



## Pengaruh Penggunaan *Influencer* Dalam Sosial Media *Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Coklat *Xiujank*

1Rizal Dwi Ananda. 2Lies Anggi Puspita Dewi

Universitas Teknologi Digital

Received: 06 Februari 2026  
Revised: 16 Februari 2026  
Accepted: 28 Februari 2026

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan influencer dalam sosial media marketing terhadap kepercayaan konsumen pada produk coklat Xiujank. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform pemasaran yang efektif, terutama dengan keterlibatan influencer yang memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun media sosial Xiujank Chocolate. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara influencer dan merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Xiujank Chocolate, yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan potensi pembelian ulang.*

**Kata Kunci:** *Influencer, Sosial Media Marketing, Kepercayaan Konsumen, Xiujank Coklat*

(\*) Corresponding Author: [rizaldwiananda48@gmail.com](mailto:rizaldwiananda48@gmail.com)

**How to Cite:** Dwi Ananda, R., & Anggi Puspita Dewi, L. (2026). Pengaruh Penggunaan Influencer Dalam Sosial Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Coklat *Xiujank*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.A), 238-245. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12634>.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, terutama sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan untuk tujuan bisnis adalah Instagram. Dengan karakteristiknya yang berfokus pada konten visual seperti foto dan video singkat, Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek, menjangkau audiens yang luas, serta menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan konsumen.

Instagram berkembang menjadi platform yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital karena berbagai fitur seperti Instagram Stories, Reels, Live, dan fitur belanja langsung (Instagram Shopping). Selain itu, platform ini menjadi ruang utama bagi influencer untuk membagikan konten yang terintegrasi secara organik dengan kehidupan sehari-hari mereka, sehingga memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pengikutnya.

Dalam praktiknya, influencer marketing melalui Instagram telah menjadi strategi unggulan yang banyak diterapkan oleh brand, termasuk oleh pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mereka ikuti dan interaksinya yang intens melalui konten visual. Konsumen cenderung merasa lebih dekat dan percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih autentik dan personal.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumennya. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka percayai dan anggap berkualitas, dan keputusan tersebut sering dipengaruhi oleh rekomendasi atau pendapat dari pihak yang mereka anggap memiliki kredibilitas, seperti *influencer*. Dengan demikian, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menerima dan mengikuti pesan pemasaran yang disampaikan.

Namun, pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan konsumen tidak bersifat otomatis atau sederhana. Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kredibilitas *influencer*, relevansi produk dengan audiens mereka, serta cara mereka berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Konsumen cenderung lebih mempercayai *influencer* yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap otentik dalam menyampaikan pengalaman mereka dengan produk. Selain itu, pengaruh tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan *audiens influencer* terhadap konten yang dibagikan.

Salah satu contoh UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran adalah Xiujank Chocolate, sebuah usaha coklat lokal dari Ciwidey. Xiujank memaksimalkan promosi produknya melalui Instagram dengan menggandeng para *influencer* lokal untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut, interaksi di media sosial, hingga peningkatan jumlah pembelian produk.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan *influencer* menurut konsumen?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen pada Produk Coklat Xiujank?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk coklat xiujank?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan *influncer* berpengaruh besar terhadap produk coklat xiujank
2. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen pada produk coklat xiujank
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk coklat xiujank.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif merupakan metode riset yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan suatu fenomena secara sistematis dan faktual, dengan menggunakan data numerik atau angka. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data kuantitatif, yang seringkali dilakukan melalui survei dengan kuesioner, untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang karakteristik atau status terkini dari subjek yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan antar variabel, tanpa bermaksud menguji hipotesis secara mendalam.

### **Populasi dan Sampel**

## Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga seluruh karakteristik atau sifat yang melekat pada subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang mengikuti akun Instagram toko, dengan total 12.000 pengikut.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Rumus slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal yang diperlukan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dengan penelitiannya. Teknik ini sangat penting karena kualitas data yang dikumpulkan akan sangat mempengaruhi hasil penelitian. Pengambilan data yang akan dilakukan yaitu :

### 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung obyek atau subyek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara terstruktur (menggunakan panduan observasi) maupun tidak terstruktur (tanpa panduan).

### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden atau informan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (menggunakan daftar pertanyaan) maupun tidak terstruktur (bebas).

### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu penggunaan influencer (X), kepercayaan konsumen (Y), dan sosial media marketing (Z). Menggunakan metode Pearson Product Moment dengan  $r$  tabel sebesar 0,197 ( $n = 100$ ,  $\alpha = 5\%$ ), hasil menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Artinya, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Serta Reliabel dengan nilai cronch's alpha masing-masing sebesar 0,813 untuk Penggunaan *Influncer*, 0,813 untuk kepercayaan Konsumen dan 0,613 untuk media sosial marketing.

