

JURNAL ILMIAH
PENGARUH *MICRO INFLUENCER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET ARDILES

Oleh:

Dio Panji Caenando

NPM: 238020104



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan *micro influencer* dan kualitas produk terhadap citra merek serta implikasi terhadap keputusan pembelian sepatu basket Ardiles. Adapun penelitian dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan kriteria responden yang aktif bermain basket. Analisis pada penelitian menggunakan metode analisis jalur untuk menguji pengaruh berdasarkan empat variabel menggunakan aplikasi SPSS. Dihasilkan berupa persentase pengaruh *micro influencer* dan kualitas produk terhadap citra merek pada analisis jalur I mendapat nilai 56%, dan pengaruh *micro influencer* dan kualitas produk terhadap citra merek serta keputusan pembelian pada analisis jalur II mendapat nilai 69%. Sehingga kesimpulan penelitian ini adalah *micro influencer*, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu basket Ardiles.

Kata kunci: Sepatu Basket Ardiles, *Micro Influencer*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of micro influencer reviews and product quality on brand image and the implications for purchasing decisions for Ardiles basketball shoes. The study was conducted by collecting data through distributing questionnaires with the criteria of respondents who actively play basketball. The analysis in the study used the path analysis method to test the influence based on four variables using the SPSS application. The resulting percentage of the influence of micro influencers and product quality on brand image in path analysis I received a value of 56%, and the influence of micro influencers and product quality on brand image and purchasing decisions in path analysis II received a value of 69%. Therefore, the conclusion of this study is that micro influencers, product quality, and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Ardiles basketball shoes.

Keywords: *Ardiles Basketball Shoes, Micro-Influencers, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh ulasan micro influencer sareng kualitas produk kana citra merek sareng implikasina pikeun kaputusan mésér sapatu baskét Ardiles. Panalungtikan ieu dilaksanakeun ku cara ngumpulkeun data ngalangkungan nyebarkeun angkét kalayan kriteria responden anu aktip maén baskét. Analisis dina panalungtikan ieu nganggo metode analisis jalur pikeun nguji pangaruh dumasar kana opat variabel nganggo aplikasi SPSS. Persentase anu dihasilkeun tina pangaruh micro influencer sareng kualitas produk kana citra merek dina analisis jalur I nampi nilai 56%, sareng pangaruh micro influencer sareng kualitas produk kana citra merek sareng kaputusan mésér dina analisis jalur II nampi nilai 69%. Ku kituna, kacindekan tina panalungtikan ieu nyaéta micro influencer, kualitas produk, sareng citra merek gaduh pangaruh anu signifikan kana kaputusan mésér sapatu baskét Ardiles.

Kecap konci: Sepatu Baskét Ardiles, Micro Influencer, Kualitas Produk, Citra Merek, Kaputusan Meuli

PENDAHULUAN

Pada era modern, teknologi merupakan inovasi yang berkembang pesat di dunia, dimulai dari telepon kabel untuk berkomunikasi, telepon tanpa kabel berbentuk seluler, hingga telepon seluler pintar yang menyerupai komputer yang umum disebut *smartphone*. Adanya teknologi pun berperan sebagai alat untuk mempermudah interaksi setiap orang, salah satunya melalui media sosial seperti Youtube dan Instagram. Sebagian pengguna media sosial mengunggah cerita berdasarkan kesehariannya, namun ada segelintir orang yang membentuk suatu tren yang mendorong orang lain untuk mengikutinya, salah satu tren yang cukup dikenal di Indonesia saat ini adalah olahraga dimana 65% masyarakat Indonesia memiliki motivasi olahraga karena mudah dilakukan dan 50% diantaranya menganggap sebagai hiburan, khususnya untuk olahraga basket yang menjadi olahraga dengan peningkatan secara signifikan di Indonesia tahun 2025 setelah diselenggarakannya beberapa agenda nasional (Indonesian Basketball League) dan internasional (FIBA World Cup 2023) sehingga menarik minat masyarakat Indonesia untuk bermain basket.

