

PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION BIG SIZE* DI KOTA BEKASI

Ilma Diniyah¹, Ari Sulistyowati², Bayu Seno Pitoyo³
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
ilmadini21245@gmail.com¹, ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id²,
bayu.seno@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstract

This study examines the influence of influencer marketing and digital marketing on purchasing decisions for Big Size fashion products in Bekasi City. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected from 130 respondents using purposive sampling through questionnaires and analyzed using SPSS version 26. The analysis included validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that influencer marketing and digital marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings provide practical insights for businesses in developing more effective digital marketing strategies

Keywords: *Influencer Marketing, Digital Marketing, Purchasing Decisions, Big Size Fashion.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion Big Size di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Fashion Big Size.*

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi melalui platform digital seperti e-commerce dan media sosial, sehingga digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Al Munawar et al., 2025; Adibah & Sufiati, 2024). Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah fashion Big Size. Meningkatnya kesadaran terhadap body positivity dan inklusivitas mendorong permintaan produk dengan ukuran yang lebih beragam serta representasi yang lebih inklusif dalam pemasaran. Perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan variasi ukuran, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran

yang mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen (Deb, 2025). Namun, konsumen Big Size masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pilihan produk, kurangnya representasi dalam promosi, serta strategi pemasaran yang belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik segmen tersebut (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Dalam konteks tersebut, influencer marketing menjadi strategi yang banyak dimanfaatkan pada berbagai platform digital, seperti TikTok, Shopee, dan Zalora. Representasi influencer plus-size yang menyampaikan informasi produk secara autentik dan informatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Sahabuddin et al., 2024; Zhang et al., 2025). Sejalan dengan itu, penjualan fashion Big Size di Indonesia juga menunjukkan tren yang terus meningkat, dari USD 6,5 miliar pada tahun 2021 menjadi proyeksi USD 8,0 miliar pada tahun 2025 (Credence Research, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion (Wahyudi & Mulyati, 2025). Selain itu, Hootsuite (2023) melaporkan bahwa sekitar 70% konsumen Indonesia berusia 18-34 tahun dipengaruhi oleh rekomendasi influencer saat berbelanja secara online. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh influencer marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion Big Size masih terbatas, khususnya pada konteks konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya research gap mengenai efektivitas kedua strategi pemasaran tersebut pada segmen pasar Big Size.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai influencer marketing dan digital marketing belum mampu membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian produk fashion Big Size. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas kedua strategi pemasaran tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan fenomena, hasil penelitian terdahulu, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh influencer marketing dan digital marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Big Size di Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion Big Size di Kota Bekasi serta memberikan referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Artika & Putra, 2024). Seruni (2024) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen melalui hubungan pertukaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan konsumen serta penciptaan nilai bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator

yang dikemukakan oleh Kotler (2016), yaitu keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

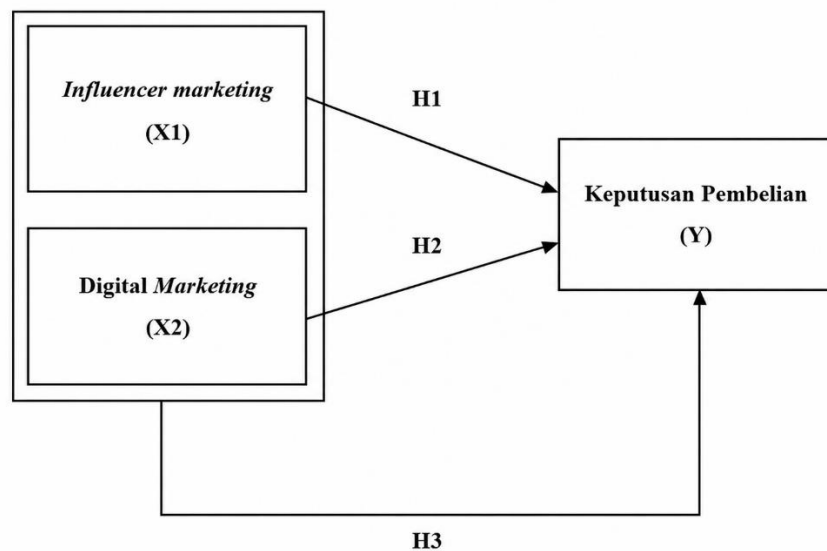
Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih menarik dan meyakinkan (Fathurrahman et al., 2021). Murtadlo dan Budiyanto (2025) menyatakan bahwa efektivitas influencer marketing didukung oleh hubungan yang autentik antara influencer dan pengikutnya sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, influencer marketing diukur menggunakan indikator dari Shimp (2014), yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (rasa hormat), dan *similarity* (kesamaan).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung proses promosi secara lebih efektif (Nuraida & Apriadi, 2025). Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan tanpa batasan ruang maupun waktu sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dalam penelitian ini, digital marketing diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Nabilawati et al. (2024), yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), dan *informativeness* (informatif).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain **explanatory research** untuk menganalisis pengaruh **influencer marketing** dan **digital marketing** terhadap **keputusan pembelian** produk fashion Big Size di Kota Bekasi (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah

