



Pengaruh Online Customer Rating, Influencer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pada Shopee

**Candra Jaya Nur Ainurrohman¹, Efa Wahyu Prastyaningtyas²,
Bayu Surindra³,**

Unpgrikediri¹, Unpgrikediri², Unpgrikediri³,

chandrajaya405@gmail.com¹, efawahyu@unpkdr.ac.id²,

bayusurindra@unpkediri.ac.id³

ABSTRACT

The advent of information technology has ushered in a digital age, significantly transforming consumer behavior in Indonesia, where 77% of the population was online by January 2023. E-commerce has emerged as a pivotal platform for instant transactions, with Shopee becoming a leading player in Southeast Asia since its launch in 2015. This study aims to explore the influence of online customer ratings and influencer reviews on the purchasing intentions of students from the Economic Education program at Universitas Nusantara PGRI Kediri. By employing a quantitative, causal-comparative approach, data was gathered through online questionnaires. The findings reveal that both online ratings and influencer reviews significantly affect students' buying intentions, highlighting the importance of digital social indicators over traditional advertising methods. This research provides insights for marketers in understanding consumer decision-making dynamics in the e-commerce landscape, particularly in shaping strategies for platforms like Shopee.

Keywords: *E-commerce, Influencer Reviews, Purchase Intent, Online Customer Ratings*

ABSTRAK

Masuknya teknologi informasi telah membawa peradaban ke era digital, yang secara signifikan mengubah perilaku konsumen di Indonesia, di mana 77% dari populasi terhubung ke internet pada Januari 2023. E-commerce muncul sebagai platform penting untuk transaksi instan, dengan Shopee menjadi pemain utama di Asia Tenggara sejak diluncurkan pada 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penilaian pelanggan daring dan ulasan influencer terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan pendekatan kuantitatif dan komparatif kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penilaian daring maupun ulasan influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, menyoroti pentingnya indikator sosial digital dibandingkan metode iklan tradisional. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam memahami dinamika pengambilan keputusan konsumen di ranah e-commerce, khususnya dalam merumuskan strategi untuk platform seperti Shopee.

Kata Kunci: *E-commerce, Influencer Reviews, Minat Beli, Online Customer Ratings*

PENDAHULUAN

Dengan masuknya teknologi informasi ke semua aspek kehidupan masyarakat, peradaban modern telah memasuki fase digital. Smartphone, atau perangkat komunikasi cerdas, sekarang lebih dari sekadar alat untuk



bertukar pesan. Mereka sekarang menjadi alat penting untuk menjelajahi dunia maya. Per Januari 2023, 213 juta orang, atau 77% dari populasi Indonesia, terhubung ke internet, menunjukkan pergeseran besar dalam perilaku konsumsi digital (Febriana et al., 2024). Fenomena ini melahirkan ekosistem baru bernama e-commerce, yaitu pola transaksi daring yang memungkinkan pengguna memperoleh barang atau jasa secara instan tanpa keterikatan ruang dan waktu. Salah satu entitas yang memainkan peran vital dalam domain ini adalah Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik lintas negara yang sejak kemunculannya pada 2015, berhasil menyesuaikan diri dengan dinamika pasar Asia Tenggara. Melalui pendekatan berbasis teknologi dan kenyamanan pengguna, Shopee mampu menyederhanakan proses belanja daring serta menghadirkan sistem logistik dan pembayaran yang terintegrasi.

Dominasi Shopee di Indonesia tidak terlepas dari tingginya tingkat adopsi masyarakat (Asih, 2024). Dengan lebih dari 70 juta unduhan di PlayStore dan kunjungan bulanan mencapai angka 129,3 juta pengguna (Kurniawati & Ariyani, 2022), Shopee tidak hanya menjadi aplikasi paling populer, melainkan juga indikator kuat atas tingginya intensi beli konsumen di ranah digital. Dalam hal perilaku konsumen, minat beli merepresentasikan kecenderungan afektif dan kognitif individu terhadap keputusan pembelian yang bersifat potensial. Minat tersebut dapat menguat atau meredup tergantung pada pengalaman, persepsi nilai, dan ekspektasi yang terbentuk (Achsa & Dewi, 2021). Di tengah kepadatan informasi daring, calon pembeli tidak lagi bersandar pada iklan konvensional semata, sebaliknya, kecenderungan kini mengarah pada indikator sosial digital seperti penilaian pelanggan secara online, yang merepresentasikan evaluasi publik terhadap mutu penawaran.

Penilaian daring dari pelanggan terdahulu berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan alat mitigasi risiko bagi konsumen potensial. Rating yang tinggi dapat membangkitkan kepercayaan dan mendorong konversi transaksi, sementara rating rendah dapat menimbulkan sikap skeptis terhadap produk yang bersangkutan (Rahmawati, 2021). Di sisi lain, berkembang pula praktik pemasaran berbasis opini publik melalui figur digital yaitu influencer, yang memainkan peran strategis dalam mengarahkan preferensi konsumsi. Ulasan



produk yang disampaikan secara naratif oleh seorang influencer melalui kanal pribadi mereka memiliki kekuatan persuasi yang kerap kali melampaui efektivitas iklan korporat. Sebuah laporan dari Forbes menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan bentuk promosi tradisional (Maulana et al., 2020).