Olahraga tidak hanya berfokus pada kegiatan, namun diperlukan kebutuhan alat dan pelengkap penunjang olahraga tersebut, salah satunya adalah sepatu yang menjadi faktor pendukung yang krusial untuk mendukung performa dan kenyamanan saat berolahraga, Selain harus pas dengan ukuran kaki, sepatu olahraga juga perlu disesuaikan dengan jenis olahraga yang dilakukan agar dapat dipakai dengan nyaman dan terhindar dari cedera. Selain

sebagai penunjang olahraga, dengan minat masyarakat Indonesia yang berolahraga karena hiburan dan kuatnya penggunaan media sosial, sebagian orang memanfaatkan keadaan ini untuk menjadi *influencer* yang berfokus pada bidang yang banyak diminati seseorang yaitu olahraga beserta sepatu, dengan jumlah pengikut kurang dari 100.000 orang yang biasa disebut *micro influencer* yang aktif untuk mempromosikan dan mengajak masyarakat untuk melakukan hal serupa sesuai dengan kebutuhan pasar, yang dibahas pada penelitian ini adalah olahraga basket beserta sepatunya.

Micro influencer tidak hanya aktif untuk mengulas produk, namun aktif untuk mengajak membeli produk tersebut di *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee dimana kedua *marketplace* tersebut menjadi tempat terfavorit masyarakat Indonesia untuk membeli produk. Salah satu produk sepatu basket yang diulas oleh *micro influencer* adalah sepatu basket lokal bermerk Ardiles, yang merupakan sepatu legendaris yang didirikan pada tahun 1950 dan sudah aktif menjual sepatu basket secara *offline* maupun *offline* melalui *marketplace* serta aktif di media sosial dan mengikuti serangkaian kegiatan untuk memasarkan secara besar.

Meskipun Ardiles merupakan sepatu basket legendaris dan aktif di media sosial, penjualan sepatu basket pada *marketplace* tergolong sedikit dengan rata-rata pembelian sebanyak 2000 pasang untuk pembelian di Tokopedia dan Shopee. Rataan tersebut sangat jauh dibandingkan dengan kompetitor lokal dengan rata-rata pembelian sebanyak 100.000 pasang untuk merek Ballerbro dan 41.000 pasang untuk merek guard. Adapun dua

pengaruh yang berkaitan dengan pembelian sepatu basket yang sedikit, yaitu ulasan *micro influencer* terhadap sepatu basket Ardiles dengan penilaian yang rendah seperti penggunaan fitur yang tidak sebaik sepatu lainnya dengan harga sepatu lokal yang dianggap cukup mahal serta kurangnya inovasi dari sepatu basket Ardiles. Selain itu adanya faktor ulasan dari pembeli sepatu basket Ardiles di *marketplace* Tokopedia dan Shopee yang memberikan penilaian rendah dengan 50% diantaranya merupakan keluhan terkait cacat produk seperti material yang tidak tahan lama hingga muncul retakan, jahitan yang terlepas, serta lem yang tidak rapi dan tidak rekat. Dari kedua hal tersebut berimbas pada citra merek sepatu basket Ardiles yang dianggap kurang layak sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada besarnya pengaruh dari *micro influencer* serta kualitas produk terhadap citra merek Ardiles dan implikasi terhadap keputusan pembelian khusus lini sepatu basket Ardiles.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2023:11), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, pelaku manajemen berfokus pada pelanggan

seperti apa yang akan dilayani dan bagaimana mereka melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Micro Influencer

Menurut Puji (2020), *Micro influencer* dengan jumlah followers berkisar antara 1000 hingga < 100.000 followers, biasanya banyak pemegang merek dagang yang bekerja sama dengan *micro influencer* agar konsumen yang disasar untuk lingkup dibawah 100.000 followers sehingga interaksi dengan konsumen lebih terjalin dibandingkan *Mega-Influencer* atau *Macro-Influencer*.

