HUMANIORASAINS
Jurnal Humaniora dan Sosial Sains
Vol. 2, No. 2, E-ISSN: 3032-5463

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERAN PEMENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LABUBU

Chelsea Gracia[1*], Surianto[2]
Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No.2, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 14430, Indonesia
Email: chelseagracia16@gmail.com

A R T I C L E
I N F O

Article history:
Received:
16 May 2025
Revided:
25 May 2025
Accepted:
25 July 2025

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; Pemengaruh; Keputusan Pembelian

Keywords*: Social Media Marketing; Influencer; Purchase Decision*

Abstrak
Industri pemasaran kian melibatkan berbagai aspek untuk memberikan dampak terhadap berbagai objektif perusahaan. Perusahaan pada industri apapun telah melibatkan media sosial sebagai wadah pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta para pemengaruh untuk meningkatkan kredibilitas pesan. Penelitian dilakukan untuk mengukur hubungan dan kontribusi pemasaran media sosial dan peran pemengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun objek penelitian adalah merek Labubu yang mengalami lonjakan pembelian tinggi pada tahun 2024. Sejumlah 97 responden yang memenuhi kriteria karakteristik sampel telah mengisi kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian dilaksanakan di Jakarta kepada para responden yang telah berkeputusan melakukan pembelian produk merek Labubu. Simpulan penelitian menunjukan bahwa pemasaran media soaial dan peran pemengaruh, keduanya secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Labubu. Kedua variabel tersebut turut memberika pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Labubu.

Abstract
The marketing industry increasingly integrates diverse elements to enhance its impact on various corporate objectives. Across sectors, companies have adopted social media as a strategic platform for executing marketing initiatives, complemented by the utilization of influencers to bolster message credibility. This study aims to examine the relationship and contributory influence of social media marketing and influencer engagement on consumer purchase decisions. The research focuses on the Labubu brand, which experienced a significant surge in purchases during 2024. Data were collected through structured questionnaires completed by 97 respondents who met the defined sample characteristics. The study was conducted in Jakarta, targeting individuals who had made purchasing decisions regarding Labubu products. The findings reveal that both social media marketing and influencer involvement individually exert a statistically significant positive effect on purchasing decisions. Moreover, when considered concurrently, these variables jointly contribute a significant positive influence on consumers' decisions to purchase Labubu-branded products.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi ini terlihat dari pergeseran sistem penjualan perusahaan yang awalnya berbasis offline menjadi digital. Perusahaan kini memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan *platform e-commerce* untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren pasar (Surianto & Johana, 2024). Salah satu perubahan besar dalam pemasaran modern adalah pemanfaatan media sosial yang berfungsi tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk menyampaikan nilai perusahaan, meningkatkan layanan, dan membangun kesadaran merek (Andreani et al., 2021). Masyarakat saat ini menunjukkan minat tinggi terhadap produk-produk yang segar, kreatif, dan unik seperti boneka Labubu, dan media sosial menjadi saluran utama untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen (Subandi & Sadono, 2018).

Media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Yulita, Subandi, & Kantawijaya, 2023). Perusahaan dapat menjawab pertanyaan, merespons umpan balik, serta memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih personal dan interaktif (Purba & Nurbasari, 2024). Di sisi lain, konsumen juga menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan mengevaluasi produk sebelum membeli (Fenny & Suryati, 2024). Menurut Kotler dalam (Muthohar & Hartono, 2023), media sosial memungkinkan pertukaran informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara perusahaan dan pengguna. Setiawan menambahkan bahwa pemasaran media sosial bertujuan untuk membentuk kesadaran, memori, hingga tindakan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Di Indonesia, media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Pada tahun 2023, dari 276,7 juta penduduk, sebanyak 167 juta adalah pengguna aktif media sosial, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Salah satu fenomena yang mencerminkan kekuatan media sosial adalah kepopuleran "*Blind Box Labubu*", sebuah produk koleksi dari perusahaan China, *Pop Mart*. Produk ini dikemas dalam kotak tertutup sehingga isi di dalamnya menjadi kejutan bagi pembeli, sebuah konsep yang sangat diminati oleh generasi muda (Lin, 2024). Labubu memiliki ciri khas telinga panjang, senyum nakal, dan gigi tajam, dengan berbagai jenis seperti "*Tasty Macarons Vinyl Face*" dan "*Have A Seat Labubu*". Menurut Panjaitan et al., (2025), hal ini adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang didasari oleh tren atau budaya popular.

