



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pemanfaatan BigData Marketing Dalam Konten Video dan Storytelling Live Commerce TikTok Untuk Meningkatkan Brand Trust Dan Purchase Intention : Studi Pada Brand Erigo

Jonathan Yehezkiel¹, Sampurno Wibowo², Laksmi Saraswati Hadiansyah³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, yehezkieljonathan8@gmail.com

²Telkom University, Bandung, Indonesia, sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, laksmi@tass.telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: yehezkieljonathan8@gmail.com¹

Abstract: *This study examines the use of Big Data Marketing in video content and live commerce storytelling on the TikTok platform to enhance brand trust and purchase intention, specifically examining the Erigo brand. Digital marketing developments urge companies to leverage analytical data to deeply understand consumer behavior. Integrating data analytics with visual storytelling serves as a potential strategy to build emotional connections. This study applies a quantitative approach based on descriptive methods. The data were gathered through questionnaires completed by respondents who are active TikTok users who had interacted with Erigo's content. The analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS 4. The result indicates the structure of the methodology to test the variables including Big Data Marketing, Brand Trust, and Purchase Intention.*

Keyword: *Big Data Marketing, Brand Trust, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini ditujukan dalam menelaah pemanfaatan Big Data Marketing dalam konten video dan storytelling live commerce pada platform TikTok dalam meningkatkan Kepercayaan Merek dan Minat pembelian, dengan studi kasus pada merek Erigo. Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan data analitik guna memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Integrasi antara analisis data dan storytelling visual menjadi strategi potensial dalam membangun hubungan emosional. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yang menerapkan metode deskriptif. Langkah pengumpulan data berlangsung dari kuesioner yang dilengkapi oleh responden yang berasal dari pengguna aktif TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten Erigo. Analisis data mengaplikasikan Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu perangkat lunak berupa SmartPLS 4. Hasil penulisan ini memaparkan kerangka pengujian atas variabel Big Data Marketing, Kepercayaan Merek dan Minat Pembelian.

Kata Kunci: Data Besar Pemasaran, Kepercayaan Merek, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital mengubah lanskap pemasaran yang sebelumnya berbasis intuisi menjadi pendekatan yang didorong oleh data (data-driven). Dalam praktik pemasaran modern, kesuksesan sebuah merek tidak lagi sekadar ditentukan oleh kualitas produk, melainkan pada kemampuan perusahaan untuk mengelola hubungan emosional dan membangun kepercayaan konsumen. Pemanfaatan big data dalam strategi pemasaran terbukti mampu menciptakan nilai (value creation) yang sejalan dengan perilaku pengguna (Wibowo et al., 2021). Optimalisasi data ini berdampak positif terhadap pembentukan kesadaran merek yang pada gilirannya akan memicu minat beli konsumen (Fianto et al., 2022). Di sisi lain, kepercayaan merek (brand trust) memegang peran krusial sebagai jembatan atau mediator yang memengaruhi keputusan purchase intention (Wijaya & Keni, 2022).

Penggunaan data analitik yang dipadukan dengan narasi yang menarik (storytelling) dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya efisien, tetapi juga relevan dan terpersonalisasi. Namun, realitas di lapangan memperlihatkan mayoritas praktik pemasaran digital masih bertumpu pada platform media sosial konvensional dan e-commerce standar. Kesenjangan penelitian terlihat pada minimnya kajian yang menelaah aspek interaktivitas real-time berbasis algoritma pada platform modern seperti TikTok (RJB Manik & Wibowo, 2023). Format video pendek dan live commerce di TikTok mengintegrasikan dimensi analitik big data secara langsung dengan aspek penceritaan untuk memancing keterlibatan audiens (Wibowo et al., 2020).

