

PERAN INFLUENCER DAN UANG SAKU GENERASI MUDA DALAM BERBELANJA ONLINE

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
Jl.Paus No.52 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282 Telp.(0761) 859050
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

Abstract: The role of influencers and pocket money of the younger generation in online shopping has a close relationship, especially in the current digital era. This study aims to prove whether pocket money has a role in the influence of influencers on the online shopping decisions of the younger generation. Using a quantitative method with a sample of the younger generation in Pekanbaru city totaling 100 people and taken randomly. The results of the study prove that influencers are often a source of shopping inspiration, especially through product reviews, unboxing, or direct promotions. The younger generation tends to trust recommendations from influencers they idolize. Pocket money determines how much the younger generation can fulfill their desires which are influenced by influencer promotions.

Keywords: *Influencer, Pocket Money, Online Shopping Decisions, Young Generation.*

Pentingnya Uang Saku bagi Generasi Muda yang Bergantung pada Orang Tua adalah topik yang relevan karena menyentuh aspek pendidikan finansial, kemandirian, dan pembentukan karakter. Uang saku memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk belajar mengatur pengeluaran sesuai prioritas, seperti membeli kebutuhan sekolah, hiburan, atau tabungan. Dengan uang saku, mereka belajar bahwa uang adalah sumber daya terbatas yang perlu digunakan secara bijaksana. Uang saku juga mendorong generasi muda untuk menyisihkan sebagian dana sebagai tabungan, membangun kebiasaan finansial yang sehat sejak dini. Dengan uang saku, generasi muda diberi tanggung jawab untuk memutuskan bagaimana uang itu akan digunakan, sehingga melatih mereka menjadi lebih mandiri. Mereka dapat belajar bahwa setiap keputusan finansial memiliki konsekuensi, baik positif maupun negatif, yang membantu mereka memahami konsep dasar ekonomi. Uang saku membantu mereka membeli kebutuhan sehari-hari, seperti alat tulis, makanan ringan, atau transportasi. Selain kebutuhan, uang saku memberi mereka fleksibilitas untuk memenuhi keinginan kecil, seperti membeli barang yang mereka sukai, tanpa

selalu meminta kepada orang tua. Uang saku memberikan pengalaman mirip dengan realitas kehidupan di mana mereka harus mengelola pendapatan dan pengeluaran sendiri (Suni et al., 2024); (Maryati & Masriani, 2019).

Dengan memberikan uang saku secara rutin, orang tua dapat mengajarkan anak untuk bertanggung jawab atas keuangan kecil mereka, sehingga anak tidak selalu meminta uang tambahan untuk kebutuhan mendadak. Pemberian uang saku secara teratur melatih mereka untuk hidup dalam anggaran yang ditentukan. Uang saku bukan sekadar pemberian, tetapi alat penting untuk membantu generasi muda memahami tanggung jawab keuangan, mengelola keinginan, dan membentuk kemandirian. Dengan bimbingan yang tepat dari orang tua, uang saku dapat menjadi langkah awal dalam menciptakan generasi yang lebih bijak secara finansial (Firmansyah et al., 2024); (Sukiyaningsih & Hasanah, 2022).

Fenomena berbelanja online menggunakan uang saku bagi generasi muda adalah topik yang menggambarkan bagaimana teknologi, pola konsumsi, dan perilaku generasi muda saling

berhubungan. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya membuat belanja online semakin mudah diakses, bahkan untuk generasi muda yang hanya memiliki uang saku terbatas. Uang saku yang diberikan secara rutin menjadi batas utama dalam menentukan apa yang bisa mereka beli secara online. Generasi muda sering memilih barang yang terjangkau, seperti aksesoris, skincare, atau pernak-pernik sesuai tren. Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana generasi muda mengatur prioritas antara kebutuhan (seperti pulsa, transportasi) dan keinginan (produk fashion atau elektronik kecil).

