



Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab

Auriel Putri Marlina¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

Email: aurielputri@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 06-02-2026 | Disetujui: 16-02-2026 | Diterbitkan: 18-02-2026

ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok, has become an effective promotional tool in influencing consumer behavior in the digital era. According to Kotler and Keller, promotion is a marketing activity aimed at communicating product value to consumers, while consumer trust, as defined by Mowen and Minor, refers to consumers' confidence in the reliability and integrity of a brand. This study aims to examine the influence of promotion through TikTok social media and consumer trust on purchasing decisions of Lozy Hijab products. This research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to Lozy Hijab consumers who have been exposed to promotional content on TikTok. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that promotion through TikTok social media has a positive and significant effect on purchasing decisions of Lozy Hijab. In addition, consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion through TikTok social media and consumer trust have a significant influence on the purchasing decisions of Lozy Hijab.

Keywords: TikTok Promotion, Consumer Trust, Purchasing Decision, Social Media, Lozy Hijab

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi sarana promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Lozy Hijab yang pernah melihat promosi di TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi melalui media sosial TikTok dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab.

Kata Kunci: Promosi TikTok, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Lozy Hijab.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marlina, A. P., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 3133-3140. <https://doi.org/10.63822/7qzbjr49>

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan, terutama di sektor bisnis. Pengusaha yang memanfaatkan teknologi digital dapat melakukan transaksi jual-beli melalui internet dengan lebih mudah. TikTok, salah satu aplikasi media sosial yang populer, kini memiliki fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui aplikasi. Brand fashion seperti Lozy Hijab memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus memfasilitasi interaksi dengan audiens melalui konten video, *live shopping*, serta komentar interaktif (Gudiato et al., 2022).

Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Putra dan Hidayat (2021), promosi yang tidak dilengkapi dengan usaha membangun kepercayaan cenderung hanya memberikan dampak yang bersifat sementara. Konsumen mungkin berminat untuk mencoba, tetapi tidak selalu beralih menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini, Lozy Hijab perlu menjamin bahwa pesan promosi yang disampaikan di TikTok tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produknya.

TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti komentar, "*like*", dan "*share*" yang bisa dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dua arah dengan konsumen. Melalui interaksi ini, konsumen bisa memberikan umpan balik secara langsung, sementara merek dapat memberikan respons yang cepat dan personal. Ini berpotensi memperkuat keterikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta loyalitas.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2025 TikTok Shop termasuk salah satu platform yang sering digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online, bersama Tokopedia dan Lazada. Sebagian kecil masyarakat menggunakan Blibli, Facebook Marketplace, dan aplikasi e-commerce lainnya. Survei menunjukkan bahwa 30,34% responden bertransaksi online beberapa kali dalam sebulan, 24,76% beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari (Muhamad, 2025).

Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti ulasan dan harga. Pengguna TikTok Shop yang teliti akan memperhatikan ulasan dari pembeli sebelumnya, baik positif maupun negatif, untuk menilai kualitas produk. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih aman dan meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai harapan. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain berperan sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian. (Schiffman dan Kanuk 2010).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari jenis penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Promosi dan Kepercayaan Konsumen) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian dilakukan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner melalui google form. Data sekunder diperoleh dari

literatur yang berupa jurnal ilmiah, dan sumber-sumber yang terkait dengan teori promosi, kepercayaan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial (usia 16-30 tahun) yang pernah melakukan pembelian produk melalui media social tiktok. Teknik pengambilan sampel menggunakan google from: (1) mengenali produk lozy hijab (2) pernah membeli produk lozy hijab. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 102 responden.