Merek mode lokal, Erigo, merupakan salah satu pelaku industri yang secara agresif memanfaatkan fenomena ini. Melalui analisis tren algoritma TikTok, Erigo menyesuaikan gaya komunikasi, durasi video, hingga narasi promosi live commerce mereka agar sejalan dengan pola perilaku konsumen digital. Strategi ini diklaim berhasil meningkatkan daya tarik merek. Meski demikian, belum teruji secara empiris sejauh mana kepercayaan (brand trust) yang terbentuk benar-benar didorong oleh pengalaman audiens yang autentik, atau sekadar ilusi dari rekayasa algoritmik platform (Fitriani et al., 2023; Tanjung & Keni, 2023). Merujuk hal terkait, penelitian ini ditujukan untuk menguji sekaligus menelaah bagaimana pemanfaatan Big Data Marketing dalam konten video dan storytelling live commerce di TikTok dapat meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intention pada merek Erigo.

METODE

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengadopsi rancangan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini diimplementasikan guna melakukan pengujian hipotesis secara empiris serta memetakan pola kausalitas antarvariabel laten yang diteliti. Berdasarkan perspektif (Creswell & Creswell, 2018), paradigma kuantitatif merupakan instrumen presisi untuk mengkuantifikasi persepsi responden ke dalam data numerik, yang selanjutnya direduksi dan dianalisis melalui kaidah statistik objektif. Melalui pendekatan ini, determinasi algoritma Big Data Marketing dan storytelling terhadap perilaku konsumen Erigo pada platform TikTok dapat diestimasi secara terukur, komprehensif, dan bebas dari bias subjektivitas.

Populasi dan Sampel

Cakupan populasi yang diaplikasikan pada studi ini yakni keseluruhan pengguna aktif platform TikTok yang memiliki rekam jejak interaksi dengan akun resmi Erigo. Mengingat batas populasi bersifat infinite (tidak terhingga) dan sangat dinamis, prosedur penarikan sampel mengeksekusi teknik non-probability sampling berbasis purposive sampling.

Guna memastikan representasi sampel secara statistik pada populasi infinite, studi ini mengaplikasikan formula Cochran (Sekaran & Bougie, 2016). Justifikasi matematis ini dipilih untuk memperoleh ukuran sampel minimum yang dapat ditoleransi dengan tingkat

kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat presisi (margin of error) 5%. Estimasi formula tersebut menghasilkan angka sampel ideal sebesar 144 responden, sebuah parameter yang dinilai sangat memadai untuk mitigasi sampling error dalam observasi perilaku pengguna pada interaksi live commerce.

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Studi ini mengekstraksi data primer yang diperoleh secara langsung dari instrumen kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring. Pengukuran presisi untuk setiap butir indikator pernyataan menggunakan skala ordinal berbasis Skala Likert 5 poin, dengan rentang persetujuan dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Metode Analisis Data

Proses inferensi statistik pada studi ini dieksekusi mengaplikasikan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians atau Partial Least Squares (PLS) yang dibantu peranti lunak berupa SmartPLS 4. Rasionalisasi fundamental pemilihan PLS-SEM terletak pada kapabilitas algoritmanya yang robust dalam memodelkan relasi struktural multivariat yang kompleks, termasuk pengujian efek mediasi, tanpa terikat pada asumsi distribusi data parametrik yang ketat (non-parametrik). Selain itu, PLS-SEM berorientasi pada maksimalisasi varians prediktif (prediction-oriented), menjadikannya sangat relevan untuk riset.