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                          | TOTAL             | TOTAL             | Unstandardized      |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                                  |                          | X                 | Y                 | Residual            |
| N                                |                          | 100               | 100               | 100                 |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | 22.38             | 23.93             | .0000000            |
|                                  | Std. Deviation           | 3.262             | 2.790             | 2.11469616          |
|                                  | Most Extreme Differences | Absolute          | .110              | .130                |
|                                  | Positive                 | .110              | .130              | .062                |
|                                  | Negative                 | -.094             | -.100             | -.047               |
| Test Statistic                   |                          | .110              | .130              | .062                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .005 <sup>c</sup> | .000 <sup>c</sup> | .200 <sup>c,d</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel 1, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. untuk setiap variabel X dan Y lebih besar dari 0,05, yang berarti seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi **normal**.

**Uji Multikolinearitas**

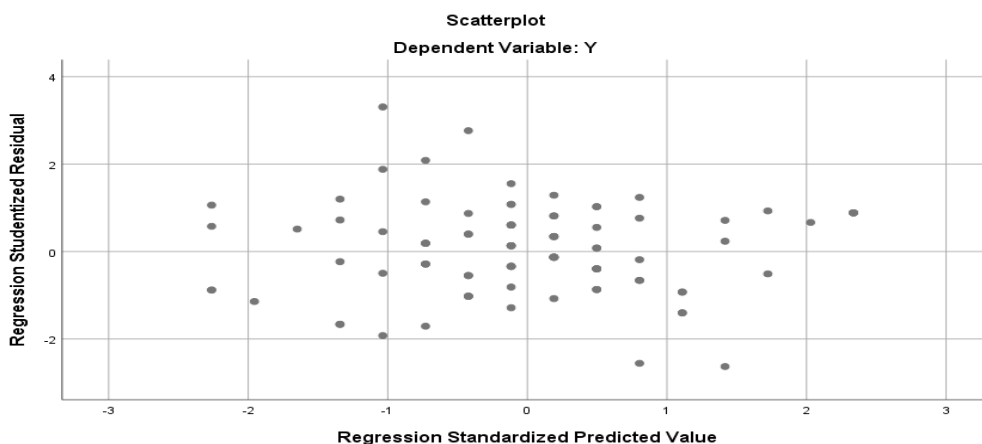
Tabel 2 Uji Multikolinearitas

| Unstandardized Coefficients |            | Coefficients <sup>a</sup> |      |      | Collinearity Statistics |      | VIF |
|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|------|-----|
| B                           | Std. Error | Standardized Coefficients | t    | Sig. | Tolerance               |      |     |
| 11.44                       | 1.48       |                           | 7.73 | .00  |                         |      |     |
| .558                        | .065       | .652                      | 8.51 | .00  | 1.000                   | 1.00 |     |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel Coefficients di atas, diperoleh nilai **Tolerance** sebesar **1.000** dan **Variance Inflation Factor (VIF)** juga sebesar **1.000**. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Hal ini karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, yang merupakan batas umum yang digunakan dalam analisis multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antara variabel dapat dianalisis dengan lebih akurat dan dapat diandalkan.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar scatterplot di atas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu, baik itu menyempit, melebar, maupun membentuk kurva. Titik-titik tersebut menyebar merata ke atas dan ke bawah sumbu X (nilai prediksi), yang mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini **tidak mengalami gejala heteroskedastisitas**, atau dalam kata lain, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)            | 11.447                      | 1.481      |                           | 7.730 | .000 |
|                           | Penggunaan Influencer | .558                        | .065       | .                         | 8.518 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Dari hasil pengujian regresi yang telah dilakukan, koefisien regresi (b) menunjukkan nilai positif sebesar 0,558. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X (penggunaan Influencer) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Kepercayaan Konsumen). Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11,447 mengartikan bahwa apabila Penggunaan Influencer tidak diterapkan (X = 0), maka minat beli konsumen berada pada angka 11,477. Dengan kata lain, semakin baik Penggunaan Influencer yang diterapkan, maka semakin tinggi pula Kepercayaan konsumen terhadap Coklat Xiujank.

**Koefisien Determinasi**

Tabel 4 Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |   |          |                   |                            |
|----------------------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          |   |          |                   |                            |

|   |                   |      |      |         |
|---|-------------------|------|------|---------|
| 1   | .652 <sup>a</sup> | .425 | .420 | 2.12546 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Penggunaan Influencer</i> |                   |      |      |         |
| b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen             |                   |      |      |         |

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel, nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar **0,425**. Artinya, variabel independen yaitu *penggunaan influencer* mampu menjelaskan variasi terhadap variabel dependen yakni *kepercayaan konsumen* sebesar **42,5%**. Sementara itu, sisanya sebesar **57,5%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai **Adjusted R Square** sebesar **0,420** menunjukkan bahwa model ini masih cukup stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Adapun nilai R sebesar **0,652** mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara penggunaan influencer dan kepercayaan konsumen. Sedangkan *standard error of the estimate* sebesar **2,12546** menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Tabel 5 Hasil Uji

| Coefficients <sup>a</sup>                   |                              |                             |            |                           |       |      |
|---|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                       |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|   |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1   | (Constant)                   | 11.447                      | 1.481      |                           | 7.730 | .000 |
|   | <i>Penggunaan Influencer</i> | .558                        | .065       | .                         | 8.518 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen |                              |                             |            |                           |       |      |