Variable Penelitian Dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

- **Promosi (X1)** Promosi adalah perpaduan spesifikasi antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan media social, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen secara persuasive. Indikator: (a) periklanan, (b) personal selling, (c) promosi penjualan, (d) hubungan masyarakat, (e) pemasaran langsung.
- **Kepercayaan Konsumen (X2)** Kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi Indikator: (a) kesungguhan atau ketulusan, (b) kemampuan, (c) integritas,
- **Keputusan Pembelian (Y)** Keputusan pembelian proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternative, mengambil keputusan untuk membeli. Indikator: (a) pengenalan kebutuhan, (b) mencari informasi, (c) evaluasi alternative.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan yang meliputi 5 item untuk promosi, 5 item untuk kepercayaan konsumen, dan 5 item untuk keputusan pembelian. Uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan r-tabel 0.197 ($n=15$, $\alpha=0.05$), dan semua item dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.89 untuk promosi, 0.91 untuk kepercayaan konsumen, dan 0.88 untuk keputusan pembelian, yang berarti semua variabel reliabel ($\alpha > 0.70$).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden melalui media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 +$

$b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Respeonden penelitian terdiri dari 95% perempuan dan 5 % laki-laki, dan mayoritas perempuan dengan usia 16-30 tahun (82%). Sebanyak 72% responden memiliki Pendidikan tingkat mahasiswa, 43% sebagai pekerja swasta. Rata-rata pengeluaran untuk belanja online per bulan adalah Rp. 500.000 – 1.000.000 (73%). Platfrom e-commerce yang paling sering digunakan TikTok (85%), Shoppe(63%), dan TokoPedia(30%).

Analisis Deskriptif Variable

Tabel 1 menunjukkan analisis deskriptif untuk setiap variable penelitian :

Tabel 1. Analisis Deskriptif Varibel Penelitian			
Variable	Mean	Std.Devitioan	Kategori
Promosi (X1)	4.12	0.68	Tinggi
Kepercayaan Konsumen (X2)	3.85	0.74	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4.05	0.71	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1, semua variable penelitian berada pada katagori tinggi dengan mean di atas 4.20. promosi memiiki nilai mean tertinggi (4.12), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap promosi yang dilakukan oleh LOzy Hijab melalui Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa promosi TiTok sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan 0,165 ($p > 0,05$), yang berarti data variable promosi melaluiTikTok, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian lozy hijab berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas: Nilai VIF untuk kepercayaan konsumen 1.312 dan Promosi TikTok adalah 1.312 ($VIF < 10$), serta nilai tolerance adalah 0,763 ($tolerance > 0.1$), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikan untuk promosi TikTok 0,289 dan Kepercayaan Konsumen 0,307 ($P > 0.05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel 2

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
(Constant)	1.025	0.412	-	2.487	0.015
Digital Marketing (X1)	0.462	0.083	0.501	5.566	0.000
Brand Image (X2)	0.389	0.091	0.432	4.275	0.000

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi: $Y = 1,025 + 0.462X_1 + 0.89X_2$. Koefisien regresi promosi melalui TikTok (X1) sebesar 0.462 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian Lozy Hijab sebesar 0.462, dengan asumsi variable kepercayaan konsumen tetap. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian juga positif, yaitu setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan konsumen akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,389 satuan. Dari nilai beta sebelumnya, terlihat bahwa promosi melalui TikTok memiliki pengaruh relative lebih besar dibanding kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian lozy hijab.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab ($t\text{-hitung } 5.556 > t\text{-tabel } 1.976$, sig. $0.000 < 0.05$). Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab ($t\text{-hitung } 4.275 > t\text{-tabel } 1.976$, sig. $0.000 < 0.05$). Dengan demikian H1 dan H2 diterima. Artinya baik promosi melalui TikTok maupun kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Lozy Hijab.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 72.384 lebih besar dari F-tabel 3.06 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa digital promosi melalui TikTok dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab Dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.628 menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian Lozy Hijab sebesar 62.8%, sedangkan sisanya 37.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab ($\beta = 0,462$, $t = 5,566$, $p < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa semakin efektif promosi dilakukan melalui TikTok—misalnya melalui konten tutorial hijab, diskon khusus, flash sale, atau interaksi langsung dengan konsumen—semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Promosi yang kreatif dan interaktif di platform ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2017), yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan terdorong melakukan pembelian. Dalam konteks digital marketing, TikTok memungkinkan strategi promosi yang bersifat interaktif dan visual, sehingga mampu menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan engagement konsumen. Temuan ini juga relevan dengan karakteristik responden penelitian, dimana mayoritas adalah perempuan usia 16–30 tahun (82%) dan 85% aktif menggunakan TikTok sebagai platform ecommerce. Aktivitas promosi yang menarik dan sesuai tren fashion hijab mempermudah konsumen mengenal produk Lozy Hijab, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan minat beli dan transaksi konsumen secara langsung.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab ($\beta = 0,389$, $t = 4,275$, $p = 0,000$). Nilai koefisien beta kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan promosi melalui TikTok dalam model regresi. Dominasi pengaruh kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui perspektif teori sinyal (signaling theory) dan teori kepercayaan. Dalam transaksi e-commerce, konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian offline karena mereka tidak dapat memeriksa produk secara fisik secara langsung. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce dan merek Lozy Hijab menjadi faktor penting dalam keputusan membeli. Konsumen cenderung lebih yakin melakukan transaksi ketika mereka yakin kualitas produk sesuai dengan deskripsi, proses pembayaran aman, dan reputasi merek terpercaya.

