk menciptakan konten menarik dan kreatif di media sosial, serta melakukan riset secara berkala untuk memahami tren fashion yang sedang viral.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi, S., Jam'an, & Alamsyah. (2017). PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA SNVT PELAKSANAAN JARINGAN PEMANFAATAN AIR POMPENGAN JENEBERANG SUL-SEL. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(9).
- Hizasalasi, M. (2016). UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN PADA PELANGGAN PT. TELKOMSEL DI PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://media.neliti.com/media/publications/96947-ID-none.pdf>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.
- Medhiatika, N. L. M. V. (2010). *Teori Ekuitas Merek Produk Merek X* [Universitas Katolik

- Indonesia Atma Jaya]. [https://repository.usahid.ac.id/1552/1/Tesis Ni Luh Made Vinaya M..pdf](https://repository.usahid.ac.id/1552/1/Tesis%20Ni%20Luh%20Made%20Vinaya%20M..pdf)
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. BBS BINUS. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nanda, S. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Jenis & Contoh*. Brain Academy. <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>
- Rachmadhaniyati. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
- Ravika, A. (2024). *Mengenal Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, dan Contohnya Bagi Bisnis Digital*. Belajarlagi. <https://www.belajarlagi.id/post/influencer-marketing-adalah>
- Riadi, M. (2022). *Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>
- Riadi, M. (2023). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- SampoernaUniversity. (2022). *Validitas dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, dan Contoh*. Sampoerna University. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/validitas-dan-reliabilitas-arti-perbedaan-dan-contoh/>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIQLO UNIVERSITAS TELKOM. *E-Proceeding of Managemen*, 8(2).
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen ...* <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3806>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>