Perubahan ini juga meresap dalam komunitas akademik, khususnya mahasiswa yang tidak hanya berperan sebagai pengguna aktif, tetapi juga sebagai entitas representatif dari generasi digital. Studi menunjukkan bahwa sekitar 90% mahasiswa di Indonesia memiliki aplikasi Shopee di perangkat mereka (Sumaa et al., 2021), termasuk di antaranya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kondisi tersebut menjadi pijakan yang relevan bagi penelitian ini, yang berupaya mengeksplorasi pengaruh online customer rating dan influencer review terhadap minat beli mahasiswa, sebagai respons terhadap fenomena pergeseran preferensi konsumsi dalam masyarakat digital. Dengan menyoroti mahasiswa sebagai subjek studi, riset ini diharapkan mampu mengungkap dinamika pengambilan keputusan dalam lingkungan e-commerce serta menyumbangkan pemahaman strategis terhadap perumusan kebijakan pemasaran digital di platform seperti Shopee.

A. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan nilai dan relevansi kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan persepsi reputasi merek (Maulidah & Russanti, 2021). Di era digital, minat beli menjadi lebih kompleks karena melibatkan motivasi personal, paparan konten digital, dan pengaruh sosial daring (Bakti et al., 2020). Minat ini bisa laten atau aktif, dan berpotensi menjadi perilaku pembelian aktual jika didukung oleh faktor pendorong yang memadai.

B. Influencer Review



Influencer review adalah komunikasi strategis di ranah digital, di mana individu dengan kemampuan sosial dan jangkauan tertentu memberikan opini atau testimoni produk secara publik (Saputra et al., 2023). Ulasan ini memiliki dimensi persuasif yang kuat, tidak hanya menginformasikan tetapi juga membangun asosiasi emosional dan kepercayaan yang dapat memicu intensi pembelian (Shimp, 2020). Konsumen cenderung menganggap ulasan dari figur kredibel sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Kredibilitas influencer terbentuk dari keahlian, hubungan personal, daya tarik, dan konsistensi pesan yang autentik.

C. Online Customer Rating

Menurut Oktaviana & Wijaya (2024), ulasan pelanggan online adalah metrik yang menunjukkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, sering diwakili oleh skor numerik atau bintang. Penilaian ini memengaruhi ekspektasi dan preferensi pelanggan potensial, berfungsi sebagai alat pengaruh sosial. Rating online membentuk kredibilitas dan daya saing produk di pasar digital, serta merupakan sumber informasi yang mudah diakses dan murah (Agustiningsih & Hartati, 2023). Dengan banyaknya pilihan belanja online, rating menjadi semakin penting karena pelanggan menggunakannya untuk mengurangi risiko sebelum bertransaksi. Oleh karena itu, rating telah berkembang dari sekadar pendapat menjadi entitas yang memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumsi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal komparatif (ex post facto) untuk menganalisis pengaruh online customer rating dan influencer review terhadap intensi pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih untuk menelaah hubungan sebab-akibat antar variabel melalui interpretasi data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi penelitian adalah 121 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang dijadikan sampel. Fokus utama adalah mengukur intensi beli konsumen terhadap produk di platform e-commerce Shopee, yang dikaji melalui persepsi terhadap rating pelanggan dan ulasan influencer. Data



dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, disusun berdasarkan indikator operasional variabel, dan diukur dengan skala Likert lima poin. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha di SPSS versi 24, sedangkan validitas diuji dengan analisis korelasi Pearson.

Hipotesis Penelitian

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh Online Customer Rating terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada platform Shopee.
- H_1 : Terdapat pengaruh Online Customer Rating terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada platform Shopee.
- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh Influencer Review terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada platform Shopee.
- H_2 : Terdapat pengaruh Influencer Review terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada platform Shopee.
- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh Online Customer Rating dan Influencer Review secara simultan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada platform Shopee.
- H_3 : Terdapat pengaruh Online Customer Rating dan Influencer Review secara simultan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada platform Shopee.

PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum masuk ke analisis utama, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Uji validitas, yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), menunjukkan bahwa semua item pada variabel Online Customer Rating (X1), Influencer Review (X2), dan Minat Beli (Y) adalah valid. Nilai r hitung untuk semua item melebihi 0,1786 dengan



signifikansi 0,000, membuktikan bahwa setiap pertanyaan secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk semua variabel. Online Customer Rating (X1) memiliki Cronbach's Alpha 0,713, Influencer Review (X2) 0,807, dan Minat Beli (Y) 0,794. Semua nilai ini melebihi ambang batas 0,700, menegaskan bahwa instrumen kuesioner konsisten dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik :

- Uji Normalitas : Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas : Hasilnya menunjukkan nilai tolerance X1 dan X2 sebesar 0,934 ($> 0,1$) dan VIF sebesar 1,071 (< 10). Ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.
- Uji Autokorelasi : Menggunakan metode Durbin-Watson (DW), diperoleh nilai DW = 1,884, yang berada dalam rentang dU (1,737) dan 4 - dU (2,263). Ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi dalam model.
- Uji Heteroskedastisitas : Nilai signifikansi variabel X1 (0,275) dan X2 (0,303) keduanya lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Seluruh uji asumsi klasik ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan.