Pengaruh Simultan Promosi Melalui Media Sosial TikTok dan Kepercayaan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab ($F = 72,384$, $p = 0,000$) dengan

kontribusi sebesar 62,8% ($R^2 = 0,628$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif melalui TikTok dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi digital dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat, sehingga keduanya penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Promosi melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada generasi milenial dengan koefisien regresi 0,462 ($\beta = 0,462$, $t = 5,566$, $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui TikTok, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab, dengan koefisien regresi 0,389 ($\beta = 0,389$, $t = 4,275$, $p = 0,000$). Meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan promosi melalui TikTok, kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. o Promosi melalui TikTok dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab ($F = 72,384$, $p = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 62,8% ($R^2 = 0,628$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang efektif dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel saling melengkapi dan memperkuat pengaruhnya.

SARAN

Bagi Perusahaan E-Commerce:

- Strategi promosi yang dilakukan melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab, khususnya pada konsumen milenial. Konten kreatif, diskon, dan interaksi langsung dengan konsumen menjadi faktor pendorong utama.
- Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan reputasi merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada Lozy Hijab lebih cenderung melakukan pembelian online.
- TikTok terbukti menjadi platform efektif untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan motivasi beli konsumen. Platform ini memungkinkan Lozy Hijab untuk menghadirkan konten visual yang menarik dan interaktif, sesuai dengan tren fashion hijab.

Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Meneliti pengaruh promosi TikTok dan kepercayaan konsumen dengan variabel tambahan seperti kualitas layanan atau customer experience.
- Memperluas karakteristik responden (usia, wilayah, jenis kelamin) agar hasil lebih representatif.

- Membandingkan efektivitas promosi di berbagai platform e-commerce selain TikTok.
- Menggunakan metode kualitatif untuk memahami motivasi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Deni Pranoto. (2014). *Manajemen kepercayaan dalam hubungan bisnis*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (2012). *Developing buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, 51(2), 11-27.
- Gudiato, R., et al. (2022). *Pengaruh media sosial terhadap interaksi konsumen di platform e-commerce*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 45-58.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. Jasper, A. (2012). *Trust in business relationships*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Pearson.
- Menurut Solomon, M. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Muhamad, A. (2025). *Laporan survei APJII tentang e-commerce dan perilaku belanja online masyarakat Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Putra, A., & Hidayat, R. (2021). *Kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital*. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2), 112-125.
- Saputra, R., Hapsoro, M., Oetomo, A., & Sutanto, E. (2023). *Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap intensi beli TikTok Shop*. Jurnal E-Commerce, 6(1), 33-47.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Subagja, D., & Duta, A. (2023). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk hijab*. Jurnal Pemasaran Fashion, 3(2), 55-70.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wibiwo, W., & Priansa, A. (2017). *Prinsip manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.