Popularitas Labubu melonjak drastis pada 2024 setelah Lisa, anggota *Blackpink*, memposting foto bersama boneka ini di Instagram. Menurut Suhud & Surianto (2018), citra suatu merek dapat menjadi faktor munculnya keputusan pembelian. Sebagai pemengaruh dengan jutaan pengikut, Lisa mampu mendorong ketertarikan penggemarnya terhadap Labubu (Syaparudin et al., 2023; Vrontis et al., 2021). Selain Lisa, banyak *influencer* lain yang membuat konten *unboxing* Labubu, yang memicu rasa penasaran penonton dan mendorong pembelian. Strategi ini dikenal sebagai *influencer* marketing, yakni pendekatan yang melibatkan tokoh berpengaruh untuk membentuk opini publik (Lengkawati, dalam Putri & Rosmita, 2024).

Tingginya permintaan menyebabkan *Pop Mart* menjual Labubu dalam jumlah terbatas, memicu kelangkaan dan menciptakan pasar sekunder dengan harga jual lebih tinggi. Meskipun banyak konsumen tetap membeli demi koleksi, kondisi ini juga memicu respon negatif terhadap spekulan yang menaikkan harga secara tidak wajar. Kendati demikian, pembelian tetap kian memuncak. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kombinasi pemasaran media sosial dan peran influencer mampu membentuk perilaku konsumen dan menciptakan tren konsumsi baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian *blind box* Labubu di Jakarta, serta memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang dikembangkan melalui penggunaan kuesioner yang disusun berlandaskan literatur dan item pernyataan. Bertujuan untuk mengungkap kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, penelitian survei mengumpulkan dan menganalisis data dari sampel yang diambil dari populasi. Maka dapat menerapkan strategi ini pada populasi besar dan kecil. Untuk menguji hipotesis secara statistik, studi ini memakai metode kuantitatif yang meliputi analisis data berupa pengukuran dan teori. Metode statistik, matematis, atau komputasi dipakai untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dalam penelitian kuantitatif. Ilmu fisika dan alam adalah bidang yang paling umum menggunakan strategi penelitian ini. data sekunder didapat melalui berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian, antara lain jurnal online, buku, majalah, dan internet. Mengumpulkan data dari sampel orang yang cukup besar yang dianggap mewakili populasi yang lebih besar adalah tujuan dari strategi ini. Sebelum menggunakannya, peneliti harus memastikan kuesionernya menjawab permasalahan studi yang ada.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta, yang menjadi lokasi utama untuk pengumpulan data dan observasi. populasi studi ini terdiri dari orang-orang yang familiar dengan *Blind Box* Labubu. Dalam beberapa kasus, semua populasi mungkin dijadikan sampel oleh peneliti, terutama jika jumlah populasi sangat kecil. Sampel yang diambil harus representatif dan mampu digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Kriteria sampel yang baik termasuk minimnya bias, ketelitian diukur dengan standar kesalahan estimasi dan deviasi standar, yang menandakan tingkat ketelitian penelitian.

Sampel dapat diklasifikasi menjadi sampel probabilitas atau sampel non- probabilitas. Setiap individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel ketika sampel probabilitas diambil. Sebaliknya, sampel *non-probabilitas* dipilih tanpa mempertimbangkan bahwa setiap anggota populasi mempunyai probabilitas yang sama. Peneliti dan pakar menggunakan teknik *non-probability* sampling ketika mereka ingin mengambil sampel dari suatu populasi berlandaskan preferensi pribadi mereka.

