

## **Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19**

**Eneng Wiliana<sup>1\*</sup>, Nining Purwaningsih<sup>2</sup>**

<sup>1\*,2</sup>Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email : <sup>1\*</sup>nengwili05@gmail.com, <sup>2</sup>ning1015@gmail.com

### **Abstract**

*The Covid-19 pandemic has a direct impact on various aspects of the community's economy, especially Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). Many UMKM have decreased turnover, however, including UMKM in the culinary sector. The pandemic condition has changed MSMEs to switch to digital technology and the use of the internet in their business. This study aims to determine the Effect of Digital Marketing and Influencers on Purchase Decisions for UMKM Culinary Products in Tangerang City during the Covid-19 Period. This research method uses quantitative research, data collection techniques using questionnaires related to digital marketing, influencers and purchasing decisions, where the sample in this study were the perpetrators of Culinary UMKM in Tangerang City with a total sample of 63. The technical analysis used was regression analysis. The results of the analysis show both partially and simultaneously that the digital marketing variable, influencer has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Influencer, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 memberi dampak langsung ke berbagai aspek ekonomi masyarakat, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang merosot omzetnya, namun, termasuk UMKM di sektor kuliner. Kondisi pandemic telah merubah UMKM untuk beralih kepada teknologi digital serta pemanfaatan internet dalam bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Kota Tangerang di Masa Covid-19, Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berkaitan dengan *digital marketing, influencer* dan keputusan pembelian, dimana Sampel pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM Kuliner di Kota Tangerang dengan jumlah sampel 63. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan baik secara parsial dan simultam bahwa variabel digital marketing, influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian*

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu unit khusus yang memiliki peran penting dalam pembangunan dan kemajuan perekonomian di Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM juga menjadi salah satu andalan perekonomian di Indonesia di masa covid-19 ini, terutama di jaringan kelas bawah dan pekerja. Kementerian Koperasi menginformasikan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19 (Antara, Mei 2020).

Makanan dan minuman merupakan areal UMKM yang paling terdampak. Sejumlah ribuan pelaku UMKM benar-benar terdampak parah oleh pandemi ini. Bisnis mereka tercatat merosot hingga 56%. Dengan adanya aturan pemerintah yaitu PSBB dan PPKM otomatis membatasi masyarakat untuk keluar rumah, dengan adanya hal itu tentunya berdampak kepada para pedagang kuliner menjadi sepi pembeli.

Dengan adanya perkembangan teknologi, ini merupakan kesempatan bagi para pelaku UMKM khususnya UMKM dibidang kuliner untuk memanfaatkan strateginya melalui *digital marketing*. Seiring dengan gaya hidup berbelanja masyarakat yang berubah dari konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional tapi sudah mulai beralih secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya. Transaksi dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Memilih salah satu alternatif yang terkuat pada karakter pribadi, vendor layanan, kualitas situs web pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat ketulusan. (Andrade & Valtcheva, 2009).

*Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti situs, media online, promosi email, promosi video, publikasi, pengoptimalan Web, dan sebagainya. (Chaffey & Chadwick, 2016:11). Motivasi atau tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk berhubungan dengan calon klien (konsumen). Saat ini digital marketing sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dibutuhkan.

Selain melalui *digital marketing*, *media social* yang dianggap sebagai media yang efektif adalah *influencer*, dimana seorang *influencer* dapat merangsang minat beli konsumen. *Influencer* adalah seseorang atau figure yang ada di media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan apa yang mereka sampaikan kepada media social dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Strategi komunikasi pemasaran produk melalui media online, terutama *influencer* menjadi pilihan yang populer karena secara umum dianggap lebih murah dan lebih layak. Dibandingkan dengan promosi di media biasa seperti televisi, surat kabar, atau papan iklan, biaya yang dimasukkan ternyata jauh lebih mahal daripada media online. Salah satu kunci keberhasilan *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya (pendukung) adalah sebuah komunikasi yang menarik. Seperti yang diindikasikan oleh Effendy (dalam Shiya

dan Maulana, 2018), komunikasi diharapkan akan berbuah jika pesan yang diteruskan dengan pesan yang didapat adalah sesuatu yang mirip isinya. Tujuannya adalah agar komunikasi melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator, atau bahkan mengubah sikap dan perilakunya. Parvanta dan Bass (2020), menegaskan bahwa mengajak seseorang melakukan apa yang kita butuhkan tentunya bukanlah sesuatu yang sederhana. Komunikator harus memiliki pilihan untuk menjelaskan mengapa mereka harus tertarik untuk mengubah perspektif dan praktik serta apa hadiahnya. *Influencer* secara teratur dipandang sebagai contoh yang baik, pemanfaatan *influencer* secara langsung mempengaruhi masyarakat. (Safitri, Sari, Syahreva, Prasetyo, 2020).