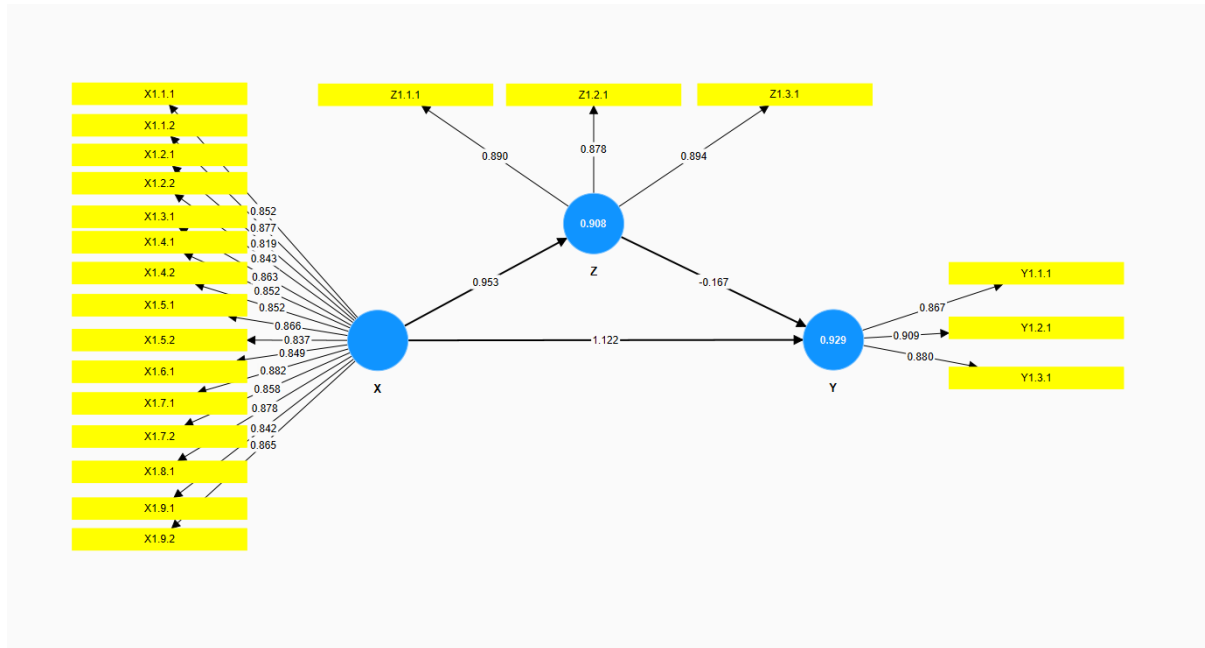
Adopsi teknik ini selaras dengan justifikasi metodologis yang divalidasi dalam penelitian (Wibowo et al., 2021), yang membuktikan efikasi dan akurasi tinggi PLS-SEM dalam mengevaluasi penetrasi ekosistem big data dan inisiatif pemasaran digital terhadap kinerja bisnis. Evaluasi pemodelan terbagi menjadi dua sekuens analitis: validasi model pengukuran (outer model) agar memastikan reliabilitas serta validitas konvergen dan diskriminan, termasuk pengujian model struktural (inner model) via prosedur bootstrapping dalam mengestimasi koefisien jalur dan signifikansi statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Rangkaian analisis data yang dimuat pada studi ini berlangsung dengan mengaplikasikan metode Partial Least Squares (PLS) yang dibantu oleh perangkat lunak berupa SmartPLS 4. Pendekatan SEM berbasis varians ini ditetapkan sebab mampu mengestimasi model regresi multivariat yang tergolong kompleks secara simultan melalui tingkat keandalan yang baik. Terdapat dua tahap inti pada rangkaian evaluasi model, yakni pengujian model pengukuran (outer model) guna melangsungkan penilaian atas validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang diterapkan, termasuk langkah pengujian model struktural (inner model) agar menguji dan membuktikan korelasi yang berlangsung antarhipotesis yang diajukan.

