

PENGARUH INFLUENCER DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUCT PADA PRODUK INFINIX JAKARTA

Nora Ivana Rose Hasibuan¹, Lady Diana Warpindyastuti²
hasibuannoraivana@gmail.com¹, lady.lwd@bsi.ac.id²
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara pembeli mencari informasi sebelum membeli sesuatu. Saat ini, Influencer dan ulasan pelanggan adalah sumber yang tepat untuk mendapatkan saran karena iklan tersebut dianggap lebih asli dan dapat dipercaya dibandingkan iklan-iklan kuno, terutama ketika menyangkut ponsel pintar di tempat seperti Jakarta yang persaingannya sangat ketat. Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh Influencer dan umpan balik pelanggan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli ponsel Infinix di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode numerik analisis melalui kuesioner. Kami mendapatkan data dengan membagikan kuesioner terstruktur kepada 54 orang yang dipilih dengan metode purposive sampling, memastikan mereka semua aktif di media sosial dan pernah atau sedang mempertimbangkan untuk membeli ponsel Infinix. Informasi yang dikumpulkan kemudian diolah dengan regresi linier berganda. Studi ini mengungkapkan bahwa Influencer dan Customer Review meningkatkan rencana pembelian, baik sampai batas tertentu dan pada saat yang sama. Ketika reputasi seorang Influencer kuat dan umpan balik pelanggan secara konsisten baik, orang-orang akan lebih cenderung membeli. Jadi, bisnis harus bekerja sama dengan perusahaan yang dapat diandalkan. Influencer dan mendorong ulasan pelanggan yang asli dan dapat dipercaya untuk meningkatkan upaya pemasaran online mereka.

Kata Kunci: Influencer, Customer Review, Purchase Intention.

ABSTRACT

Digital technology and social media have changed the way shoppers seek information before making a purchase. Influencers and customer reviews are now primary sources of advice, perceived as more authentic and trustworthy than traditional advertising, especially for smartphones in regions like Jakarta where competition is fierce. This study examines the extent to which Influencers and customer feedback influence people's decisions to purchase Infinix phones in Jakarta. The study employed a numerical analysis method using a questionnaire. We obtained data by distributing structured questionnaires to 54 individuals selected using a purposive sampling method, ensuring they were all active on social media and had or were considering purchasing an Infinix phone. The collected information was then processed using multiple linear regression. The study revealed that Influencers and customer reviews increase purchase intention, both to some extent and simultaneously. When an Influencer's reputation is strong and customer feedback is consistently positive, people are more likely to purchase. Therefore, businesses should partner with reliable Influencers and encourage genuine and trustworthy customer reviews to enhance their online marketing efforts.

Keywords: Influencer, Customer Review, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Teknologi digital memang sudah sepenuhnya mengubah cara kita sebagai konsumen berinteraksi dengan berbagai merek dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Zaman sekarang, di era media sosial seperti saat ini, kebanyakan orang tidak lagi hanya mengandalkan iklan tradisional saja. Mereka lebih sering melihat rekomendasi dari Influencer atau membaca ulasan pelanggan untuk mendapatkan informasi sebelum membeli. Khususnya di industri smartphone, di mana persaingan antar merek sangatlah

ketat, dan perilaku konsumen banyak sekali dipengaruhi opini-opini pada dunia maya.

Di era media sosial saat ini, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada iklan tradisional. Mereka lebih terpengaruh dengan opini orang lain di platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Salah satu bentuk opini yang paling sering dipercaya oleh masyarakat adalah promosi dari Influencer dan ulasan pelanggan yang tersebar di berbagai media sosial serta e-commerce. Fenomena ini menjadi era baru bagi dunia pemasaran, di mana kepercayaan dan kredibilitas sumber infonya menjadi faktor kunci utama niat beli konsumen.

Kota Jakarta sebagai pusat teknologi dan gaya hidup modern di Indonesia, di sanalah konsumen aktif sekali mengikuti trend dan cepat tanggap terhadap segala bentuk promosi digital. Merek Infinix termasuk yang masih relatif baru di pasar smartphone Indonesia, saat ini sedang gencar menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Mereka sering menggandeng Influencer dan memanfaatkan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan produknya.