Promosi dari influencer atau teman sebaya di media sosial menjadi salah satu alasan utama generasi muda tergerak untuk berbelanja online. Belanja online memberikan rasa kebebasan dan kontrol bagi generasi muda untuk membeli sesuatu tanpa pengawasan langsung dari orang tua. Generasi muda mulai memahami cara menggunakan e-wallet, transfer bank, atau layanan pembayaran digital lainnya. Dengan uang saku terbatas, mereka belajar mengelola dana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kemudahan belanja online dapat memicu generasi muda membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Orang tua perlu membimbing anak dalam mengelola uang saku, termasuk membatasi belanja online untuk kebutuhan yang benar-benar penting. Fenomena belanja online menggunakan uang saku menunjukkan bagaimana generasi muda mulai terlibat dalam dunia digital ekonomi. Meskipun memberikan manfaat seperti kemudahan dan pembelajaran finansial, hal ini juga menuntut edukasi dan pengelolaan yang bijak agar mereka tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif atau utang digital.

Logika kebaruan peran influencer dan uang saku dalam belanja online generasi muda dapat dijelaskan melalui hubungan dinamis antara tren digital, konsumsi media, dan kemampuan finansial. Influencer kini tidak hanya menjadi pemberi rekomendasi produk tetapi juga pencipta tren, terutama di

media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten kreatif seperti unboxing, haul videos, atau review produk memberikan pengalaman visual yang menarik dan memengaruhi keputusan pembelian generasi muda.

Logika kebaruan dalam peran influencer dan uang saku menggambarkan perubahan perilaku belanja generasi muda yang dipengaruhi oleh teknologi dan gaya hidup digital. Sinergi antara keduanya menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan membuktikan apakah uang saku memiliki peran pada pengaruh influencer terhadap keputusan berbelanja online generasi muda. Influencer memiliki peran besar dalam memengaruhi generasi muda untuk berbelanja online. Namun, daya beli mereka sering kali ditentukan oleh uang saku yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara uang saku, pengaruh influencer, dan kepuasan belanja online pada generasi muda.

Konsep keputusan berbelanja online bagi generasi muda mengacu pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh generasi muda saat menentukan untuk membeli produk atau jasa melalui platform online (Sawhani & Pustaka, 2021). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (motivasi, sikap, preferensi) maupun eksternal (media sosial, ulasan, harga, dan teknologi) (Sinulingga et al., 2023). Indikator keputusan berbelanja online bagi generasi muda: 1). Kemudahan Akses dan Penggunaan. Platform yang user-friendly dan mudah digunakan; Fitur seperti filter, pencarian cepat, dan proses checkout yang sederhana. 2). Kualitas dan Deskripsi Produk. Informasi produk yang lengkap, seperti spesifikasi, ukuran, bahan, dan gambar berkualitas tinggi; Kepastian kualitas melalui ulasan atau rating dari pembeli sebelumnya. 3). Pengaruh Media Sosial. Iklan atau promosi dari influencer; Review atau rekomendasi dari teman atau komunitas daring (Tri Rachmadi, 2020);

(Sinulingga. et al., 2023); (Sawhani. & Pustaka, 2021).

Uang saku bagi generasi muda adalah sejumlah uang yang diberikan oleh orang tua atau wali secara rutin atau tidak rutin untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hiburan, atau keperluan pribadi. Konsep ini sering dikaitkan dengan bagaimana generasi muda mengelola uang, membentuk kebiasaan finansial, dan menentukan prioritas pengeluaran (Munir & Indonesia, 2023). Indikator uang saku bagi generasi muda yakni: 1). Jumlah Uang Saku. Besarnya uang saku yang diberikan; Frekuensi pemberian (harian, mingguan, bulanan); Kesesuaian jumlah uang saku dengan kebutuhan atau tingkat inflasi. 2). Sumber Uang Saku. Uang dari orang tua/wali; Penghasilan tambahan dari pekerjaan sampingan, beasiswa, atau usaha kecil. 3). Perilaku Konsumtif. Intensitas belanja untuk barang atau layanan non-esensial; Ketergantungan pada diskon, promosi, atau tren media sosial. Pengaruh Eksternal. Tekanan dari teman sebaya atau lingkungan sosial; Iklan dan promosi yang mendorong konsumsi; Peran media sosial dalam menentukan pola pengeluaran (Munir & Indonesia, 2023); (Amaniyah., 2020); (Ikhwan. & Napitupulu, 2023).