### **Hipotesis**

Penelitian yang dilakukan oleh Fransilia (2019) meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

H<sub>1</sub> : *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Arti Sukma & Taris Qistan (2021) meneliti tentang pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian ( studi pada Elzata Hijab Garut ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut, berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu :

H<sub>2</sub> : *influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. KAJIAN TEORI**

### **a. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller dalam Nighsih (2019:56), *In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand* Artinya: Pada saat memasuki tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk suatu preferensi yang dilakukan antara beberapa merek yang menjadi pilihan mereka dan kemudian akan menjadikannya suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian ( Poluakan & Pangemanan, 2014 ); Schiffman dan Kanuk, 2010 ). Proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan.

### **b. Digital Marketing**

Heidrick & Struggles (2009) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembargemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

*Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti situs, media online, promosi email, promosi video, publikasi, pengoptimalan Web, dan sebagainya. Motivasi atau tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan media internet. Semua media

yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk berhubungan dengan calon klien (konsumen).

**c. Influencer**

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Menurut Jin dan Phua (2014) “Jumlah pengikut yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya”. Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, ekstrasensitif, dapat dipercaya, mudah didekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial. Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa influencer dengan jumlah pengikut yang tinggi akan dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh. Namun sebaiknya hasil dari fakta, menunjukkan bahwa konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopulerannya saja. (dikutip dari Marijke, D.V, et.al. 2014. *Marketing Through Instagram Influencer: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude*).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan alat analisis menggunakan SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 171 pelaku UMKM kuliner dengan sampel yang diambil sebanyak 63 responden, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang berlokasi di wilayah Kota Tangerang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi yang dilakukan adalah dengan melihat kegiatan UMKM kuliner yang berada di kota Tangerang
2. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada para pelaku UMKM kuliner di wilayah Kota Tangerang.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 63 responden dengan karakteristik Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Laki-laki	35	55.6
2	perempuan	28	44.4
	Jumlah	63	100

  

No	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	≤ 20 tahun	4	6.3
2	21 - 30 tahun	42	69.8

3	31 - 40 tahun	14	22.2
4	>40	3	4.8
	Jumlah	63	100
Jumlah			
No	Lama Usaha	Orang	Persentase
1	<1 thn	8	12.7
2	1-5 tahun	41	65.1
3	6-10 tahun	13	20.6
4	>10 tahun	1	1.6
	Jumlah	63	100
Jumlah			
Penggunaan Media			
No	sosoal	Orang	Persentase
1	Sering	55	87.3
2	Jarang	8	12.7
3	Tidak Pernah	0	0
	Jumlah	63	100

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden, dilihat dari data jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebesar 55,6% lebih banyak dari perempuan yaitu sebanyak 44,4%. Dilihat dari faktor usia responden usia terbanyak adalah 21 – 30 Tahun sebanyak 42 responden atau 69.8%, kemudian diikuti responden yang berusia 31 – 40 Tahun sebanyak 14 responden atau 22.2%, kemudian diikuti responden yang berusia < 20 Tahun sebanyak 4 responden atau 6.3%, kemudian data responden usia terendah adalah > 40 Tahun sebanyak 3 responden atau 4.8%. Berdasarkan tabel usia usaha diatas bahwa data responden terbanyak adalah yang berusia 1 – 5 Tahun 41 responden atau 65.1%, kemudian diikuti 6 – 10 Tahun 13 responden atau 20.6%, kemudian diikuti < 1 Tahun 8 responden atau 12.7%, kemudian data responden terendah adalah yang berusia > 10 tahun 1 responden atau 1.6%. Hal ini menunjukkan bahwa usia usaha sebagian besar pelaku UMKM di Kota Tangerang adalah 1 – 5 Tahun. Berdasarkan tabel pengguna media bahwa data responden terbanyak adalah yang “sering” 55 responden atau 87.3%, kemudian diikuti “jarang” 8 responden atau 12.7%, kemudian diikuti responden terendah “tidak pernah” 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sebagian besar pelaku UMKM di Kota Tangerang adalah “sering”.