Persaingan di industri teknologi sangat ketat, terutama dengan kehadiran merek-merek besar seperti Samsung, Xiaomi dan Realme, tantangan utama Infinix adalah bagaimana agar minat beli konsumen lebih memilih merek Infinix ini dibandingkan merek besar tersebut. Ditambah lagi konsumen yang semakin kritis akan kualitas produk dan keaslian ulasan. Banyaknya review palsu atau promosi Influencer yang berlebihan sehingga malah bisa membuat kepercayaan konsumen ke merek menjadi turun drastis. Konsumen di kota Jakarta lebih selektif dan memiliki akses tinggi terhadap informasi mengenai produk, sehingga kredibilitas Influencer dan keaslian review menjadi semakin penting bagi mereka saat ingin memutuskan suatu pembelian produk.

Sejauh mana Influencer dan ulasan pelanggan dapat mendorong masyarakat untuk membeli? Inilah yang menjadi fenomena yang lain dalam penelitian ini. Karena ada calon konsumen yang lebih percaya dengan opini Influencer karena dianggap lebih ahli dan kredibel, tapi ada juga yang lebih suka ulasan dari pengguna biasa karena dirasa lebih jujur dan objektif. Lagi pula, saat ini semakin banyak fake review dan Influencer yang hanya untuk mencari uang saja, ini dapat membuat kepercayaan konsumen turun drastis dengan informasi di media sosial.

Karena itulah, peneliti tertarik akan penelitian berjudul: “Pengaruh Influencer dan Customer Review terhadap Purchase Intention Produk Infinix di Jakarta”. Hasil dapenelitian ini diharapkan dapat membantu Infinix dalam memperbaiki strategi pemasaran digital mereka, dan juga menambah pengetahuan teoretis buat ilmu pemasaran modern yang fokus sama perilaku konsumen di era media sosial.

Influencer

Pengertian Influencer

“Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen”. (Sukma Lengkawati, Arti Qistan Saputra, 2021)

”Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.” (Mulyono, 2022)

Influencer adalah mereka yang mempunyai banyak penggemar, berkonsentrasi pada orang lain melalui saluran virtual, dan sangat persuasif tentang orang-orang yang mereka ikuti, seperti spesialis, superstar, penyanyi, Content creator, vlogger, dan lain-lain. Mereka diterima dan dipercaya oleh pendukung dan pemirsanya. Tindakan, perkataan, dan pakaian mereka berdampak pengikutnya, yang ingin membeli barang. (Fauzi et al., 2024)

Influencer adalah seseorang atau kelompok yang berdampak pada orang, Mirip dengan artis-artis sekarang ini yang sering jadi panutan orang. Misalnya, waktu Influencer nunjukin sebuah produk di pakai mereka atau tempat menjadi recommend dan sering di datengin mereka, banyak pengikut langsung pengen nyoba atau dateng juga. Dan Influencer itu sebenarnya magnet, mereka bikin produk atau tempat yang mereka promoin jadi lebih laku. (Mulyono, 2022)

Influencer merujuk pada individu yang memiliki jumlah Penggemar yang yang setia di media sosial, dan mempunyai kemampuan dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap orang lain melalui konten yang mereka buat. Dalam konteks pemasaran, Influencer berfungsi sebagai perpanjangan dari strategi Word of Mouth (WOM) tradisional, namun diperkuat oleh jangkauan dan skala digital.

METODOLOGI

Hasil penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif – eksplanatif (descriptive-explanatory). Sudut pandang yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan dari sampel populasi menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Secara deskriptif, penelitian ini bertujuan memberikan Tabelan sistematis dan faktual mengenai variabel yang diteliti. Secara eksplanatif, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel independen, yaitu Influencer (X1) dan Customer Review (X2), dengan variabel dependen, yaitu Purchase Intention (Y), pada konteks produk Infinix di Jakarta. Desain survei ini memungkinkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas data

Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Kuesioner	Pertanyaan	R-Tabel	R- Hitung	Kesimpulan
X1 (Inflencer)	X1.1	0,268	0,758	Valid
	X1.2		0,688	
	X1.3		0,61	
	X1.4		0,759	
	X1.5		0,761	
	X1.6		0,745	
X2 (Customer Review)	X2.1		0,641	
	X2.2		0,661	
	X2.3		0,71	
	X2.4		0,643	
	X2.5		0,757	
	X2.6		0,683	
	X2.7		0,794	
	X2.8		0,662	
Y (Purchase Intantion)	Y.1		0,736	
	Y.2		0,725	
	Y.3		0,688	
	Y.4		0,723	
	Y.5		0,716	
	Y.6		0,793	
	Y.7		0,665	
	Y.8		0,572	

Sumber: data dioleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua instrumen menunjukkan nilai korelasi positif, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Setiap pernyataan untuk setiap variabel memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel 0,268. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel terbukti valid.