Influencer dalam belanja online merujuk pada individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian audiens mereka melalui platform digital, seperti media sosial, blog, atau YouTube. Influencer berfungsi sebagai pemasar modern yang membangun hubungan dengan audiens berdasarkan kepercayaan, autentisitas, dan koneksi personal (Tri Rachmadi, 2020). Peran mereka penting dalam membentuk preferensi, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen (Pasaribu et al., 2021). Indikator pengaruh influencer dalam berbelanja online. 1). Kredibilitas Influencer. Tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer; Pengalaman atau keahlian influencer terkait produk yang mereka promosikan; Transparansi mengenai konten berbayar atau iklan. 2). Testimoni dan Review. Ulasan atau penilaian positif terhadap produk yang dibagikan oleh

influencer; Demonstrasi cara penggunaan produk. 3). Pengaruh Emosional. Kemampuan influencer menciptakan keinginan membeli melalui storytelling; Pemanfaatan rasa urgensi, seperti “limited stock” atau “promo khusus pengikut” (Putra, 2024); (Pasaribu et al., 2021); (Tri Rachmadi, 2020).

Penelitian mengenai pengaruh uang saku terhadap perilaku berbelanja online pada generasi muda menunjukkan bahwa jumlah uang saku yang diterima dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dan perilaku belanja mereka. bahwa uang saku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin besar uang saku yang diterima, semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditunjukkan (Hidayah & Bowo, 2018); (Hartina, 2023); (Parmini & Hernowo, 2023). Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja online konsumen (Agnia & Oktini, 2023); (Alifa & Saputri, 2022).

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang opini, perilaku, pengalaman, atau karakteristik populasi tertentu. populasi penelitian adalah generasi muda pengguna media sosial, langkah-langkah dalam penelitian survei dapat disesuaikan sebagai berikut: Usia: 15–25 tahun (misalnya, Gen Z dan Milenial); Aktif menggunakan media sosial; Beragam platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dll.). Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka dalam penelitian ini menggunakan sampel 10 x indikator (J.F. Hair et al., 2010). Dimana indikator dalam penelitian ini sebanyak 9 indikator sehingga jumlah sampel yang diambil menjadi 90 orang. Metode pengumpulan data survei dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada tujuan penelitian, karakteristik populasi, dan sumber daya yang tersedia yakni menggunakan survei online dengan platform survei Google

Forms. Teknik analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara sejumlah variabel yang saling terkait. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memahami hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam suatu model konseptual.

HASIL

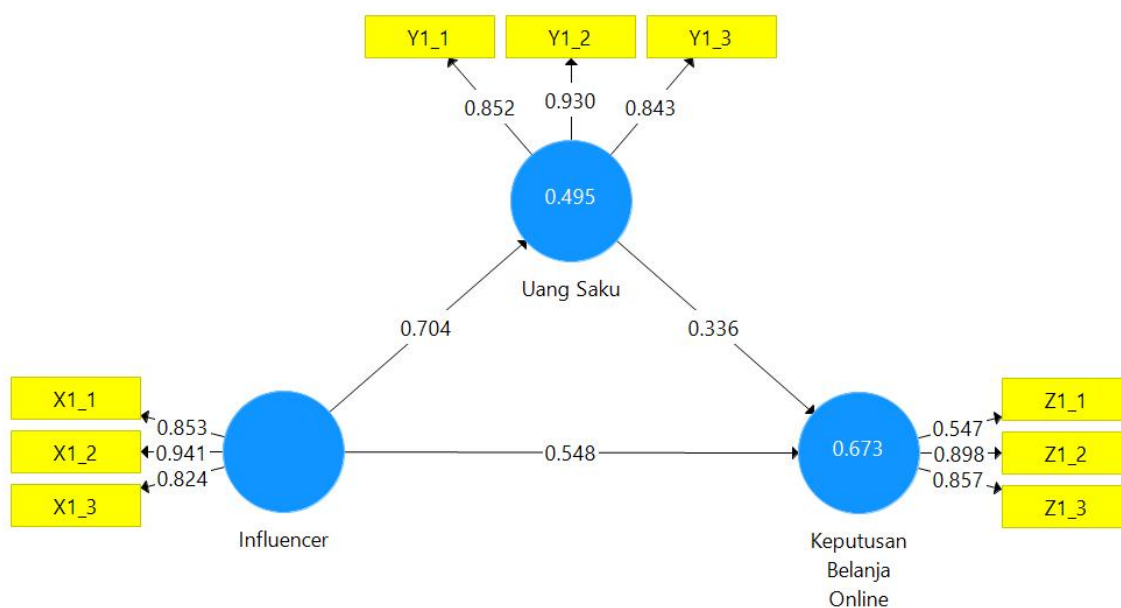
Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi generasi muda untuk mengakses informasi, hiburan, dan inspirasi gaya hidup. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumsi, terutama dalam keputusan berbelanja online. Influencer, dengan kemampuan mereka untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan pengikutnya, sering kali menjadi rujukan utama dalam memilih produk atau layanan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara pengaruh influencer terhadap keputusan berbelanja online generasi muda, dengan mempertimbangkan uang saku sebagai