Tabel 2  
Hasil Statistik Regresi Linear Berganda

*Digital Marketing X<sub>1</sub> dan Influencer X<sub>2</sub>*  
terhadap keputusan Pembelian Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.513	3.982		2.389	.020
	DIGITAL MARKETING	.148	.093	.164	1.599	.000
	INFLUENCER	.604	.098	.632	6.167	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil statistik diatas diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.513 + 0.148 X_1 + 0.604 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas regresi linear berganda maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Nilai konstanta yaitu sebesar 9.513 menunjukkan bahwa apabila *digital marketing* (X<sub>1</sub>) dan *influencer* (X<sub>2</sub>) pembelian nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya tetap sebesar 9.513
- Nilai variabel *digital marketing* yaitu sebesar 0.148 artinya menunjukkan bahwa apabila *digital marketing* (X<sub>1</sub>) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) nilainya tetap sebesar 0,148
- Nilai variabel *influencer* yaitu sebesar 0,604 artinya menunjukkan bahwa apabila *influencer* (X<sub>2</sub>) meningkat satu satuan, maka (Y) nilainya 0,604

Tabel 3  
Hasil Statistik Koefisien Determinasi Berganda  
Variabel *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) *Influencer* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.514	2.457
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, INFLUENCER				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil statistik, koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,530. Dengan demikian, besarnya kontribusi pengaruh variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) dan

*influencer* terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 53.0% sisanya sebanyak 47.0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4  
Hasil Uji t statistik  
Variable *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.703	4.258		5.332	.000
	DIGITAL MARKETING	.435	.101	.482	4.297	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25 (2021)

Dari hasil statistik uji t bahwa  $t_{\text{statistik}} 4.297 > t_{\text{tabel}} 1.999$  dan nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  artinya Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 5  
Hasil Uji t Variable *Influencer* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.410	3.591		3.456	.001
	INFLUENCER	.683	.086	.714	7.970	.000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25 (2021)

Hasil Statistik Uji t bahwa  $t_{\text{statistik}} 7.970 > t_{\text{tabel}} 1.999$  dan nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  artinya Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6  
Hasil Statistik Uji F  
Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Influencer* ( $X_2$ )  
Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.528	2	204.264	33.849	.000 <sup>b</sup>
	Residual	362.076	60	6.035		
	Total	770.603	62			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil statistik uji F, diperoleh  $F_{\text{statistik}}$  sebesar 33.849 dengan taraf signifikan 5% diperoleh dari  $F_{\text{tabel}} = 3.15$ , dengan demikian berdasarkan hasil dari perhitungan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa  $F_{\text{statistik}} 33.849 > F_{\text{tabel}} 3.15$  dan nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas antara *digital marketing* ( $X_1$ ) dan *influencer* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 5. PENUTUP

Kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh variabel *digital marketing* keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang.
2. Terdapat pengaruh antara variabel *influencer* dan keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang.
3. Terdapat pengaruh *digital marketing* dan *influencer* secara Simultan terhadap keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang.

Saran :

1. Diharapkan untuk para pelaku UMKM di Kota Tangerang lebih mengoptimalkan lagi penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan produk nya melalui media social yang ada seperti Instagram, facebook, dll
2. Disarankan untuk pelaku UMKM di Kota Tangerang dapat meningkatkan strategi marketingnya melalui *influencer* sebagai media promosi untuk mempengaruhi konsumen.
3. Influencer harus lebih memperhatikan tentang bagaimana *influencer* dapat meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan informasi akan kebutuhan konsumen tentang produk salah satunya dengan cara meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara kreatif untuk menciptakan pengalaman unik dan spesial di semua media sosial maupun personal yang dijadikan alat promosi.



## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Andrade, H., & Valtcheva, nna. (2009). Promoting Learning and Achievement Through Self Assessment. *Theory Into Practice* 48, 12-19  
<https://doi.org/10.1080/00405840802577544>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, (15), 133-146
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Jin, S.A. & Phua, J.J. (2014). Following Celebrities' Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based eWoM on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kotler, P., & Keller Lane., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed.). Erlangga.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal ManajemenBisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers inHuman Behavior*, 31, 356–366.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Marijke De Veirman. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *The Review of Marketing Communications* Volume 36, 2017
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Poluakan, I. H., & Pangemanan, S. S. (2014). The Impact Of Sponsorship, Event, And Publicity To Consumer Decision Making Of Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*,2(3), 1183–1191.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 16