Uji Realitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Inflencer (X1)	0,893	0,6	Reliabel
Customer Review (X2)	0,903		Reliabel
Purchase Intantion (Y)	0,906		Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Berdasarkan hasil tes, ada hasil yang diperoleh oleh masing variabel. Croncbach Alpha Value untuk variabel Inflencer memiliki memiliki bobot sebesar 0,893, variabel Customer Review memiliki bobot sebesar 0,903, sedangkan variabel Purchase Intantion memiliki bobot sebesar 0,906. Tiga hasil itu secara kombinasi menunjukkan posisi di atas minimal reliabel yaitu oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi untuk setiap variabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner memiliki kemampuan dalam mengukur setiap dan konsisten

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.69729433
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.076
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.641
Asymp. Sig. (2-tailed)		.806

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmoorov-Smirnov Tes

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Menurut tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sekitar 0,806 > 0,05. Mengingat hal ini, nilai yang disebutkan di atas dianggap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa data dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer	.390	2.563
	Customer Review	.390	2.563

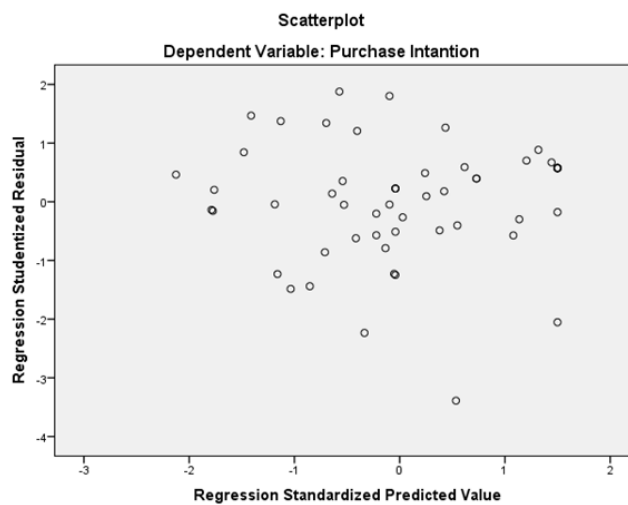
a. Dependent Variable: Purchase Intantion

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Menurut tabel di atas, Karena nilai Tolerance = 0,390 > 0,10 dan VIF = 2,563 < 10,00 maka tidak terjadi Multikolinieritas (tidak ada korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel variabel bebas yang diamati, yaitu Influencer dan Customer Review).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Karena titik-titik data menyebar di sekitar (di atas dan di bawah) angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas (tidak ada perbedaan variasi nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain).

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.055	2.643		1.156	.253			
	Influencer	.835	.142	.667	5.878	.000	.850	.636	.416
	Customer Review	.259	.125	.235	2.072	.043	.756	.279	.147

a. Dependent Variable: Purchase Intantion

Gambar 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Dari tabel coefficients (pada output SPSS) diatas, diperoleh a = 3,005; b1 = 0,835; b2 = 0,259 sehingga persamaan regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 3,005 + 0,835x_1 + 0,259x_2$$

Konstanta a = 3,005; menyatakan tanpa ada Influencer (X1 = 0) dan Pelayanan (X2 = 0) maka Purchase Intention (Y) akan sebesar 3,005

Koefisien regresi b1 = 0,835 menyatakan jika Influencer (X1) bertambah satu satuan, sedangkan Customer Review (X2) tetap, maka akan meningkatkan Purchase Intention (Y)

sebesar 0,835 terdapat pengaruh positif Influencer (X1) terhadap Purchase Intention (Y).