variabel moderasi. Uang saku dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi sejauh mana generasi muda dapat mengikuti rekomendasi influencer, mengingat keterbatasan atau kelonggaran finansial yang dimiliki oleh setiap individu.

Survei yang melibatkan 90 responden berusia 15–25 tahun menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan berbelanja online signifikan, tetapi hubungan ini bervariasi berdasarkan tingkat uang saku. Responden dengan uang saku tinggi lebih cenderung mengikuti rekomendasi influencer dibandingkan dengan mereka yang memiliki uang saku rendah. Selain itu, hasil penelitian juga mengidentifikasi produk yang paling sering dibeli dan platform belanja yang paling populer di kalangan generasi muda.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS diperoleh informasi sebagai berikut:



Gambar 1: Peran Uang Saku pada Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Belanja Online Generasi Muda

Hubungan Langsung antara Influencer dan Keputusan Berbelanja

Koefisien Jalur: Pengaruh influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berbelanja online ($\beta = 0.548$, $p < 0.001$). Artinya, semakin kuat pengaruh influencer, semakin tinggi kemungkinan generasi muda untuk melakukan pembelian online.

Peran Uang Saku sebagai Moderator

Hasil Uji Moderasi: Pengaruh influencer terhadap keputusan berbelanja bervariasi berdasarkan kategori uang saku.

Kategori Sedang: Pengaruh influencer signifikan ($\beta = 0.237$, $p < 0.05$). Responden dengan uang saku rendah cenderung mengikuti rekomendasi influencer karena keterbatasan dana. Responden dengan uang saku sedang lebih selektif mengikuti rekomendasi influencer.

Responden dengan uang saku tinggi memiliki kebebasan finansial untuk mengikuti rekomendasi influencer.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara pengaruh influencer terhadap keputusan berbelanja online generasi muda dengan uang saku sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis, beberapa temuan penting dapat dibahas lebih lanjut.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Berbelanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja online generasi muda ($\beta = 0.548$, $p < 0.001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepercayaan generasi muda terhadap influencer, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk yang direkomendasikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan memengaruhi preferensi konsumen melalui konten yang mereka unggah.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui interaksi intensif generasi muda dengan media sosial, di mana influencer menjadi sumber informasi utama tentang tren produk terbaru. Selain itu, konten yang interaktif dan autentik dari influencer meningkatkan kredibilitas mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian. Generasi muda yang lebih sering terpapar konten influencer cenderung menganggap rekomendasi mereka sebagai panduan belanja yang terpercaya.

Peran Uang Saku sebagai Variabel Moderasi

Uang saku terbukti memoderasi hubungan antara pengaruh influencer dan keputusan berbelanja online dengan hasil yang signifikan ($p < 0.05$). Generasi muda dengan uang saku tinggi menunjukkan tingkat respons yang lebih besar terhadap pengaruh influencer dibandingkan dengan mereka yang memiliki uang saku rendah.

Kategori Uang Saku Rendah: Pengaruh influencer terhadap keputusan belanja tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan finansial, yang membuat responden cenderung memprioritaskan kebutuhan utama daripada membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer.

Kategori Uang Saku Sedang: Pengaruh influencer menjadi signifikan, tetapi dengan intensitas yang lebih selektif. Responden dengan uang saku sedang mungkin hanya membeli produk tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau nilai personal mereka.

Kategori Uang Saku Tinggi: Pengaruh influencer sangat signifikan. Kelompok ini memiliki kebebasan finansial untuk membeli produk yang direkomendasikan, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun sekadar mengikuti tren yang ditampilkan oleh influencer.