Pengambilan sampel yang menghakimi atau bertujuan adalah suatu metode untuk mengambil sampel dari suatu populasi yang mungkin tidak mewakili keseluruhan. Peneliti menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk memilih peserta penelitian, sebuah proses yang dikenal sebagai *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel ini bersifat representatif karena mengandalkan penilaian peneliti terhadap sampel terbaik, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti demografi, gender, jenis pekerjaan, umur, pendidikan, dan lainnya. Teknik ini cenderung menghasilkan sampel berkualitas tinggi karena peneliti telah menetapkan batas atau kriteria yang jelas untuk pemilihan sampel. Pada studi ini, peneliti tidak memiliki informasi tentang ukuran populasi yang akan diselidiki. Sebab itu, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

Berlandaskan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah ada 96.04 sampel, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Sebab itu, peneliti perlu mengumpulkan data dari minimal 97 responden untuk memenuhi kebutuhan sampel yang telah ditentukan. Peneliti menyebar 100 kuesioner namun terdapat dua responden yang tidak melewati *purposive sampling* atau tidak pernah membeli Labubu. Alhasil jumlah responden yang dipakai berjumlah 98 reponden. Penelitian ini mengandalkan kuesioner untuk mengumpulkan datanya, kuesioner menanyakan kepada peserta serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Salah satu teknik yang umum dipakai dalam penelitian kuantitatif merupakan metode statistik, yang memiliki peran penting dalam menjawab perumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

Tabel berikut menjelaskan indikator-indikator yang peneliti pergunakan pada kuesioner sebagai instrument penelitian. Adapun peneliti mengolah indikator yang ada untuk disesuaikan dengan karakteristik sampel penelitian.

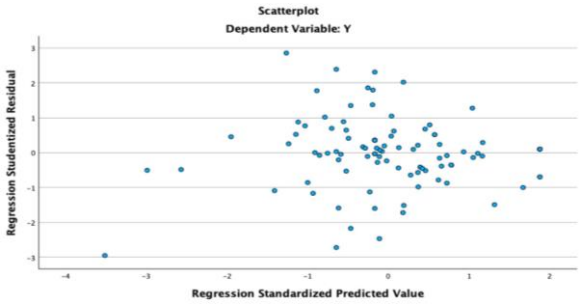
Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator
X1: Pemasaran Media Sosial (Barus & Silalahi, 2021)	
Konteks	Pesan disampaikan dengan jelas.
	Desain pesan menarik.
	Pesan tersampaikan pada waktu yang jelas.
Komunikasi	Admin media Sosial responsif.
	Informasi yang disampaikan jelas.
	Gaya penyampaian pesan sesuai.
Kolaborasi	Terdapat interaksi pada media sosial.
	Saya dilibatkan di media sosial.
	Pesan yang disampaikan sesuai.
	Pesan yang disampaikan bermanfaat.
Koneksi	Tersedianya hubungan berkelanjutan.
	Tersedianya timbal balik.
X2: Pemengaruh (Purba & Nurbasari, 2024)	
Daya Tarik	XYZ tampil menarik.
	XYZ tampil sesuai dengan target khalayak.
	XYZ memiliki gaya komunikasi yang menarik.
	XYZ memiliki gaya komunikasi yang persuasif.
	XYZ memiliki kepribadian yang sesuai dengan khalayak.