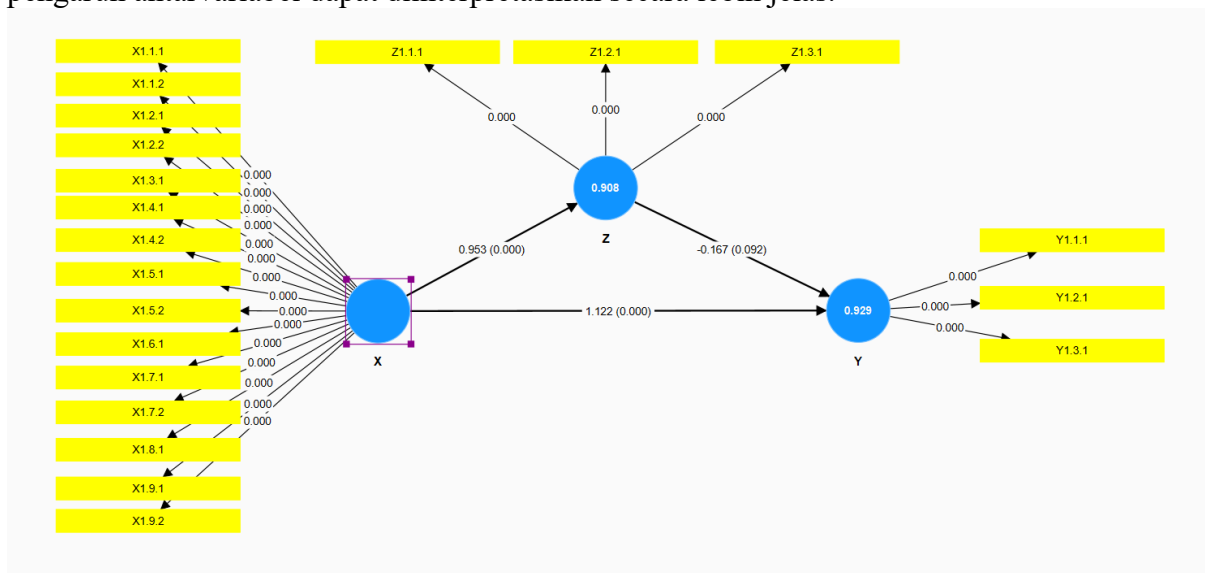
Gambar 1 mengilustrasikan visualisasi arsitektur model pengukuran konstruk (outer model). Arah hubungan dari variabel laten menuju masing-masing indikator mengonfirmasi bahwa seluruh item pernyataan berada dalam zona valid ($>0,70$). Visualisasi ini menegaskan bahwa tidak ada indikator yang harus dihilangkan dari model penelitian.



Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Gambar 1. Validity Testing

Gambar 2 memaparkan visualisasi koefisien jalur struktural beserta nilai *T-statistics* yang dihasilkan dari ekstraksi *bootstrapping*. Diagram jalur digunakan untuk memberikan gambaran visual mengenai hubungan antarvariabel dalam model struktural penelitian, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Melalui diagram ini, arah serta besarnya pengaruh antarvariabel dapat diinterpretasikan secara lebih jelas.



Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan Tabel 1, semua konstruk mempunyai nilai Average Variance Extracted (AVE) tercatat melampaui angka 0,50. Temuan terkait memperlihatkan indikator pada tiap konstruk berhasil mencapai validitas konvergen, sehingga konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang merepresentasikannya. Lebih lanjut, pada nilai Cronbach's Alpha dan pada Composite Reliability yang terhitung di semua variabel tercatat melebihi 0,70 selaku batas minimumnya. Temuan memperlihatkan tiap konstruk menyajikan reliabilitas dan

konsistensi internal dengan tingkat tergolong baik, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dinilai andal dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1. Value of Average variance Extracted

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Big Data Marketing	0.974	0.974	0.976	0.783
Brand Trust	0.865	0.865	0.918	0.788
Purchase Intention	0.862	0.864	0.916	0.784

Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Tabel 2 digunakan untuk mengevaluasi dan memastikan terpenuhinya validitas diskriminan pada setiap konstruk. Temuan yang didapat memperlihatkan tiap konstruk mempunyai karakteristik yang variatif sekaligus berhasil merepresentasikan variansnya secara unik. Dengan demikian, indikator yang diaplikasikan pada rangkaian pengukuran sebuah konstruk tidak mempunyai tumpang tindih yang berarti bersama indikator pada konstruk lainnya. Selain itu, tingginya nilai koefisien korelasi mengindikasikan bahwa ekosistem digital TikTok memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk Erigo.

