



Strategi Penetapan Harga Berbasis Personal Branding Pada Platform Tiktok: Studi Netnografi

Apolonia Emriant Meo¹, Asti Irawati², Fadhilah³, Nina Yusnita Yamin⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi, Universitas Tadulako

¹apoloniaemriantimeo@gmail.com*, ²astiirawati276@gmail.com, ³fadilatolis2019@gmail.com,

⁴nyusnita.untad@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the pricing strategies implemented by influencers in the digital era, where selling prices often exceed the intrinsic value of the product through the use of personal branding. From a management accounting perspective, this phenomenon creates a disparity between production costs (cost-based) and value-based pricing. Using a qualitative approach with netnography methods, this study explores digital consumer interactions and culture. The research data comes from netizens' comments on promotional content for the products "Risol Cucuapho" and "Donat Pinkan Mambo" on the TikTok platform. The analysis reveals three main categorizations of consumer price perception: negative, positive, and neutral. Negative perceptions arise when consumers identify an imbalance between the price paid and the physical quality of the product (perceived quality). Conversely, positive perceptions are formed when consumers internalize the added value of prestige and emotional closeness with the influencer as compensation for the premium price. These findings confirm that from a management perspective, influencer product pricing strategies no longer rely on traditional cost structures, but rather rely heavily on the influencer's capabilities in managing the intangible asset of brand image. This study concludes that management accounting in the digital era needs to expand the scope of value analysis by considering the influence of psychological and social factors in determining the fairness of prices in virtual markets.

Keywords: Pricing Strategy, Personal Branding, Netnography, Consumer Value

Received by the Editorial Team: 18-05-2026 | Revised Completed: 04-06-2026 | Published Online: 19-06-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini berkembang begitu pesat sehingga kegiatan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tik Tok*, dan *Facebook* menjadi salah satu alternatif yang dipilih oleh penjual untuk mempromosikan Produk yang mereka jual kepada konsumen.

Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah usaha, Selain melakukan promosi dengan menggunakan platform media sosial, Banyak usaha-usaha yang juga melakukan kerja sama dengan influencer untuk mempengaruhi pengikut mereka yang sesuai dengan target pasarnya, agar membeli produk yang dijual oleh usaha tersebut (Prakoso & Ishak, 2023).

Namun seiring dengan berjalannya waktu, para influencer di era sekarang bukan hanya melakukan kerja sama dan mempromosikan produk yang dijual oleh usaha lain, Kini banyak dari mereka beralih menjadi penjual mandiri, memasarkan barang-barang sederhana seperti makanan berat atau cemilan dengan harga yang jauh lebih tinggi dari nilai aslinya. Fenomena ini sering disebut "*inflated pricing*" oleh influencer, di mana cemilan seperti risol seharga Rp. 5.000 mengalami peningkatan harga menjadi Rp.

25.000 atau donat seharga Rp. 35.000 di jual menjadi harga Rp. 300.000 berkat personal branding dan endorsement mereka sendiri. Hal ini memanfaatkan loyalitas pengikut yang rela membayar premium demi mendukung idola, meski kualitas barangnya tak sebanding (Asmayanti, 2025).

Fenomena ini memicu perdebatan sengit di kalangan netizen, terutama di TikTok, saat seorang influencer menawarkan produk dengan harga yang dianggap tak sesuai kualitasnya. Influencer itu mengklaim produknya pakai bahan premium, tapi banyak netizen yang riset lebih dalam justru menilai bahannya biasa saja Riswandi *et al* (2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Harga menjadi elemen sentral dalam permasalahan ini, di mana konsumen sering kali mengorbankan logika rasional demi FOMO (*fear of missing out*) yang diciptakan konten viral. Menurut hasil penelitian dari Ningtias *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi 29,5% keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, Persepsi harga menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya menilai angka nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas, manfaat, dan keadilan harga yang diterima. Jika konsumen merasa harga yang

ditawarkan sesuai atau lebih rendah dibandingkan manfaat produk, maka niat beli meningkat. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas atau nilai tambah dapat menurunkan persepsi positif dan membuat konsumen beralih ke produk pesaing yang lebih terjangkau. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi tertinggi di antara variabel lain (0,295) dan tingkat signifikansi 0,005 (<0,05).