Kepercayaan	XYZ jujur dalam menyampaikan opini tentang produk.
	XYZ membangun hubungan yang baik dengan khalayak.
Keahlian	XYZ memiliki wawasan terkait produk yang dipromosikan.
	XYZ dipercaya sebagai sumber informasi yang valid.
Y: Keputusan Pembelian (Surianto & Johana, 2024)	
Pemilihan produk	Pilihan produk beragam.
	Produk berkualitas.
Pemilihan merek	Produk memiliki keunikan.
	Saya tertarik dengan merek AAA.
	Saya yakin dengan merek AAA.
Pemilihan distributor	Produk AAA terdistribusi dengan baik.
	Saya dapat membeli produk AAA degan nyaman.
Jumlah pembelian	Saya memutuskan membeli produk AAA dengan jumlah yang banyak.
	Harga produk AAA terjangkau saat saya membeli dengan jumlah yang banyak.
Waktu kunjungan	Saya secara intensif berkunjung untuk memberli produk AAA.
	Saya memiliki tujuan yang jelas saat mengunjungi tempat penjualan produk AAA.
Metode Pembayaran	Metode pembayaran produk AAA nyaman.
	Mudah dalam melakukan transaksi produk AAA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berlandaskan uji heteroskedastisitas, titik-titik data tersebar di sekitar nilai 0, baik di atas maupun di bawahnya, yang menandakan bahwa meskipun sebagian besar mendekati titik 0, penyebaran tetap merata di kedua sisi sumbu. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa titik-titik data tidak saling menempel, melainkan memiliki variasi bersignifikan di kedua arah. Sebab itu, bisa menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data tersebut.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1, titik-titik data tersebar di sekitar nilai 0, baik di atas maupun di bawahnya, yang menandakan bahwa meskipun sebagian besar mendekati titik 0, penyebaran tetap merata di kedua sisi sumbu. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa titik-titik data tidak saling menempel, melainkan memiliki variasi bersignifikan di kedua arah. Sebab itu, bisa menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients B**	**Coefficients Std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	**Statistics VIF**
1	**(Constant)**	**-7.070**	**4.396**		**-1.608**	**.111**		
	X1	**.826**	**.104**	**.585**	**7.914**	**<.001**	**.666**	**1.501**
	X2	**-628**	**.148**	**.315**	**4.254**	**<.001**	**.666**	**1.501**

a. Dependent Variabel: Y

Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai toleransi > 0.1 yaitu sejumlah 0.666 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) < 10.00 yaitu sejumlah 1.501, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients B**	**Coefficients Std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
1	**(Constant)**	**-7.070**	**4.396**		**-1.608**	**.111**
	X1	**.826**	**.104**	**.585**	**7.914**	**<.001**
	X2	**-628**	**.148**	**.315**	**4.254**	**<.001**
a. Dependent Variabel: Y						

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pemasaran media sosial (X1). Berlandaskan hasil uji t parsial untuk variabel pemasaran media sosial (X1) diperoleh hasil t hitung 7.914 yang melampaui t tabel yaitu 1.985, artinya pemasaran media sosial (X1) memengaruhi kepada keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel ini adalah <0,001, yang berada di bawah batas probabilitas signifikan 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t parsial untuk variabel harga (X2) diperoleh hasil t hitung 4.254 melampaui t tabel yaitu 1.985, artinya pemengaruh (X2) memengaruhi kepada keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai signifikansi sebesar <0,001 berada di bawah ambang probabilitas 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pemengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Aquares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	**Regression**	**4746.531**	**2**	**2373.266**	**89.745**	**<.001[b]**
	Residual	**2512.244**	**95**	**26.445**		
	Total	**7258.776**	**97**			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Tabel 4 diperoleh F Hitung sebesar 89.745 sedangkan nilai F Tabel pada taraf nyata (α) 5%. Artinya nilai F Tabel sebesar 3.09. Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 89.745 > F tabel 3.09. Nilai signifikasi 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya pemilihan pemasaran media sosial yang tepat dan pemengaruh memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients B**	**Coefficients Std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
1	**(Constant)**	**-7.070**	**4.396**		**-1.608**	**.111**
	X1	**.826**	**.104**	**.585**	**7.914**	**<.001**
	X2	**-628**	**.148**	**.315**	**4.254**	**<.001**
a. Dependent Variabel: Y						