Menurut Campbell (2020), *Micro influencer* biasanya bergantung pada video media sosial (misalnya, Instagram Stories), yang membantu mereka terhubung dengan pengikut dan meningkatkan persepsi aksesibilitas dan keaslian mereka. Video tersebut dapat memengaruhi penjualan secara signifikan, karena banyak pengikut menganggap rekomendasi *mikro influencer* lebih tulus daripada rekomendasi yang dibuat oleh selebritas besar, yang mungkin mereka anggap lebih rentan untuk "menjual diri".

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2020:238), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Tidak hanya dianggap “tidak cacat”, namun kualitas mengacu pada karakteristik suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun kualitas produk dijelaskan memiliki dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung pemosisian produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja – kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Menurut Gobbilla (2025), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, dan nilai keseluruhan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas merek jangka panjang. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Citra Merek

Menurut Yogi (2021) bahwa Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek

akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Adapun menurut Pasaribu (2025), citra merek merupakan hasil persepsi menyeluruh terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

Menurut Putri (2021:118), faktor-faktor yang membentuk citra merek diantaranya; keunggulan asosiasi merek yang dianggap menguntungkan bila konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau proposisi penjualan unik yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut, dan memiliki kekuatan asosiasi merek hingga masuk ke dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Pasaribu (2025), keputusan pembelian adalah tahap ketika seseorang memilih dari berbagai produk yang tersedia untuk dibeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dibandingkan berbagai merek lain merupakan cerminan perilaku pembelian mereka.

Menurut Santoso (2024), proses Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, mulai dari mengenali kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memilih produk atau layanan tertentu.

Menurut Albretch (2020:112), terdapat lima tahapan keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya; *Problem recognition* dimana pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal. Dengan stimulus internal, salah satu kebutuhan normal seseorang—lapar, haus, ke tingkat ambang batas dan menjadi dorongan. Lalu *information research* yaitu mencari sumber informasi baik secara personal (keluarga, teman, maupun tetangga) atau melalui iklan (brosur, *e-mail*, dan *sales*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis yang dibuat berfokus pada pengaruh-pengaruh yang terjadi antar variabel yang telah ditentukan, yaitu *micro influencer*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap sepatu basket Ardiles.

Tipe penelitian ini membutuhkan survei sebagai langkah awal dalam beberapa penilaian terkait beberapa variabel dan dilakukan kepada yang sesuai dengan karakteristik pengguna sepatu basket. Survei dilakukan dalam bentuk kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kuesioner berbentuk skala likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil kuesioner diuji dengan pengujian validitas untuk mengukur ketepatan antara jumlah data yang didapat dengan data yang terjadi serta uji

reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban untuk menghindari kesalahan. Data yang ada diolah menggunakan pengujian model analisis jalur dengan menganalisis hubungan pengaruh antar variabel independent (*micro influencer* (X1) dan kualitas produk (X2)), variabel intervening (citra merek (Y)), dan variabel dependen (keputusan pembelian (Z)). Analisis jalur dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk mempermudah pengolahan data dengan melihat nilai signifikansi antara variabel, dengan hasil akhir yaitu pengujian hipotesis untuk mengamati ada atau tidaknya hubungan-hubungan pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *micro influencer* terhadap citra merek menghasilkan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ dan t hitung $3.020 > t$ tabel 1.984, sehingga dianggap signifikan dan berpengaruh positif. Konsumen merasa lebih yakin terhadap ulasan yang diberikan *micro influencer* sebagai gambaran untuk mempresentasikan perwakilan dari masyarakat dan lebih mewakili citra merek produk yang diulas dibandingkan dengan mewakili citra merek *micro influencer* itu sendiri. Selanjutnya hubungan kualitas produk terhadap citra merek menghasilkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung $4.998 > t$ tabel 1.984, sehingga dianggap signifikan dan berpengaruh positif. Citra merek suatu produk dapat dipengaruhi berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya seperti ulasan dari kualitas produk yang dipakai, sehingga

semakin tinggi kualitas produk yang dipasarkan, maka semakin baik dan kuat pandangan konsumen terhadap citra merek.