Tabel 2. Fornell Larcker Criterion

	Big Data Marketing	Purchase Intention	Brand Trust
Big Data Marketing	0.856		
Purchase Intention	0.962	0.886	
Brand Trust	0.953	0.902	0.888

Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Tabel 3 memaparkan temuan yang didapat dari pengujian hipotesis yang menggambarkan arah, kekuatan, dan taraf signifikansi dari korelasi yang berlangsung antarvariabel dalam penelitian. Evaluasi terhadap hipotesis dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistik, dan p-value agar menentukan apakah hipotesis yang dikembangkan tergolong dapat diterima atau ditolak.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Big Data Marketing → Purchase Intention	1.122	1.121	0.091	12.281	0.000
Big Data Marketing → Brand Trust	0.953	0.952	0.012	80.355	0.000
Brand Trust → Purchase Intention	-0.167	-0.167	0.099	1.686	0.092
Big Data Marketing → Brand Trust → Purchase Intention	-0.159	-0.159	0.095	1.683	0.092

Sumber: Output PLS-SEM (2026)

1. Big Data Marketing terhadap Purchase Intention didapati nilai t-statistik tercatat 12,281 > 1,96 dan didapati nilai P-values nya tercatat 0,000 < 0,05. Hal ini artinya Big Data Marketing menyajikan pengaruh yang tergolong positif dan berlangsung signifikan terhadap Purchase Intention, berikutnya menandakan hipotesis diterima.
2. Big Data Marketing terhadap Brand Trust didapati nilai t-statistik tercatat 80,355 > 1,96 dan didapati nilai P-values nya tercatat 0,000 < 0,05. Hal ini artinya Big Data Marketing menyajikan pengaruh yang tergolong positif dan berlangsung signifikan secara sangat kuat pada Brand Trust, berikutnya menandakan hipotesis diterima.
3. Hasil pengujian memperlihatkan pengaruh Brand Trust atas kelangsungan Purchase Intention mempunyai nilai t-statistik tercatat 1,686 yang tergolong lebih rendah dari

angka 1,96 selaku ambang batasnya serta didapati nilai p-value tercatat 0,092 yang melebihi 0,05. Temuan ini memperlihatkan Brand Trust tidak menyajikan pengaruh yang berlangsung signifikan atas Purchase Intention, berikutnya menandakan ajuan hipotesis tidak dapat diterima.

4. Pengujian efek tidak langsung (indirect effect) memperlihatkan pengaruh Big Data Marketing atas kelangsungan Purchase Intention dengan menerapkan Brand Trust mempunyai nilai t-statistik tercatat 1,683 dan didapati pula p-value yang tercatat 0,092. Dikarenakan nilai t-statistik yang didapati tergolong lebih rendah dari angka 1,96 dan pada p-value yang didapati tercatat melebihi angka 0,05 selaku taraf signifikansinya, maka efek mediasi yang diajukan tidak terbukti secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis mediasi dinyatakan ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Big Data Marketing secara langsung memperlihatkan kontribusi yang berlangsung signifikan atas Brand Trust dan Purchase Intention pada produk Erigo. Temuan ini mengonfirmasi bahwa akurasi pengolahan data tren algoritma TikTok mampu memfasilitasi penyusunan konten naskah storytelling dan interaktivitas live commerce yang sangat personal dan relevan bagi konsumen. Efektivitas pemanfaatan data besar ini selaras bersama (Wibowo et al., 2021a) dan (Wibowo et al., 2021b), yang menguraikan mengenai optimalisasi ekosistem big data marketing terbukti secara empiris mengakselerasi penciptaan nilai (value creation) serta mendongkrak efikasi kinerja pemasaran digital secara makro.

