



DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>

PERAN KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lingga Yuliana

Universitas Paramadina; Jakarta, Indonesia

Email: lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Masuk 25 Mei 2023, Terbit 23 Desember 2023

Abstract

In general, consumers will decide to purchase goods and services due to low pricing and in conjunction with their earnings level. However at the moment, consumers rely their decision to purchase a piece of apparel on the branded product and the personality who represents the brand. The intention of this study is to use case studies that involve actual consumers to evaluate how customers' decisions to make purchases under the Clarin The Label brand are influenced by key opinion leaders. Similar studies regarding Key Opinion Leaders on Consumer Purchase Decisions have not been found by researchers regarding their partial and simultaneous correlations. So with this it can be novelty in research so that it becomes new knowledge for consumers. This research used a descriptive qualitative methodology. In this study, three respondents were selected using the purposive sample method. The Visibility, Credibility, Attraction, and Power components have been appropriately applied in Rini Florencia's illustration based on the VisCAP model. With this, the Claryn The Label Key Opinion Leader encourages consumers' decision-making over their purchases.

Keywords: Key Opinion Leader, Purchase Decision, Product.

Pendahuluan

Mengacu pada teori perilaku konsumen dan ilmu ekonomi, Guo *et al.* (2021) mengemukakan bahwa terjadi kecenderungan dalam memutuskan untuk membeli produk dan jasa berdasarkan harga yang murah serta menyesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh konsumen. Tidak jarang, konsumen juga memperhatikan kualitas selain dari aspek harga (Peer *et al.* 2022). Bilgies *et al.* (2021) menyatakan dalam memilih produk sandang (pakaian), konsumen memilih berdasarkan kualitas, material produk (dikondisikan dari demografi suatu wilayah), ulasan dari pembelian sebelumnya, promosi yang beredar di sosial media maupun rekomendasi dari *inner cycle*.



Gambar 1. Sektor Usaha yang didominasi oleh pengusaha wanita
Sumber : Mone (2019)

Usaha *fashion* (pakaian) umumnya banyak dijalankan oleh pengusaha wanita (Susanti, 2019). Menurut Afian (2022), sebagian besar wanita memilih usaha *fashion* sebagai ladang usaha karena berbagai pertimbangan antara lain: memiliki minat dalam *fashion*, memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang *fashion*, memberikan inspirasi bagi sesama wanita yang ingin menjalankan bisnis serupa serta melihat bahwa *fashion* akan tetap memiliki banyak peminat seiring dengan berjalannya waktu. Namun pengusaha harus mengikuti tren yang ada supaya tidak tertinggal oleh zaman juga pelanggan setia (Simbolon *et al.* 2022).



Gambar 2. Kontribusi Perempuan dalam Mendongkrak PDB
Sumber: Ruslina (2019)

Selain menjalankan usahanya dalam memaksimalkan keuntungan, figur pengusaha wanita saat ini banyak dipandang sebagai *Key Opinion Leader* dalam bisnisnya (Rahman *et al.* 2022). Selain memantapkan konsep dalam penjualan, tidak jarang pengusaha wanita turun tangan dalam melakukan promosi dan berinteraksi dengan pengikut dalam jejaring media sosial (Brahem & Boussema, 2022). Figur pemimpin dalam bisnis *fashion* tersebut menurut Zhang *et al.* (2022) menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan harga serta cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen melihat apa yang dipromosikan sang pemimpin sangat menarik dan siap membeli saat produk hendak dipasarkan (Nekmahmud *et al.* 2022).