Dalam konteks Akuntansi, Penentuan harga (*pricing*) adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga jual suatu produk atau layanan. Harga yang ditetapkan ini sangat berpengaruh terhadap persepsi harga konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks persepsi harga, penentuan harga tidak hanya sekadar menentukan angka nominal, tetapi juga memperhitungkan kualitas produk, nilai manfaat yang diterima konsumen, serta keadilan harga dibandingkan dengan pesaing. Seperti dijelaskan oleh Rosita et al., (2026), persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Penentuan harga yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut agar harga yang dipasang dapat diterima oleh konsumen sebagai nilai yang sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Apabila harga dianggap adil dan sesuai, maka persepsi harga menjadi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, harga yang ditetapkan oleh influencer di sosial media, tidak selalu dipersepsikan secara objektif oleh konsumen, sehingga memunculkan Konsep Persepsi harga yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh angka nominal harga, tetapi juga oleh nilai yang diterima konsumen, keadilan harga, serta kualitas yang diasumsikan. Dalam prosesnya, konsumen cenderung membandingkan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, sehingga persepsi harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang membentuk persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan Rosita et al (2026).

Salah satu konsep utama dalam persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan nilai atau manfaat produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah harga tersebut murah atau mahal, tetapi lebih kepada apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga dinilai terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas atau nilai tambah, maka persepsi harga akan menjadi negatif dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Sebaliknya, apabila harga dianggap sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka persepsi harga menjadi positif dan dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai merupakan kunci dalam membentuk persepsi harga yang baik dan mendukung keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk menganalisis interaksi dan budaya konsumen di media sosial. Objek penelitian berfokus pada dua produk viral dengan harga tinggi, yaitu Risol Cucuapho dan Donat Pinkan Mambo. Sumber data dalam penelitian ini berupa komentar netizen yang diambil dari unggahan promosi produk pada platform TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap teks komentar netizen pada akun influencer terkait.

Peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi unggahan TikTok yang membahas produk influencer yang menjadi perbincangan publik karena harga jualnya. Selanjutnya, peneliti mengamati komentar-komentar netizen yang membahas kesesuaian antara harga produk dengan kualitas atau manfaat yang diterima konsumen. Pemilihan komentar dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) komentar membahas harga produk, (2) komentar menunjukkan penilaian mengenai kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat produk, (3) komentar tidak berupa spam, emoji, maupun komentar yang tidak relevan dengan topik penelitian, dan (4) komentar memiliki makna yang dapat diinterpretasikan dalam konteks persepsi harga konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 6 komentar yang layak dianalisis, yang masing-masing mewakili persepsi negatif, positif, dan netral pada konten Risol Cucuapho dan Donat Pinkan Mambo.

Teknik analisis data dilakukan dengan mengelompokkan komentar ke dalam tiga kategori persepsi, yaitu negatif, positif, dan netral. Komentar yang menunjukkan bahwa harga produk tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima dikategorikan sebagai persepsi negatif. Komentar yang menilai harga masih sesuai dengan kualitas atau manfaat produk dikategorikan sebagai persepsi positif, sedangkan komentar yang tidak menunjukkan kecenderungan penilaian tertentu dikategorikan sebagai persepsi netral. Hasil pengelompokan tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan konsep persepsi harga konsumen dan dikaitkan dengan perspektif akuntansi manajemen, khususnya dalam menjelaskan penerapan cost-based pricing dan value-based pricing pada produk influencer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data melalui metode netnografi pada platform TikTok, peneliti memperoleh beragam data komentar netizen terkait fenomena harga yang tinggi pada produk Risol Cucuapho dan Donat Pinkan Mambo. Berikut adalah penyajian data dan analisis mendalam mengenai persepsi harga konsumen.

- a. Objek 1 Risol Ayam Sambal Mata Cucu Apow

Gambar 1. Postingan Video Tiktok dari Akun

@haphaphap.id yang Membahas Bahan-bahan yang Digunakan untuk Pembuatan Risol Ayam Sambal



Pada gambar 1 menunjukkan konten video TikTok yang diunggah oleh akun @haphaphap.id yang di mana ia menjawab komentar dari salah satu netizen tentang harga risol yang ia jual. Dalam video tersebut influencer itu menjelaskan bahwa alasan kenapa produk yang ia jual memiliki harga yang mahal karena bahan baku yang dia gunakan relatif mahal.

Gambar 2. Komentar Negatif dari Video yang Diunggah oleh akun @haphaphap.id



Komentar Negatif dari Video yang Diunggah oleh Akun @haphaphap.id Pada gambar 2, menunjukkan reaksi negatif dari beberapa netizen terhadap alasan yang diberikan influencer tersebut tentang kenapa produk risol yang ia jual memiliki harga yang mahal. Komentar tersebut menyoroti bahwa bahan baku yang ia sebut mahal juga merupakan bahan baku yang sama yang dipakai oleh kebanyakan usaha kecil yang menjual produk yang sama, dan tidak bisa disebut sebagai alasan yang masuk akal untuk menjual produk tersebut dengan harga yang mahal.