seluruh konsumen yang pernah membeli produk fashion Big Size di Kota Bekasi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria responden berdomisili di Kota Bekasi, pernah membeli produk fashion Big Size, dan berusia 17-35 tahun. Berdasarkan perhitungan Hair et al. (2021), jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, dan literatur terkait. Variabel penelitian meliputi influencer marketing sebagai variabel independen yang diukur menggunakan lima indikator, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2014); digital marketing yang diukur melalui indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness* (Nabilawati et al., 2024); serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang diukur berdasarkan indikator keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler, 2016). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan bantuan **SPSS versi 26** melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Influencer Marketing*

Item	r hitung	r tabel	Sig,	Keterangan
X1.1	0,710	0,361	0,000	Valid
X1.2	0,616	0,361	0,000	Valid
X1.3	0,769	0,361	0,000	Valid
X1.4	0,608	0,361	0,000	Valid
X1.5	0,694	0,361	0,000	Valid
X1.6	0,702	0,361	0,000	Valid
X1.7	0,697	0,361	0,000	Valid
X1.8	0,717	0,361	0,000	Valid
X1.9	0,703	0,361	0,000	Valid
X1.10	0,760	0,361	0,000	Valid
X1.11	0,748	0,361	0,000	Valid
X1.12	0,682	0,361	0,000	Valid
X1.13	0,628	0,361	0,000	Valid
X1.14	0,605	0,361	0,000	Valid
X1.15	0,736	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel influencer marketing (X1.1-X1.15) memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (0,361) dengan nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas *Digital Marketing*

Item	r hitung	r tabel	Sig,	Keterangan
X2.1	0,625	0,361	0,000	Valid
X2.2	0,524	0,361	0,003	Valid
X2.3	0,684	0,361	0,000	Valid
X2.4	0,579	0,361	0,001	Valid
X2.5	0,654	0,361	0,000	Valid
X2.6	0,486	0,361	0,006	Valid
X2.7	0,695	0,361	0,000	Valid
X2.8	0,692	0,361	0,000	Valid
X2.9	0,634	0,361	0,000	Valid
X2.10	0,633	0,361	0,000	Valid
X2.11	0,791	0,361	0,000	Valid
X2.12	0,405	0,361	0,026	Valid
X2.13	0,543	0,361	0,002	Valid
X2.14	0,551	0,361	0,002	Valid
X2.15	0,624	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel digital marketing (X2.1-X2.15) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dengan nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.919	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0.874	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.839	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00968400
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.060
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.279
	99% Confidence Interval	Lower Bound .268
		Upper Bound .291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Diperoleh nilai *p-value* sebesar 0.200, dikarenakan 0.200 lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Asumsi normalitas regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.832	1.091		-1.679	.096		
	X1	.158	.045	.237	3.528	<.001	.161	6.214
	X2	.466	.043	.730	10.859	<.001	.161	6.214

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai **Tolerance** > 0,10 dan **VIF** < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.584	3.753		3.353	.001
	X1	-.101	.154	-.142	-.656	.513
	X2	-.043	.147	-.063	-.290	.772

a. Dependent Variable: Glejser

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan digital marketing memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Model Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.832	1.091		-1.679	.096		
	X1	.158	.045	.237	3.528	<.001	.161	6.214
	X2	.466	.043	.730	10.859	<.001	.161	6.214