Konsumen juga mempertimbangkan merek dari produk yang akan dibelinya nanti (Tseng & Wang, 2023). Kesuksesan seorang pemimpin dalam mengenalkan, berinteraksi dan membesarkan merek usahanya tentu akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen nantinya (Tran & Nguyen, 2022). Jika membeli suatu produk pakaian yang diutamakan harga yang terjangkau dan material produk yang berkualitas, namun saat ini menurut Blas Riesgo *et al.* (2023) konsumen memilih untuk membeli berdasarkan mereknya dan siapa figur yang berperan dalam merek tersebut. Hal ini yang mendasari penelitian mengenai *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian serupa mengenai *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen belum peneliti temui hasil korelasi parsial maupun simultan nya. Hal tersebut dapat menjadi *novelty* dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari *Key Opinion Leader* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan studi kasus pada konsumen yang membeli produk pada merek Claryn The Label. Penelitian ini menggunakan empat indikator dari *Key Opinion Leader* sebagai pendukung analisis yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka manfaat penelitian yaitu menjadi sumber informasi dalam bentuk referensi kepada publik mengenai *Key Opinion Leader* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Fadli (2021) merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa. Dalam model ini penelitian dilakukan dengan teknik wawancara dan memanfaatkan referensi dalam bentuk artikel yang terpublikasi sebagai bahan penjas dan berakhir dengan suatu teori. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Claryn The Label selama periode Maret 2022 - Agustus 2022. Rentang usia responden sekitar 20-35 tahun. Biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli produk Claryn The Label setiap bulan berkisar Rp 189.000 – Rp 1.500.000. Produk yang dibeli umumnya atasan, kemeja, serta gaun. Sebanyak tiga responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini merupakan responden wanita sebanyak tiga orang yang masing-masing berdomisili di Jakarta, Depok dan Bogor. Alasan pemilihan responden karena keterjangkauan peneliti dengan responden. Pertanyaan penelitian yang diajukan kepada responden tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pertanyaan Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Key Opinion Leader	Visibility	Apakah saudara menjadi follower akun sosial media Claryn The Label? Apakah saudara mengenal figur dibalik brand Claryn The Label? Bagaimana saudara mengetahui informasi mengenai koleksi yang akan dikeluarkan Claryn The Label? Apakah saudara membeli produk Claryn The Label dengan sistem Ready Stock atau Pre Order?
	Credibility	Apa yang saudara mendeskripsikan dari figur seorang Rini Florencia? Bagaimana pandangan saudara jika melihat Rini Florencia menggunakan produk Claryn The Label?
	Attraction	Menurut saudara, apakah Rini Florencia sesuai merepresentasikan produk Claryn The Label? Menurut saudara, bagaimana Rini Florencia mampu memberikan pengaruh kepada konsumen? Menurut Saudara, Apakah Rini Florencia dianggap menjadi Influencer?
Keputusan Pembelian	Power	Bagaimana pengaruh Rini Florencia untuk dapat melibatkan konsumen dalam bisnis Claryn The Label? Apa yang menjadi pertimbangan saudara untuk membeli produk Claryn The Label? Apakah saudara akan melakukan pembelian ulang produk Claryn The Label? Saat produk baru dihadirkan, apakah saudara akan melakukan pembelian saat itu juga? Apakah figur seorang Rini Florencia juga menjadi pertimbangan saudara dalam melakukan pembelian produk Claryn The Label?

Sumber: Data Diolah (2023)

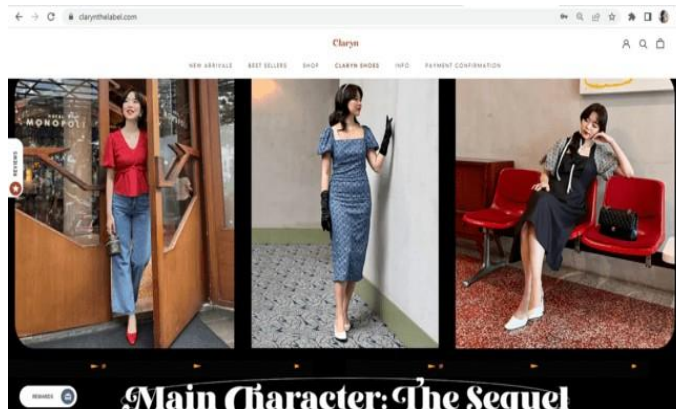
Hasil dan Pembahasan

Brand Claryn The Label didirikan pada tahun 2018 oleh Darren Sebastian dan Rini Florencia. Fokus dari model pakaian yang dipasarkan oleh Claryn The Label yaitu pakaian model *basic* yang dapat dikenakan dalam momen apapun dan diterima oleh semua kalangan. Konsep pakaian bersifat *timeless*. Claryn The Label mengeluarkan model baru untuk setiap pakaian selama dua minggu sekali dengan menampilkan *sneak peak* untuk model yang akan diluncurkan dalam waktu dekat.



Gambar 3. Darren Sebastian dan Rini Florencia

Rentang harga pakaian yang dipasarkan oleh Claryn The Label mulai dari Rp189.000 hingga Rp389.000. Tidak jarang dalam waktu launching model baru, suatu produk akan habis terjual dalam hitungan menit. Apabila konsumen tidak memperoleh produk tersebut, akan meminta pihak Claryn The Label untuk membuka *pre order*. Rentang waktu produk *pre order* berkisar 14 hari hingga 21 hari.