Gambar 3 Komentar Positif dari Video yang Diunggah oleh Akun @haphaphap.id



Namun, meskipun banyak netizen yang mengkritik harga dan alasan dari kenapa produk yang ia jual mahal, ada beberapa netizen yang merasa bahwa harga yang diberikan oleh influencer tersebut terjangkau. Alasannya karena isian risol yang diberikan cukup banyak.

Gambar 4. Komentar Netral dari Video yang Diunggah oleh Akun @haphaphap.id



Terdapat pula komentar yang bersifat netral dari netizen, yang cenderung melihat situasi secara objektif. Salah satunya menyatakan bahwa harga produk bisa saja lebih tinggi karena bahan baku yang digunakan tidak dibeli di pasar tradisional, sehingga harganya relatif lebih mahal.

- b. Objek 2: Donat Pinkan Mambo

Gambar 5 Postingan Video Tiktok dari Akun @SAYALARIMBA yang Mereview Donat Pinkan Mambo yang Sedang Viral



Pada gambar 5 menunjukkan konten video TikTok yang diunggah oleh akun @SAYALARIMBA yang di mana ia mereview tentang Donat Pinkan Mambo yang sedang viral. Dalam video tersebut influencer itu menjelaskan bahwa rasa donat yang dimakan enak di karena langsung di makan di tempat berbeda dengan

review jika donat di pesan melalui ojek online, namun memang harga yang ditawarkan lumayan mahal.

Gambar 6 Komentar Negatif dari Video yang Diunggah oleh Akun @SAYALARIMBA



Berdasarkan video ulasan yang diunggah oleh akun @SAYALARIMBA tentang donat Pinkan Mambo, terdapat berbagai tanggapan dari penonton, termasuk salah satu komentar negatif yang terlihat pada gambar 6. Komentar tersebut secara tidak langsung menyampaikan bahwa cita rasa donat dinilai biasa saja dan tidak sepadan dengan harga yang harus dibayar. Harga yang ditawarkan dianggap cukup tinggi, sehingga konsumen lebih memilih membeli dari pedagang lain yang menawarkan rasa lebih enak dengan harga yang lebih terjangkau.

Gambar 7. Komentar Positif dari Video yang Diunggah oleh Akun @SAYALARIMBA



Selain adanya komentar negatif, terdapat pula tanggapan positif pada video yang diunggah oleh akun @SAYALARIMBA. Komentar tersebut menyatakan bahwa harga donat Pinkan Mambo sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan tidak ada yang perlu dipermasalahkan. Bahkan, penonton tersebut membandingkannya dengan donat yang dijual di daerahnya, yang memiliki kemiripan dengan donat Pinkan Mambo serta ditawarkan dengan harga yang tidak jauh berbeda.

Gambar 8. Komentar Netral dari Video yang Diunggah oleh Akun @SAYALARIMBA



Komentar netral juga terlihat pada kolom komentar video ulasan akun @SAYALARIMBA. Komentar tersebut menekankan bahwa penentuan harga donat Pinkan Mambo sepenuhnya merupakan hak penjual, sementara keputusan untuk membeli atau tidak berada pada masing-masing konsumen. Oleh karena itu, respons yang diberikan sebaiknya disesuaikan dengan pilihan pribadi, tanpa perlu memperdebatkannya secara berlebihan.

Berdasarkan hasil analisis komentar netizen yang telah dilakukan, ditemukan bahwa persepsi harga konsumen terhadap produk influencer cenderung beragam, yaitu berupa persepsi negatif, positif, dan netral. Variasi persepsi ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nominal harga, tetapi juga pada nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Persepsi negatif yang muncul dalam komentar netizen menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai harga produk terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Penilaian tersebut didasarkan pada perbandingan antara harga dengan kualitas maupun isi produk sebagaimana tercermin dalam komentar yang telah dianalisis. Temuan ini sejalan dengan Nurwisesa & Andhika, (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian ketika harga dianggap sesuai dengan nilai yang diperoleh. Ketika kesesuaian tersebut tidak terpenuhi, maka akan muncul persepsi negatif terhadap harga produk.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam menilai harga, konsumen tidak hanya berfokus pada harga semata, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, keunggulan, dan manfaat produk. Hal ini terlihat dari isi komentar yang membandingkan harga dengan karakteristik produk yang diterima. Temuan ini sesuai dengan pendapat Hayati, 2012 dalam (Nurwisesa & Andhika, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga mencakup pertimbangan terhadap kualitas, keunggulan, dan manfaat yang diperoleh konsumen.