Dari hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai **t hitung** untuk variabel penggunaan *influencer* adalah **8,518**, dengan tingkat signifikansi sebesar **0,000**. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan, yaitu **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kepercayaan konsumen* secara parsial. Nilai koefisien regresi sebesar **0,558** menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan influencer terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.

**Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |   |      |
|--------------------|----------------|----|-------------|---|------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

|   |            |         |    |         |         |      |
|---|------------|---------|----|---------|---------|------|
| 1   | Regression | 327.788 | 1  | 327.788 | 72.558, | .000 |
|   | Residual   | 442.722 | 98 | 4.518   |         |      |
|   | Total      | 770.510 | 99 |         |         |      |
| a. Dependent Variable: Penggunaan <i>Influencer</i> |            |         |    |         |         |      |
| b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen     |            |         |    |         |         |      |

**Tabel 6 Hasil Uji F**

Berdasarkan hasil uji F dalam tabel di atas, diperoleh nilai **F hitung sebesar 72,558** dengan nilai signifikansi **0,000**. Karena angka signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, secara keseluruhan, variabel kepercayaan konsumen secara bersama-sama terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan influencer. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk diterapkan dalam penelitian ini, karena mampu menjelaskan hubungan antara kedua variabel dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Coklat Xiujank.

1. Penggunaan *influencer* terbukti memiliki pengaruh terhadap produk Coklat Xiujank. *Influencer* yang digunakan dalam strategi pemasaran produk ini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan citra merek yang lebih dikenal secara luas di media sosial.
2. Kepercayaan konsumen terhadap produk Coklat Xiujank berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui hasil kuesioner yang menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka percaya terhadap kualitas, konsistensi, dan kredibilitas produk, terutama setelah melihat promosi dari influencer terpercaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan *influencer* terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik (uji T dan koefisien determinasi), diketahui bahwa penggunaan *influencer* memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Xiujank.

### Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Coklat Xiujank maupun peneliti selanjutnya. Saran ini ditujukan agar strategi pemasaran melalui *influencer* dapat dijalankan secara lebih maksimal, efektif, dan berkelanjutan.

1. Pilih influencer yang sesuai dengan karakter merek Xiujank disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki nilai, gaya hidup, dan gaya komunikasi yang relevan dengan target pasar mereka. Hal ini penting agar pesan promosi terasa lebih autentik dan mudah diterima.
2. Perhalalkan kredibilitas *influencer* sebelum menjalin kerja sama. Pastikan *influencer* yang dipilih memiliki reputasi baik, jujur, dan tidak terlibat dalam kontroversi, karena

- citral influencer akan berdampak langsung pada kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. Bangun kerja sama jangka panjang, bukan hanya kampanye sesaat. Kolaborasi yang bersifat berkelanjutan dengan *influencer* akan membentuk konsistensi pesan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. & Amron, A. (2022). *Influencer Marketing Strategy dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Pemasaran Digital.
- Anjani, D., et al. (2020). *Pengaruh Citra Diri Influencer terhadap Loyalitas Konsumen di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Haridani, dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Jalyanti & Hidayanti. (2022). *Pengaruh Influencer dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Manajemen Modern.
- Juliana Nalsution. (2022). *Kepercayaan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Lengkawati, A. S. (2021). *Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Jurnal Komunikasi Bisnis.
- Lie Shearent. (2022). *Media Sosial dan Strategi Influencer*. Jakarta: Andi Publisher.
- Malulan, Haidani, & Walhyuni. (2021). *Karakteristik Influencer dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Sosial.
- Mustaqim, dkk. (2021). *Citra Diri Influencer di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pembentukan Kepercayaan*. Jurnal Komunikasi dan Media.
- Narista & Indriya Hima. (2021). *Pengaruh Influencer dalam Pemasaran Digital*. Jurnal Manajemen Komunikasi.
- Purba, dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati. (2021). *Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Pemasaran Digital.
- Salputra, D. & Didin, dkk. (2020). *Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Modern*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia.
- Salputra, Khalira, et al. (2023). *Efektivitas Promosi Produk Melalui Media Sosial*. Jurnal Inovasi Bisnis.
- Shimp, T. A. (2020). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 9th Edition. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, dkk. (2021). *Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Digital Marketing*. Jurnal Ekonomi Kontemporer.
- Tiarasari & Junaedi. (2020). *Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Psikologi Komunikasi.
- Zulfikar & Mikhriani. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Teknologi Bisnis.