Koefisien regresi $b_2 = 0,259$ menyatakan jika Customer Review (X2) bertambah satu satuan, sedangkan Influencer (X1) tetap, maka akan meningkatkan Purchase Intention (Y) sebesar 0,259 terdapat pengaruh positif Customer Review Pelayanan (X2) terhadap Purchase Intention (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.055	2.643		1.156	.253
	Influencer	.835	.142	.667	5.878	.000
	Customer Review	.259	.125	.235	2.072	.043

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 5. Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Perbandingan Nilai T – Hitung dengan T – Tabel

1. T – Hitung pada variabel Influencer sebesar 0,000. Karena nilai T – Hitung $0,000 < T - \text{Tabel } 2,007$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ada pengaruh Influencer (X1) terhadap Purchase Intention (Y) sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima
2. Nilai T – Hitung pada variabel Customer Review (X2) sebesar 0,043. Karena nilai T – Hitung $0,043 < T - \text{Tabel } 2,007$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ada pengaruh Customer Review (X2) terhadap Purchase Intention (Y) sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121.608	2	560.804	74.173	.000 ^b
	Residual	385.596	51	7.561		
	Total	1507.204	53			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Review , Influencer

Gambar 6. Uji Simutan (Uji F)

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa uji F – Hitung pada variabel sebesar 74,173. Karena nilai F – Hitung $74,173 < T - \text{Tabel } 3,18$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Influencer (X1) Customer Review (X2) secara simultan terhadap Purchase Intention (Y) sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1) dan (X2) dengan menggunakan Zero – Order

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.055	2.643		1.156	.253			
	Influencer	.835	.142	.667	5.878	.000	.850	.636	.416
	Customer Review	.259	.125	.235	2.072	.043	.756	.279	.147

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 7. Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1) dan (X2) dengan menggunakan Zero – Order

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Koefisien Determinasi Parsial $\left(r \frac{2}{x_1}\right) = \text{Beta}_i \times \text{Zero} - \text{Order}_i$

1. Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention.

$$\left(r \frac{2}{x_1}\right) = 0,667 \times 0,850 = 0,56 = 57\%$$

2. *Customer Review* terhadap Purchase Intention

$$\left(r \frac{2}{x_1}\right) = 0,235 \times 0,756 = 0,17 = 17\%$$

$$3. \left(r \frac{2}{x_1}\right) + \left(r \frac{2}{x_1}\right) = 57\% + 18\% = 75\% = R^2 =$$

(Koefisien Determinasi Berganda)

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.734	2.750

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Influencer

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Sumber: Output SPSS versi 20 (2025)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) = $0,74 \approx 0,74 = 74\%$

Pengaruh Influencer dan Customer Review secara simultan terhadap Purchase Intention sebesar 74% sedangkan 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai “Pengaruh Influencer Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Product: Produk Infinix Jakarta, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan Influencer terhadap Purchase Intention produk Infinix Jakarta, sebesar 57%.
2. Terdapat pengaruh parsial yang dan signifikan Customer Review terhadap Purchase Intention produk Infinix Jakarta, sebesar 74%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Influencer dan Customer Review secara simultan terhadap terhadap Purchase Intention Jakarta sebesar 17%.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

- Fauzi, Achmand, Saing, Bungaran, Nazira, Nawfa Ayu, Putri, Salsabila Aninda, Pangeswati, Saron Okavia, Nurhasanah, Shandra Dewi, Maharani, Suci, & Theresia. (2024). Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Hashina Izzaty, Ismi, & Nur Utami, Fitriani. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan

- Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hildayanti, Sahrun, & Kadriyanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Green Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 574–590. <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/58>
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>
- Sukma Lengkawati, A. Q. S. T. (2021). 69-Article Text-159-2-10-20211123. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut), 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Yustinus Avriando Putra Setiawan, & Puspita Chairunisa. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review, E-Wom Terhadap Purchase Intention dengan Dimoderasi oleh Trust. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 467–479. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.680>

Pustaka yang berupa buku:

- Imansari, N. I., & Kholifah, U. (2021). Metodologi penelitian untuk pendidikan kejuruan (N. Imansari (ed.); 2023rd ed., Issue 85). Tim Kreatif Unipma Press Penata.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan Artauli, F., & Lestari, H. (2021). Metode Kuantitatif (A. Karim (ed.); 2023rd ed.). Yayasan Kita Menulis.

Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:

- Suhendra. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu. Universitas Medan Area, 18–84.
- Azaria, D. P. (2014). (2023). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/selma/index%0AArtikel>
- Ii, B. A. B. (2021). TINJAUAN PUSTAKA A . Penelitian Terdahulu Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar referensi dalam penyusunan penelitian ini . Dalam penelitian ini , penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut. 9–36.
- Kamisa, Nur ', Devita P, Almira, & Novita, Dian. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. Retrieved from <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Putra, bima aji. (2025). Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Brand Jiniso Melalui Brand Awareness dan Brand Trust (Studi Kasus Pengguna Social Commerce Tiktok Di Jabodetabek). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24. Retrieved from <http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10411>