Temuan ini menunjukkan bahwa daya beli yang didukung oleh uang saku memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas influencer sebagai agen pemasaran. Meski influencer mampu menciptakan pengaruh emosional dan sosial,

faktor ekonomi tetap menjadi kendala utama bagi sebagian responden.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada faktor moderasi seperti uang saku yang mencerminkan daya beli individu.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan influencer untuk lebih memahami segmen pasar mereka: Untuk Brand: Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan daya beli target audiens. Promosi produk dengan harga terjangkau atau paket diskon dapat meningkatkan daya tarik bagi generasi muda dengan uang saku rendah. Untuk Influencer: Fokus pada pembuatan konten yang relevan dengan kelompok audiens yang memiliki daya beli lebih rendah, misalnya, dengan menyoroti produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi atau memberikan ulasan yang menunjukkan efisiensi biaya.

Meskipun penelitian ini memberikan hasil yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan: Sampel terbatas pada Generasi Muda: Penelitian ini hanya mencakup usia 15–25 tahun, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk kelompok usia lainnya. Pengaruh Variabel Lain: Faktor seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman belanja sebelumnya, atau dampak keluarga tidak dianalisis secara mendalam.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perubahan pengaruh influencer dari waktu ke waktu. Menganalisis variabel lain seperti kepercayaan terhadap platform belanja, persepsi risiko, dan preferensi merek untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online generasi muda. Uang saku berperan penting sebagai

moderator: semakin tinggi uang saku, semakin besar pengaruh influencer terhadap keputusan belanja. Generasi muda dengan uang saku rendah lebih mempertimbangkan kebutuhan utama dibanding mengikuti tren yang dipromosikan influencer.

Untuk Brand dan Influencer: Targetkan promosi ke generasi muda dengan segmentasi berdasarkan daya beli. Gunakan strategi pemasaran yang ramah anggaran untuk menarik perhatian kelompok dengan uang saku rendah. Untuk Penelitian Lanjutan: Perlu eksplorasi lebih lanjut tentang variabel lain, seperti kepercayaan terhadap influencer dan pengalaman belanja.

DAFTAR RUJUKAN

- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
- Amaniyah., E. (2020). *Perilaku Manajemen Keuangan Personal Untuk Generasi Milenial Pada Sektor Pariwisata Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Ekonomi Halal Di Kabupaten Bangkalan Dan Sampang Di - Madura*. Penerbit Adab.
- Firmansyah, F. F., Sriyono, S., & Prapanca, D. (2024). Peran Social Media Influencer, Pengetahuan Investasi, Return Investasi Dan Uang Saku Terhadap Minat Investasi Pada Generasi z Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 770–790.
- Hartina, N. I. M. (2023). *Pengaruh Uang Saku, Online Shop, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kendari*. IAIN KENDARI.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039.
- Ikhwan., M. T. El, & Napitupulu, R. M. (2023). *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Generasi Muda Terhadap Perbankan Syariah*. Bypass.
- J.F. Hair, W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2010). *Multivariate Data Analysis* (p. 761).
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). Peluang bisnis di era digital bagi generasi muda dalam berwirausaha: strategi menguatkan perekonomian. *Jurnal Mebis*, 4(2), 125–130.
- Munir, M. M., & Indonesia, C. V. G. P. (2023). *Islamic Finance For Gen Z Karakter Dan Kesejahteraan Finansial Untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance Sebagai Solusi*. CV. Green Publisher Indonesia.
- Parmini, P., & Hernowo, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku, dan Tren terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 634–639.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=9whSEAAAQBAJ>
- Putra, M. T. F. (2024). *Pengantar Ekonomi Digital*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=HTEqEQAAQBAJ>
- Sawhani., D. K., & Pustaka. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Sinulingga., N. A. B., Hengki Tamando Sihotang, M. K., & Sihotang, D. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Sukiyaningsih, T. W., & Hasanah, A. N. (2022). *Pelatihan Penyusunan Anggaran Uang Saku sebagai Upaya*

Financial Freedom Mahasiswa. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 94–99.

Suni, U. M., Subagiyo, M., Solihah, R. A., & Nugraha, H. H. A. (2024). Menanamkan Konsep Pengelolaan Keuangan Bijak untuk Generasi Muda melalui Literasi Keuangan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 600–605.

Tri Rachmadi, S. K. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.