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa **influencer marketing** memiliki koefisien regresi sebesar 0,158 dan digital marketing sebesar 0,466. Kedua koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan influencer marketing maupun digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.832	1.091		-1.679	.096		
	X1	.158	.045	.237	3.528	<.001	.161	6.214
	X2	.466	.043	.730	10.859	<.001	.161	6.214

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa **influencer marketing** dan **digital marketing** masing-masing memiliki nilai signifikansi **0,001 ($< 0,05$)** dengan koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 9. Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5113.114	2	2556.557	623.181	$<.001^b$
	Residual	521.009	127	4.102		
	Total	5634.123	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji *F* menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,001 ($< 0,05$)**, sehingga **influencer marketing** dan **digital marketing** secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	2.025

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,906 menunjukkan bahwa **influencer marketing** dan **digital marketing** mampu menjelaskan 90,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 9,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Big Size di Kota Bekasi. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan yang dimiliki influencer, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Shimp (2014) yang menyatakan bahwa efektivitas influencer ditentukan oleh *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Naufal dan Zahrah (2026) serta Rahardjo dkk. (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Big Size di Kota Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan kualitas informasi yang diberikan melalui media digital, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Nabilawati et al. (2024) serta didukung oleh penelitian Putri dan Marlien (2022) dan Zed dkk. (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyediaan informasi yang mudah diakses dan terpercaya.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Big Size di Kota Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua strategi saling melengkapi, di mana digital marketing menyediakan informasi yang lengkap, sedangkan influencer marketing membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan dan Setiawan (2024), Syahidah dan Simanulang (2026), serta Miftahudin dan Wahyudi (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi influencer marketing dan digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan digital marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,906 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 90,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 9,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas dan kesesuaian influencer serta semakin optimal penyampaian informasi melalui media digital, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha fashion Big Size disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dengan menyajikan informasi produk yang lengkap, menarik, dan mudah diakses, serta bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan target pasar agar mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, serta variabel penelitian yang hanya mencakup influencer marketing dan digital marketing. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian

serta menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, atau *brand image*, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adibah, R., & Sufiati, M. (2024). Analysis of purchasing intention in the fashion industry: Enhancing product sales through live commerce streaming. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(3), 1948-1965.
- [2] Al Munawar, F., Supriyanto, S., Wijayanti, M., & Siahaan, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen Kopi Nako Summarecon Bekasi). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4045-4065. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1808>
- [3] Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan: Studi kasus pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 369-386.
- [4] Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- [5] Deb, R. K. (2025). *Indonesia plus size clothing market by type (Casual, sportswear, inner wear, ethnic wear, formal); by gender (women, men, children); by clothing age group (below 15, 16 to 59, 60 & above); by pricing (mass, premium, luxury); by distribution channel (offline and online): Market growth, future prospects and competitive analysis, 2025-2032*. Credence Research.
- [6] Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218.
- [7] Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946-3971. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- [8] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- [9] Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- [11] Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180-1191. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1286>
- [12] Murtadlo, M. S. A., & Budiyanto, B. (2025). Pengaruh influencer marketing, konten media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Multishop Fashion Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 14(7).
- [13] Nabilawati, R., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen coffee shop (Studi kasus di Tjankir Kopi). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1082-1090.
- [14] Naufal, D. F., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh influencer marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2931-2941. <https://doi.org/10.63822/wsnwvx40>

- [15] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- [16] Rahardjo, P., Wirakanda, G. G., & Permana, M. N. (2025). Pengaruh influencer marketing di social commerce TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion Dama Kara. *Pro Mark*, 15(1), 17-23.
- [17] Sadevia, N. N., & Artika, I. B. E. (2023). Pengaruh digital marketing, brand image dan influencer marketing pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51-59.
- [18] Seruni, N. N. A. (2024). *Peran influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan Brand Azarine pada generasi Z (Studi kasus Kabupaten Badung)* [Tugas akhir, Politeknik Negeri Bali].
- [19] Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi terpadu dalam periklanan promosi*. Salemba Empat.
- [20] Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi ke-2). Alfabeta.
- [21] Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). Andi.
- [22] Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee. *Research Journal of Social Science and Economics*, 1(3), 311-324.
- [23] Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171-180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>