Gambar 4. Tampilan Website Claryn The Label
Sumber: Claryn The Label (2022)

Responden mengenal merek Claryn The Label sekitar 1 hingga 2 tahun melalui media sosial instagram. Terkadang responden selalu membeli produk Claryn The Label setiap *launching*, dan ada yang membeli dengan menyesuaikan dengan kebutuhan produk saja. Dalam berbelanja produk Claryn The Label, hal ini tidak direncanakan sebelumnya. Apabila model yang dipromosikan dirasa cocok, responden akan membelinya. Maka dapat dikatakan bahwa terjadi pembelian impulsif oleh konsumen setiap Claryn The Label mengeluarkan produk baru. Namun hal tersebut tidak membuat konsumen keberatan, karena model pakaian dari merek Claryn The Label sangat sesuai dipadupadankan serta *timeless*. Model pakaian dari merek Claryn The Label tidak pasaran dengan material yang berkualitas.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, responden memperhatikan siapa figur yang mengenakan, mengenakan produk serta bagaimana produk tersebut dibawakan sehingga figur tersebut terlihat berkharisma saat melakukan promosi. Semua responden terkesima dengan figur Rini Florencia yang merupakan pemilik dari merek Claryn The Label. Rini sendiri dalam memberikan *sneak peak*, bergaya serta memadu

madankan produk dinilai sangat sesuai. Berdasarkan model VisCAP, figur seorang Rini Florencia sebagai *Key Opinion Leader* dijabarkan, antara lain:

1. *Visibility*.

Rini Florencia memiliki pengikut sebanyak 7.339 yang kerap aktif membagikan kegiatannya dalam sosial medianya yaitu instagram. Dalam sosial medianya, selain membagikan aktivitas pribadi, rini juga kerap membagikan aktivitas bisnis di Claryn The Label termasuk kegiatan *photoshoot*, kisi-kisi produk baru yang akan launching, dan lainnya. Dengan kisi-kisi produk baru yang dipublikasikan pada instastory baik di akun resmi Claryn The Label dan Rini Florencia, pengikut akan mengirimkan pesan pribadi untuk bertanya kapan produk tersebut akan dijual. Karena dengan kisi-kisi produk, pengikut akan menyadari bahwa Claryn The Label segera mengeluarkan koleksi terbaru dalam waktu yang relatif dekat. Selain produk baru, kisi-kisi untuk produk yang *best seller* akan dihadirkan apabila produk telah *restock* dan dapat dibeli kembali baik dalam kondisi *ready* maupun *pre order* selama 30 hari).

2. *Credibility*

Rini Florencia sebagai pemilik dari merek Claryn The Label sangat percaya diri dalam mengenakan produk Claryn The Label disepanjang aktivitasnya. Tidak jarang, rini kerap melibatkan ibundanya untuk mengenakan produk Claryn The Label. Setiap rini mengenakan produk Claryn The Label, disaat itu pula banyak konsumen yang bertanya nama produk dan ketersediaan produk tersebut di Claryn The Label. Rini dinilai memiliki kredibilitas dalam meningkatkan nilai jual produk Claryn The Label. Produk yang dikenakan terlihat mahal dan menarik mata saat dipromosikan oleh Rini selaku pemilik dari merek Claryn The Label.

3. *Attraction*

Semua responden setuju, bahwa Rini Florencia memiliki daya tarik tersendiri. Dengan wajah yang cantik, badan yang proporsional dan tinggi 165 cm, tampilan rini dalam mengenakan produk Claryn The Label sangat menarik. Responden setuju bahwa figur seorang Rini Florencia sangat tepat merepresentasikan merek Claryn The Label. Responden setuju bahwa Rini Florencia mempresentasikan produk yang dijual dengan sangat baik. Sebagai pemilik merek Claryn The Label, Rini membawakannya dengan penuh totalitas, sangat menarik, atraktif dengan tim Claryn The Label serta pengikut. Sehingga timbulnya *engagement* yang baik dan menjadikannya sebagai simbiosis mutualisme.