Tabel 5 konstanta sejumlah -7.070. Dengan demikian, apabila X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai Y sejumlah -7.070. Hasil regresi menunjukan bahwa variabel pemasaran media sosial (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sejumlah 0.826. Dengan demikian, apabila nilai variabel pemasaran media sosial (X1) meningkat sejumlah 1, maka akan terjadi peningkatan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.826. Hasil regresi menunjukan bahwa variabel pemengaruh (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sejumlah 0.628. Dengan demikian, apabila nilai variabel pemengaruh (X2) meningkat sejumlah 1, maka akan terjadi peningkatan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.628.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**(Constant)**	**-7.070**	**4.396**	
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Tabel 6 diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sejumlah 0.654. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.654 atau sama dengan 65.4%. Maknanya kontribusi variabel pemasaran media sosial (X1) dan pemengaruh (X2) kepada keputusan pembelian (Y) adalah sejumlah 65.4%, sedangkan 34.6% ditentukan oleh variabel lain.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan penting mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan pemengaruh terhadap keputusan pembelian produk Labubu di DKI Jakarta. Pertama, hasil uji t parsial menandakan bahwa pemasaran media sosial (X1) memengaruhi positif bersignifikan kepada keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung sejumlah 0.826 melebihi t tabel sejumlah 1.985, dan nilai signifikansi sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05. Temuan ini menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial dan adanya peran pemengaruh sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Adanya 167 juta pengguna aktif media sosial memberikan dampak besar dalam membangun citra positif Labubu dan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Kedua, variabel pemengaruh (X2) juga menandakan pengaruh positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung sejumlah 0.628 melampaui t tabel sejumlah 1.985, serta nilai signifikansi sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05, hasil ini menegaskan bahwa pemengaruh merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Adanya postingan Lisa memberikan dampak besar dalam penjualan Labubu di belahan dunia. Ini sesuai dengan strategi pemasaran yang menggunakan selebriti atau influencer untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan kepada merek.

Secara simultan, pemasaran media sosial dan pemengaruh bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F hitung sejumlah 89.745 melampaui F tabel sejumlah 3.09, dan nilai signifikansi sejumlah 0.001 tidak melampaui nilai Sig. Probabilitas sejumlah 0.05. Ini menandakan bahwa kombinasi dari strategi pemasaran media sosial yang tepat dan adanya peran pemengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi bersignifikan kepada keputusan pembelian produk Labubu.

Dengan persamaan regresi berganda Y = -7.070 + 0.826X1 + 0.628X2 Bisa menyimpulkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran media sosial (X1) dan pemengaruh (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) masing-masing sejumlah 0.826 dan 0.628. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sejumlah 0.654 atau 65.4% menandakan bahwa melebihi 50% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya terpengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang efektif, yang mengombinasikan pemasaran media sosial yang tepat dan adanya peran pemengaruh, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN

Pemasaran sosial media (X1) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Labubu, sehingga hipotesis pertama diterima, Pemengaruh (X2) juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Labubu, sehingga hipotesis kedua diterima; dan ketiga, secara simultan, pemasaran media sosial (X1) dan pemengaruh (X2) berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Labubu, sehingga hipotesis ketiga diterima.

REFERENSI

Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *23*(1), 18–26.

Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15.

Fenny, F., & Suryati, L. (2024). The influence of social media marketing, product quality, and influences on Brand X purchasing decisions. *International Journal of Multidisciplinary Studies (IJMS), 5*(6). https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6

Huang, J. (2024). The impact of blind box economy on consumer behavior in social media networks. *Highlights in Business, Economics and Management PGMEE, 41*.

Lin, J. (2024). Effect of Product Packaging on Consumer Behaviors. In *2024 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2024)* (pp. 265-271). Atlantis Press.

Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh digital konten marketing media sosial TikTok terhadap brand image produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada mahasiswa UNTIDAR). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), 3*(3), 308–315. https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229

Panjaitan, T. N., Winarko, H. B., Yudhi, L., & Felita, D. (2025). Oswald's Marketing Semiotics Analysis: Cultural Elements in Marketing Communication at the" Bajawa Flores NTT" Café. *Journal of Public Representative and Society Provision*, *5*(2), 248-258.

Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumer purchasing decisions for Azarine skincare products at Maranatha Christian University. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, *8*(2). https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467

Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, *2*(1).

Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018, September). Komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). In *National Conference of Creative Industry*.

Suhud, U., & Surianto, S. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-11.

Surianto, & Johana, G. (2024). The influence of Exo as brand ambassador and Scarlett's brand image on Scarlett brand purchasing decisions. *Journal of Social Science*, *5*(4).

Syaparudin, B., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan (MBT)*, 5(2), 78–83.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Yulita, H., Subandi, Z. E., & Kantawijaya, I. S. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Kain Tenun Suku Baduy. *Jurnal E-Bis*, *7*(2), 622-636