Di sisi lain, terdapat pula persepsi positif dari konsumen yang menganggap bahwa harga produk masih dapat diterima. Persepsi ini muncul karena adanya nilai tertentu yang dirasakan oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam komentar yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Hal ini sejalan dengan Setyaningsih *et al* (2025) yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan informasi harga sebagai acuan untuk mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain persepsi negatif dan positif, ditemukan pula persepsi netral, di mana konsumen tidak memberikan penilaian yang jelas terhadap harga. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai suatu produk.

Dalam perspektif akuntansi manajemen, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penerimaan konsumen terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan biaya produksi (cost-based pricing), tetapi juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk (value-based pricing). Dalam konteks produk influencer, personal branding dapat berkontribusi dalam memperkuat proposisi nilai produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keterlibatan emosional antara influencer dan pengikutnya. Storytelling dan personal branding influencer juga dapat memperkuat nilai yang dirasakan konsumen dengan menghadirkan rasa autentisitas dan keterlibatan, sehingga konsumen tidak hanya menilai produk dari manfaat fungsionalnya, tetapi juga dari identitas dan citra yang melekat pada influencer (Asmayanti, 2025). Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Sebagian konsumen menerima harga yang relatif tinggi karena menganggap produk memiliki nilai yang sepadan, sedangkan sebagian lainnya menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk penerimaan terhadap harga suatu produk.

Lebih lanjut, indikator persepsi harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018 dalam Assaukani et al., 2024) juga tercermin dalam komentar-komentar yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung konsumen menggunakan indikator-indikator tersebut dalam menilai kewajaran harga suatu produk. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen memiliki peran penting dalam mengevaluasi kewajaran harga produk, khususnya pada produk influencer yang dipasarkan melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga konsumen di media sosial terhadap produk influencer sangat variatif, yang terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu negatif, positif, dan netral, di mana konsumen tidak hanya melihat angka nominal,

tetapi juga menilai manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Persepsi negatif muncul ketika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat atau isi produk yang diterima, sedangkan persepsi positif terbentuk ketika konsumen merasakan bahwa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kewajaran harga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penerimaan konsumen terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan biaya produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Dalam konteks produk influencer, personal branding dapat memperkuat nilai yang dirasakan konsumen melalui kepercayaan, keterlibatan emosional, serta citra yang melekat pada influencer. Oleh karena itu, strategi penetapan harga pada produk influencer tidak dapat hanya mengandalkan pendekatan cost-based pricing, tetapi juga perlu mempertimbangkan pendekatan value-based pricing agar harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L., Anitasari, R., Puti, H. M., Rohimat, M., & Yulianti, A. (2025). Pricing Strategy And Value Based Marketing : Strategi Harga Dan Persepsi Nilai Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(03), 1108–1113. <https://jurnal.kopusingdo.com/index.php/jimp/index>
- Asmayanti. (2025). Analisis Strategi Premium Pricing dan Value Proposition pada Brand Milik Influencer. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1308–1316.
- Assaukani, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 137–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544>
- Fadhli, A., Yulianita, N., & Chaerowati, D. L. (2024). Netnografi Budaya Digital Dari Media Sosial Manual Brew Community. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(September), 86–104.
- Magfirah, A. Y. A., Kurniawan, A. W., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Pada Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.26858/jm.v4i2.60668>

- Melati, L. S. A., Saputra, G., Najiyah, F., & Asas, F. (2022). Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode Full Costing untuk penetapan harga jual produk pada CV. Silvi MN Paradilla Paringan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(1), 632–647.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.611> Perhitungan
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Muntu, S. A. J., Tangkudung, J. P. M., & Lotulung, L. J. H. (2021). Studi netnografi pada media sosial instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4), 1–8.
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh influencer endorse, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote di kota kediri. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 134–143.
- Nurwisesa, & Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 514–523.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.191> Pengaruh
- Prakoso, E. A., & Ishak, A. (2023). Peran Sosial Media Influencer dalam Memilih Merek yang Akan Dibeli. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 249–271.
<https://journal.uii.ac.id/selma/index%0AArtikel>
- Riswandi, M., Ibrahim, A. I., Celia, A.-Za. D., Cendana, F. P., & Chaerani, C. S. (2025). KOMODIFIKASI POPULARITAS: STUDI NETNOGRAFI PRODUK OVERPRICE INFLUENCER DAN IMPLIKASINYA TERHADAP UMKM. *Ndrumi: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 23–33.
- Rosita, R., Susanto, H., & Pranamulia, A. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial TikTok Influencer dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Tomoro Coffee di Kota Bogor). *Jurnal EMT KITA (Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology)*, 10(1), 120–131.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v10i1.5152>
- Setyaningsih, S., Faisal, N. Z., Lucahya, A., Janah, N., Najwa, N., & Mubarak, H. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku: Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>