4. *Power*

Rini Florencia dinilai memiliki semangat dalam mempromosikan Claryn The Label. Responden menilai bahwa denyut nadi suatu merek tergantung dari figur yang membawakannya. Tanpa menggunakan jasa selebgram dalam mempromosikan produk, nyatanya telah membuat bisnis Claryn The Label tetap sukses dan dicintai para konsumennya. Claryn The Label mengidentikkan konsumen yang berbelanja dan mengenakan produk Claryn The Label sebagai *#clarynwoman*. Dalam setiap pembelian produk, terdapat *tag* produk yang berisi motivasi positif bagi pembeli produk Claryn The Label seperti pada gambar 4 dibawah ini. Hal ini sebagai bentuk dukungan Claryn The Label kepada para wanita karena setiap wanita memiliki keistimewaan serta berhak untuk bahagia.



Gambar 5. Tag Label Produk Claryn The Label

Saat responden ditanyakan perihal merek Claryn The Label, semua responden menyatakan mengenal dengan baik merek tersebut terlebih lagi dengan pemilik dari merek Claryn The Label.

Responden mengemukakan, apabila konsumen sudah memiliki kesadaran akan suatu merek maka dapat dipastikan konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada merek yang sama dan selalu menunggu produk-produk baru yang akan dijual nantinya. Merek Claryn The Label cukup dikenal selain model pakaiannya yang *basic* dan *timeless*, juga *all size*. Dimana size dalam produk tersebut terkadang dapat dikenakan untuk ukuran diatas 100 cm serta membuat tampilan pengguna produk Claryn The Label terlihat ramping, tinggi serta menimbulkan rasa percaya diri bagi penggunanya. Menurut responden, dengan konsep pakaian yang *basic* dan *timeless*, merek Claryn The Label secara tidak langsung mendukung kepedulian terhadap lingkungan untuk membuat konsumen menggunakan produk yang sesuai dengan iklim Indonesia serta tepat diaplikasikan dalam setiap kondisi. Sehingga produk yang konsumen telah belanjakan di Claryn The Label dapat dipakai dalam jangka waktu yang panjang, dan tidak dianggap ketinggalan zaman.

Pada Keputusan pembelian, semua responden setuju bahwa akan terus melakukan pembelian ulang pada merek Claryn The Label dan tidak perlu menunggu lama untuk berpikir ulang jika sudah menemukan model dan warna yang sesuai. Hal ini dikarenakan produk cepat habis saat produk baru dijual dan kemungkinan untuk *restock* dengan material yang sama sangat kecil kemungkinannya. Inilah yang menyebabkan responden tidak akan membuang kesempatan jika ada produk baru yang akan dijual oleh Claryn The Label. Ada rasa bangga bagi konsumen saat memperoleh produk Claryn The Label yang tidak *restock* kembali. Karena responden menganggap produk tersebut dinilai langka dan tidak akan bertemu dengan konsumen yang menggunakan produk yang kembar dengannya. Saat dikonfirmasi dengan responden, apakah akan terpikir untuk mempertimbangkan membeli ke *seller* lain diperoleh tanggapan bahwa dua dari tiga responden memilih untuk tetap memilih Claryn The Label sebagai tempat untuk berbelanja produk pakaian wanita.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu peran *Key Opinion Leader* yang dibawakan oleh Rini Florencia membawa dampak kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk Claryn The Label. *Key Opinion Leader* yang diperankan oleh Rini Florencia mampu merepresentasikan merek Claryn The Label sehingga dalam *brand awareness* konsumen merek tersebut yang akan diingat. Berdasarkan model VisCAP, figur Rini Florencia telah mengaplikasikan dengan tepat komponen *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Dengan hal ini *Key Opinion Leader* dari Claryn The Label memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya difokuskan pada variabel *Key Opinion Leader* dan Keputusan Pembelian untuk studi kasus merek Claryn The Label. Maka saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat dilakukan penelitian dengan variabel serupa untuk produk merek lokal dengan figur yang mampu merepresentasikan merek yang dimilikinya karena saat ini sudah banyak kalangan milenial yang terjun dalam bisnis dan mampu mengangkat merek yang dijalankannya. Serta dapat menambahkan variabel lain seperti wadah berbagi informasi, peran *influencer*, serta *endorser congruence*.

Daftar Pustaka

- Afian, H. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wanita Dalam Menjalankan Bisnis UMKM di Kabupaten Bojonegoro* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Abby, E., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73-86.
- Abdillah, L. A., Alwi, M. H., Simarmata, J., Bisyrri, M., Nasrullah, N., Asmeati, A., ... & Bachtiar, E. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan*. Yayasan Kita Menulis.
- ANE MISPIANI, A. N. E. (2021). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta).
- Anggriani, D. (2019). Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah di Medan. *JUMANT*, 11(2), 1-12.
- Aqiliyyah, D. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1).