Hasil analisis *micro influencer* dan kualitas produk terhadap citra merek menghasilkan persentase pengaruh sebesar 56% sehingga pengaruh tersebut dianggap positif. Hasil tersebut menekankan bahwa citra merek didukung oleh dua hal, diantaranya informasi dari *influencer* dan pengalaman pemakaian sebelumnya. Sehingga jika ulasan oleh *micro influencer* yang baik ditambah dengan kualitas produk yang baik, maka kedua hal tersebut akan menambahkan citra merek yang lebih positif.

Kemudian hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t \text{ hitung } 4.804 > t \text{ table } 1.985$, sehingga dianggap signifikan dan berpengaruh positif. Citra merek yang positif akan mudah dikenal oleh konsumen baik dijadikan alternatif maupun jadi pilihan utama hingga mencapai keputusan untuk pembelian.

Hasil analisis pengaruh *micro influencer* dan kualitas produk terhadap citra merek dan pada keputusan pembelian memiliki persentase 69% Dimana nilai tersebut memiliki hubungan yang positif. Ketiga poin tersebut saling berhubungan dimana salah satu sumber informasi yang dibutuhkan adalah melalui seseorang yang telah memakai produk tersebut beserta ulasannya seperti dari *micro influencer*. Kemudian pemilihan alternatif dilakukan berdasarkan kumpulan informasi yang didapat dengan mempertimbangkan citra merek yang lebih unggul. Kemudian setelah dilakukannya pembelian,

maka terdapat pascapembelian untuk mengevaluasi produk yang telah dipakai dilihat dari berbagai faktor, salah satunya adalah durabilitas dari kualitas produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ulasan yang diberikan oleh *micro influencer* dan kurangnya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek sepatu basket Ardiles dan berimplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu basket Ardiles yang memiliki jumlah penjualan lebih sedikit dibandingkan kompetitor sepatu basket lokal lainnya di *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

Adapun saran yang dapat dijadikan pertimbangan terhadap Ardiles pada lini sepatu basketnya yaitu membuka forum diskusi antara Ardiles dan *micro influencer* basket untuk pemberian kritik dan saran terhadap sepatu basket Ardiles, meningkatkan *quality control* pada produksi sepatu basket Ardiles untuk menghindari cacat produk sebelum dijual, menjalin kerjasama dengan media antar kota/kabupaten untuk pemasaran melalui pameran di setiap daerah, serta perlu menekankan cara pemasaran sepatu basket Ardiles dengan meluaskan penyebaran penjualan sepatu secara *offline* serta poster interaktif terkait keunggulan sepatu basket Ardiles dibandingkan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, d. K. (2025, Agustus 20). *Cermat Memilih Sepatu Olahraga yang Tepat*. Retrieved from alodokter: <https://www.alodokter.com/cermat-memilih-sepatu-olahraga-yang-tepat>
- Ajijah, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 43-60.
- Akbari, R. Z. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media. *Ilomata International Journal of Management*, 23-44.
- Albrecht, M. G. (2023). *Principle of Marketing*. Texas: OpenStax - Rice University.
- Amelia, L. R. (2024). Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 732-750.
- Amruddin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Armanda, D. (2022). Tujuan Manajemen. In D. Armanda, *Ilmu Manajemen* (pp. 6-8). Lhokseumawe: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Lhokseumawe.
- Baroto, M. I. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of NU. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 58-68.
- dinamika. (2025, Juni 27). *Basket Lagi Populer di Indonesia, Anak Muda Makin Aktif di Lapangan*. Retrieved from dinamika: <https://www.dinamika.ac.id/forums/olahraga-basket-populer-di-indonesia/>
- Ekayani, N. P. (2024). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Product Quality. *International Journal of Asian Business and Management*, 525-540.
- Gobbilla, U. (2025). An Examination of the Effect of Product Quality on Consumer Brand Loyalty with Reference to Reliance Trends. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 127-133.
- Gunawan, N. K. (2025). Pengaruh Influencer, Citra Merek Dan Kualitas Produk Bagi Pembelian. *RELASI Jurnal Ekonomi*, 61-77.
- Hamdat, A. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Sleman: Mirra Buana Media.
- Handaruwati, I. (2023). PEMANFAATAN MICRO INFLUENCER SEBAGAI. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 138-146.