Namun, hasil pengujian struktural membuktikan hubungan Brand Trust terhadap Purchase Intention ditolak, serta peran mediasi dinyatakan tidak signifikan. Anomali ilmiah ini merefleksikan karakteristik unik dari lanskap live commerce pada platform TikTok yang berbeda dengan model pemasaran media sosial konvensional dengan retensi kepercayaan jangka panjang (Wibowo et al., 2020). Keputusan atau minat pembelian audiens lebih dominan dipicu secara langsung oleh agresivitas manipulasi algoritma promosi data—seperti kemunculan flash sale interaktif secara seketika di halaman utama (FYP)—yang merangsang dorongan belanja impulsif. Stimulus data besar tersebut secara langsung memicu reaksi pembelian akibat efek Fear of Missing Out (FOMO) dan interaktivitas konten (Manik & Wibowo, 2024), sehingga langsung memotong (bypass) jalur perantara emosional dari nilai kepercayaan merek (Brand Trust) itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Big Data Marketing melalui konten video dan storytelling live commerce di TikTok terbukti sangat efektif secara langsung dalam meningkatkan Brand Trust dan mempercepat Purchase Intention pada merek Erigo. Namun, Brand Trust tidak terbukti berhasil memediasi pengaruh yang diberikan dari Big Data Marketing atas kelangsungan Purchase Intention. Intensi pembelian audiens di ekosistem TikTok lebih dominan dipicu secara langsung oleh personalisasi algoritma dan interaktivitas real-time yang menciptakan urgensi transaksional, alih-alih oleh kepercayaan emosional jangka panjang terhadap merek. Bagi praktisi pemasaran digital, integrasi data analitik untuk merancang strategi promosi langsung (seperti flash sale) dalam live commerce dinilai jauh lebih krusial untuk meningkatkan konversi penjualan.

REFERENSI

- Agriphani, A. P. D., & Wibowo, S. (2025). Analysis of The Influence of Promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Membership Growth. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5311.

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh Customer Experiences dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention dengan Moderasi Sales Promotion Pada SPBU Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41-52.
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Nature Republic E-commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 983-991.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2022). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1-12.
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47-59.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, Kurniawan, & Goeltom. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Laoli, & Farida. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Customer Value terhadap Repeat Purchase Intention (Studi pada Konsumen Sepatu Bata di Kota Medan).
- Manik, R. J. B., & Wibowo, S. (2024). Analisis Penjualan Berdasarkan Pengembangan Konten Media Sosial: Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Pada Media Tiktokshop dan Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1).
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3).
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543-548.
- Poernomo, T. T. (2021). Korelasi Multivariate Brand Trust dengan Purchase Intention Konsumen Green Tea di Desa Menganti, Gresik. *JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 6(1).
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1222-1233.
- Rohmah, N. A. (2024). *Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Trust Melalui Islamic Branding dan Brand Image Terhadap Produk Kosmetik Halal*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Septiarini, E., Muthiah, C., & Sari, C. (2024). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 118-126.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar N., E., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Global Eksekutif Teknologi.
- Suriyadi. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality dan Endorser Credibility terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Produk Scarlett Whitening).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting (MMBIA)*, 22(1).
- Wati, A. W., & Rahayu, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pembelian Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan).
- Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli pada Indihome Buah Batu Kota Bandung.
- Wibowo, S., Hidayat, R., & Sari, D. (2020). Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention through the Flow Experience Method on Facebook's Social Media Marketing Big Data. *Proceedings of the IEEE*, 1-6.
- Wibowo, S., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2021a). Marketing Performance and Big Data Use During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of SMEs in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 571-578.
- Wibowo, S., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2021b). Value Creation with Big Data in Marketing: An Empirical Evidence on SMEs. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(2), 195-218.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287.