- Bilgies, A. F., Sundari, A., Muhajir, A., & Putra, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(2), 75-91.
- Blas Riesgo, S., Codina, M., & Sádaba, T. (2023). Does sustainability matter to fashion consumers? Clustering fashion consumers and their purchasing behavior in Spain. *Fashion Practice*, 15(1), 36-63.
- Brahem, M., & Boussema, S. (2022). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14657503211066010.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Claryn The Label. (2018). We Make Basic, But Better. Retrieved Juli 24, 2022, from <https://clarynthelabel.com/>
- Choliq, R. A. (2016). *Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Konveksi Zacky's Collection* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: jurnal komunikasi*, 11(1), 60-73.
- Dwi Istiar, R. (2019). *Pengaruh Faktor Pribadi, Budaya, Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Mandiri Syariah Cabang Palembang* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Elango, S., & Suryakumar, M. (2022). Entrepreneurial celebrity endorsement and its influences on purchase behaviour. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-9.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Guo, J., Hao, H., Wang, M., & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130403.
- Ju, R., & Dong, C. (2023). When controversial businesses meet dialogic communication: Insights from public relations practitioners in the oil and gas industry. *Public Relations Review*, 49(4), 102347.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2).
- Kharuhothoin, T., & Patarapongsant, Y. (2023). Will I follow my ideal self everywhere? Exploring consumers' perceptions towards fast fashion influencers on Instagram. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume I* (pp. 77-108). *Palgrave Macmillan*, Cham.
- Koçak, Ö., Levinthal, D. A., & Puranam, P. (2022). The dual challenge of search and coordination for organizational adaptation: How structures of influence matter. *Organization Science*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kurniawan, D. (2020). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Manalu, M. P. (2022). *Faktor Pembentuk Credibility Dan Para Social Interaction, Serta Implikasinya Terhadap E-WOM Intention Dan Purchase Intention: Penelitian Pada Youtube Channel Gadgetin* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9-13.
- Mone, R. (2019, Maret 8). *Hari Perempuan Internasional & Potensi Perempuan Indonesia dalam Sektor UMKM*. Retrieved Juli 24, 2022, from <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/hari-perempuan-internasional-potensi-perempuan-indonesia-dalam-sektor-umkm/>.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Noor, H. (2019). *Perancangan Visual Branding Pada Produk Krips Sebagai Media Promosi Pemasaran* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Nurfaiza, U. (2020). *Studi konstruksi sosial perempuan pada PT Ojek Syari tentang Gender dan Dakwah Islam* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Nurul, A. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

- Peer, E., Rothschild, D., Gordon, A., Evernden, Z., & Damer, E. (2022). Data quality of platforms and panels for online behavioral research. *Behavior Research Methods*, 54(4), 1643-1662.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Rahman, M. M., Dana, L. P., Moral, I. H., Anjum, N., & Rahaman, M. S. (2022). Challenges of rural women entrepreneurs in Bangladesh to survive their family entrepreneurship: a narrative inquiry through storytelling. *Journal of Family Business Management*, (ahead-of-print).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa DI Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65-75.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Ruslina, S. (2020, April). *UMKM Perempuan Sumbang 9,1 Persen PDB*. Retrieved Juli 24, 2022, from <http://pelakubisnis.com/2020/04/umkm-perempuan-sumbang-91-persen-pdb/>
- Simbolon, R. A., Aryansyah, R., & Nurbaiti, N. (2022). Pengaruh Analisis SWOT Dalam E-Business (Studi Kasus E-Business Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Insight Management Journal*, 2(2), 54-61.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. In *SENMABIS: Conference Series* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-95).
- Susanti, A. (2017, April). Liktausi: Financial Literacy Education Model for Women Entrepreneurs of UMKM in Central Java Through Sikapi Uangmu Applications. In *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, No. 1).
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*.

- Wang, X., Zhang, M., Fan, W., & Zhao, K. (2022). Understanding the spread of COVID-19 misinformation on social media: The effects of topics and a political leader's nudge. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(5), 726-737.
- Wardandy, I. S., Mukson, M., & Prastiwi, W. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, 18(1), 1-16.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: a motivational approach. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>.
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanah, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75-88.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J., & Li, X. (2022). The situational nature of impulse buying on mobile platforms: A cross-temporal investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101204.
- Zhao, F., & Ying, K. (2017). Discovering social network key opinion leaders based on a psychological influence model. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9).