- Hariyanto. (2020, Agustus 24). *Tak Sangka, 7 Sepatu Brand Lokal Rasa Internasional*. Retrieved from ajaib: <https://ajaib.co.id/belajar/bisnis-kerja-sampingan/tak-sangka-7-sepatu-brand-lokal-rasa-internasional>
- Hutabarat, S. R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Social Media. *YUME : Journal of Management*, 1423-1436.
- IBL Indonesia. (2025, Juli 20). *Euforia Meningkat, Basket Indonesia Semakin Dipercaya Dunia*. Retrieved from IBL Indonesia: <https://www.dinamika.ac.id/forums/olahraga-basket-populer-di-indonesia/>
- Idris, I., & Ramadhanti, G. A. (2025). EKSISTENSI FASHION OLAHRAGA DI INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD. *Jurnal Signal*, 114-231.
- Juanim. (2020). EXPERIENTIAL MARKETING DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP CUSTOMER RETENTION DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 76-83.
- katadata.co.id. (2025, Agustus 19). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Koesworodjati, Y. (2022). The Effect of Product Mix and Company Image on Purchase Decision on E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 61-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principle of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Lamasi, W. I. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 67-73.
- Lee, O. (2021, Desember 21). *Mengulik Perjalanan Ardiles, Brand Footwear Lokal Legendaris*. Retrieved from Tokopedia: https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-ardiles-kpt/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Marwan. (2023). Substansi Analisis Jalur (Path Analysis). In Marwan, *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (p. 7). CV. Merdeka Kreasi Group.
- Maulana, Y. S. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)*.
- Miswanto. (2020). The effect of brand image, brand trust and. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 105-118.

- Musnaini. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Nisrina, M. R. (2025). The Role of Micro-Influencer as Key Opinion Leader in Increasing Brand. *Journal La Sociale*, 1552-1531.
- Noviyanti, S. (2023, Oktober 13). *Ballerbro, Berawal dari Kisah Kakak Adik Tak Mampu Beli Sepatu Basket*. Retrieved from Kompas: <https://umkm.kompas.com/read/2023/10/13/144817883/ballerbro-berawal-dari-kisah-kakak-adik-tak-mampu-beli-sepatu-basket>
- Pasaribu, L. N. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on the Purchase. *International Journal of Business, Economics and*, 440-446.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 239-258.
- Pratama, V. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 178-192.
- Primastika, E. A. (2025). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review,. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1061-1078.
- Purnamas, V. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dari Influencer Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty. *Kiwari*, 628-633.
- Putri. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina.
- Putri, F. E. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase. *Ilomata International Journal of Management*, 163-171.
- Rachmawati, E. (2024). The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 128-144.
- Rahma, P. A. (2025). Pengaruh Micro-influencer dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 352-361.
- Rahman, S. (2021). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT. *Journal of Applied Business and Technology*, 59-72.
- Ramadhanti, G. A. (2025). Pemanfaatan afiliasi tiktok sebagai strategi digitalisasi. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 307-323.
- Robbins, S. P. (2021). *Management: Fifteen Edition*. Pearson Education.
- Santuso, W. (2024). A Systematic Literature Review: Determinants. *KnE Social Sciences*, 183-207.
- Setiono, L. A. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality, Terhadap. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4624-4640.

- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sundari, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Suryana, P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 121-134.
- Suryaningsih, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR PESERTA. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi*, 335-344.
- Tempo. (2025, Februari 1). *Survei Menunjukkan Mayoritas Masyarakat Kini Gemar Berolahraga*. Retrieved from tempo: <https://www.tempo.co/gaya-hidup/survei-menunjukkan-mayoritas-masyarakat-kini-gemar-berolahraga-1201407>
- We Are Social. (2025, Februari). *Digital 2025: Social Media Use*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Yusuf, M. (2023). *Teori Manajemen*. Solok: Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim.
- Zaharani, G. F. (2021). The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase. *The 6th ICMEM*, 11-13.