$$Y = 6,915 + 0,489X1 + 0,350X2$$



Persamaan ini menunjukkan bahwa baik Online Customer Rating (X1) maupun Influencer Review (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Konstanta 6,915 menunjukkan nilai minat beli saat tidak ada pengaruh dari kedua variabel bebas. Koefisien X1 sebesar 0,489 berarti setiap kenaikan satu poin pada rating pelanggan online akan meningkatkan minat beli sebesar 0,489, dengan asumsi variabel X2 konstan. Sementara itu, koefisien X2 sebesar 0,350 menunjukkan bahwa peningkatan satu poin pada ulasan influencer akan meningkatkan minat beli sebesar 0,350, dengan asumsi nilai X1 konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Kriteria penolakan hipotesis nol (H_0) adalah jika nilai t hitung melebihi t tabel atau jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$.

- Online Customer Rating (X1) : Ditemukan nilai t hitung sebesar 8,817 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti Online Customer Rating secara signifikan dan positif memengaruhi Minat Beli (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Gultom & Khoiri (2023) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Online Customer Rating terhadap minat beli.
- Influencer Review (X2) : Menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,340 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Influencer Review juga secara signifikan dan positif memengaruhi Minat Beli (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyu & Saino (2023), yang menggarisbawahi pentingnya peran influencer dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Kedua hasil uji t ini mengonfirmasi bahwa baik Online Customer Rating maupun Influencer Review memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi pada minat beli.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)



Uji F dilakukan untuk menilai apakah Online Customer Rating dan Influencer Review secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Dari tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,745 dengan signifikansi 0,000. Angka ini sangat signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel ini secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh Online Customer Rating dan Influencer Review. Ini berarti 34,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, brand awareness, promosi, atau faktor psikologis konsumen. Dengan nilai R² yang mendekati 1, model regresi ini dianggap kuat dan andal, menjadikannya layak untuk pengambilan keputusan dalam pemasaran atau strategi komunikasi produk.

Berdasarkan hasil analisis, maka.

- H_{01} ditolak, H_1 diterima : Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H_{02} ditolak, H_2 diterima : Influencer Review berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H_{03} ditolak, H_3 diterima : Online Customer Rating dan Influencer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Minat Beli

Penelitian ini mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan Online Customer Rating terhadap Minat Beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi di marketplace Shopee, sesuai hipotesis yang diajukan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 8,817 yang melebihi t tabel 1,980, sehingga hipotesis nol ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian Gultom & Khoiri (2023) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Online Customer Rating terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan dan penilaian online memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Review terhadap Minat Beli



Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa Influencer Review memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shopee. Uji t menghasilkan signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 9,340, jauh di atas t tabel 1,980, sehingga hipotesis nol ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil Wahyu & Saino (2023), yang menunjukkan bahwa ulasan dari influencer mampu memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, menggarisbawahi pentingnya peran influencer dalam membentuk persepsi dan minat beli.

Pengaruh Online Customer Rating dan Influencer Review terhadap Minat Beli

Uji F memperlihatkan bahwa variabel Online Customer Rating dan Influencer Review secara simultan berkontribusi signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung 27,745 dan signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif memiliki pengaruh yang substansial, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 yang berarti 65,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Online Customer Rating memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shopee. Peningkatan kualitas informasi dan kepuasan pelanggan melalui rating yang baik terbukti meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Demikian pula, Influencer Review juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, didorong oleh daya tarik dan kredibilitas influencer. Secara bersamaan, kedua variabel ini berkontribusi signifikan terhadap minat beli, dengan kekuatan pengaruh sebesar 65,3%. Sisa minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, yang memadukan ulasan konsumen dan promosi influencer, untuk meningkatkan minat beli di platform seperti Shopee. Pemilihan influencer yang tepat sangat penting untuk membentuk persepsi positif di kalangan calon pembeli. Selain



itu, sistem penilaian pelanggan yang transparan dan kredibel merupakan kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, platform e-commerce dan pelaku usaha perlu mengoptimalkan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka.

Saran

1. Untuk Penjual atau Pelaku UMKM di Shopee : Disarankan untuk secara aktif mendorong ulasan positif dan selalu menjaga kualitas produk serta layanan agar sesuai dengan harapan konsumen.
2. Untuk Pelaku Digital Marketing : Sebaiknya memilih influencer yang relevan dan memiliki kesamaan karakter dengan target pasar untuk memaksimalkan efektivitas promosi.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya : Dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di e-commerce.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 13–30.
- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: Studi pada online shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Febriana, Harahap, N., Sulvina, A., S., A. I., & Siregar, T. (2024). Analisis penggunaan internet terhadap hasil belajar siswa. *Jurnal Ilmiah*, 10(September), 1–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13867688>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.



- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Maulana, I., Manulang, J. M. B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis (JISMAB)*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran ingredients, influencer review dan live streaming marketing terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.